

O CONTRIBUTO DO MARKETING VIRAL NA
IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING
DAS ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS – O CASO
PORTUGUÊS

Marta Brandão Soares

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientador(a):
Prof. Doutor Eduardo Correia, ISCTE Business School, Departamento de
Ciências de Gestão

31 de Maio de 2011

*“Tell me and I forget;
show me and I remember;
involve me and I understand.”*

- Provérbio Chinês

*D*edico esta dissertação aos meus pais. A eles devo o meu crescimento enquanto ser humano e profissional e a eles dedico todos os meus projectos, dos quais este não é excepção.

Dedico igualmente esta dissertação ao meu sobrinho, Sérgio Bernardo, a minha maior fonte de esperança e alegria, que me ajuda a encontrar todos os dias a criança dentro de mim, dando a cada momento em que estou com ele um valor inestimável.

Finalmente, dedico-a ao meu irmão Sérgio por me mostrar todos os dias que os nossos sonhos derivam tão-somente da nossa crença neles e em nós mesmos.

Resumo

Esta investigação surge da identificação da procura de novas formas de comunicação por parte das Organizações Não Governamentais (ONG) portuguesas e internacionais e da parca oferta de estudos sobre esta relação. A necessidade de aumentar a visibilidade das ONG é consequência do seu vasto e crescente número, que leva à disputa de fundos. Neste contexto a plataforma web 2.0 e, em particular, as redes sociais e as acções de marketing viral permitem às ONG reduzir a preocupação com a dicotomia existente entre os investimentos que têm de gerar para atingirem os seus objectivos e as acções de comunicação que permitem gerar mais visibilidade e, conseqüentemente, mais fundos. Através de investimentos reduzidos as redes sociais e o marketing viral permitem chegar ao seu público-alvo de forma directa e activa, disponibilizando toda a informação necessária, incentivando o *call to action* e dinamizando a partilha da informação entre utilizadores.

Esta investigação adoptou a metodologia de estudo de caso, estudando três organizações: a TESE, a Plataforma Portuguesa das Organizações Não Governamentais para o Desenvolvimento (ONGD) e a Amnistia Internacional Portugal. Com base em entrevistas e análise de documentação foi possível concluir sobre a aplicação do marketing viral e das redes sociais nas estratégias de comunicação das ONG, assim como sobre o potencial emergente destas mesmas acções.

Palavras-chave: ONG, redes sociais, marketing viral, estratégias de marketing

Classificações do JEL: M31 – Marketing; L31 - Nonprofit Institutions, NGOs

Abstract

This research arises from the demand for new forms of communication by international and Portuguese Non-Governmental Organizations (NGO) and due to the lack of studies related with this association. The need to increase NGO' visibility is a result of the large and growing number of NGO that leads to competition for funds.

In this context the web 2.0 platform, and in particular social networks and viral marketing activities allow NGO to reduce their concern about the dichotomy between the investments that have to generate to achieve their objectives and the communication activities that can generate more visibility and thus more funds.

Through reduced investments, social networks and viral marketing allow them to reach their target audience in a direct and active way, providing all necessary information, encouraging call to action and stimulating information sharing between users.

The adopted methodology by this research was based on case studies, where three organizations were studied: TESE, the Portuguese Platform of Non-governmental development organizations (NGDO) and Amnesty International Portugal. By the use of interviews and documentation it was possible to conclude about the application of viral marketing and social networks in the NGO' communication strategies, as well as on the emerging potential of these same actions.

Key Words: NGO, social networks, viral marketing, marketing strategies

JEL Classification System: M31 – Marketing; L31 - Nonprofit Institutions, NGOs

Agradecimentos

Como qualquer projecto pessoal ou profissional, também este não seria possível sem o apoio e disponibilidade de muitas pessoas que, directa ou indirectamente, permitiram fazer desta dissertação aquilo que aqui apresento. A elas quero agradecer, mencionando os que mais responsabilidade tiveram no resultado.

Esta dissertação é, antes de mais, resultado de um objectivo pessoal originado pela semente da contínua busca pelo conhecimento e aprendizagem colocada pelos meus pais, a quem agradeço a paciência e acompanhamento que me têm dado toda a minha vida e em particular ao longo do desenvolvimento desta dissertação.

Devo também ao meu orientador, Dr. Eduardo Correia, uma palavra de agradecimento, por me manter no caminho certo para conseguir atingir os objectivos que me propus inicialmente, permitindo-me, contudo, fazer o meu percurso à minha própria velocidade. Deixo igualmente um agradecimento especial à minha amiga, Carla Viana, por toda a ajuda, apoio e confiança e pela partilha do seu conhecimento, enquanto docente e mestre, esperando que esta dissertação também “contribua modestamente para o seu *background* cultural de conhecimentos”.

Finalmente, ao longo da presente dissertação tive o prazer de desenvolver novos contactos com pessoas extraordinárias que se disponibilizaram a ajudar-me na prossecução dos meus objectivos na parte prática deste projecto. Por essa razão, agradeço à TESE, na pessoa do Dr. Hugo Rosa; à Plataforma Portuguesa das ONGD, nas pessoas do Dr. César Neto e do Dr. Pedro Cruz e à Amnistia Internacional na pessoa do Dr. Daniel Oliveira.

Índice

Dedicatória.....	III
Resumo	I
Abstract.....	II
Agradecimentos	III
Índice	IV
Índice de imagens	VI
Lista de abreviaturas	VIII
I. Sumário executivo	1
1. Foco de investigação	1
2. Objectivos.....	3
3. Estrutura da dissertação	4
II. Revisão bibliográfica.....	5
1. A preocupação global pelas causas sociais.....	5
2. O que são Organizações Não-Governamentais	6
2.1. A Forma de actuação das ONG.....	9
3. O marketing social e o marketing das organizações sem fins lucrativos	10
3.1. Os públicos-alvo do marketing das organizações sem fins lucrativos	13
3.2. Os desafios do marketing nas ONG	14
3.3. A importância da marca na estratégia das ONG	14
3.4. Ferramentas de comunicação das ONG	15
4. O marketing viral.....	18
5. As redes sociais como ferramentas do marketing viral	23
5.1. Definição de redes sociais e suas características.....	23
5.2. As redes sociais e a Internet	25
III. Enquadramento metodológico	33
1. Justificação da opção metodológica	33
2. Objectivos da investigação	34
3. População	34
4. Protocolo do estudo de caso	35
5. Fontes de informação.....	35
6. Critérios de qualidade da investigação	36
7. Procedimentos	37
8. Análise da informação recolhida	38

8.1. Análise de documentação.....	38
8.2. Descrição e análise de entrevistas	39
9. A escolha dos casos/amostra	39
IV. Estudos de caso.....	40
1. TESE.....	40
1.1. Descrição da organização.....	40
1.2. Formas de actuação	42
1.3. A estratégia de comunicação.....	44
1.3.1. Os targets na estratégia de comunicação.....	44
1.3.2. A influência do marketing viral e das redes sociais na estratégia de comunicação da TESE.....	46
1.4. Discussão final do caso e conclusões	51
2. Plataforma Portuguesa das Organizações Não-Governamentais para o Desenvolvimento (ONGD).....	52
2.1. Descrição da organização.....	52
2.2. Formas de actuação - O que são as ONGD?	53
2.3. Formas de actuação	54
2.4. A estratégia de comunicação.....	55
2.5. Os targets na estratégia de comunicação.....	56
2.6. A influência do marketing viral e das redes sociais na estratégia de comunicação da Plataforma Portuguesa das ONGD	57
2.7. Discussão final do caso e conclusões	60
3. Amnistia Internacional Portugal	61
3.1. Descrição da organização.....	61
3.2. Formas de actuação	62
3.3. A estratégia de comunicação.....	62
3.3.1. Os Targets na estratégia de comunicação	63
3.3.2. A influência do marketing viral e das redes sociais na estratégia de comunicação da AI Portugal.....	65
3.4. Discussão final do caso e conclusões	72
V. Resultados e conclusões	73
1. Resultados e conclusões dos estudos de caso.....	73
2. Limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas	78
Bibliografia.....	80
Glossário.....	89
Anexos.....	92

Índice de imagens

Imagem 1: Problemática da investigação	3
Imagem 2: Número de ONG (2005).....	8
Imagem 3: Crescimento do número de ONG em status consultivo no Conselho Económico e Social das Nações Unidas.....	8
Imagem 4: Produto social de acordo com Kotler e Roberto (1989).....	12
Imagem 5: Públicos-alvo das ONG no processo de comunicação	13
Imagem 6: Propagação do marketing viral.....	19
Imagem 7: O funil tradicional e o funil viral.....	21
Imagem 8: Utilizadores únicos de redes sociais em 2010 (em 000)	27
Imagem 9: Taxa de variação percentual relativamente a indicadores de redes sociais entre o primeiro semestre de 2009 e o segundo semestre de 2010.....	28
Imagem 10: Redes sociais – top de utilizadores únicos (em milhares) e top de páginas visitadas (em milhões) – 1º semestre de 2010.....	28
Imagem 11: Redes sociais – top utilizadores únicos (em milhares) e top de páginas visitadas (em milhões) – Junho 2009 a Junho 2010	29
Imagem 12: <i>Homepage</i> do Twitter (antes de login).....	30
Imagem 13: Formas de actuação da TESE.....	41
Imagem 14: Associados, clientes e parceiros da TESE.....	45
Imagem 15: <i>Homepage</i> do <i>site</i> da TESE.....	46
Imagem 16: Comunicação TESE sobre presença em redes sociais.....	47
Imagem 17: Perfil da TESE no Twitter a 1 de Maio de 2011	47
Imagem 18: Exemplos de <i>tweets</i> no perfil da TESE (a 1 de Maio de 2011).....	48
Imagem 19: Perfil da TESE no Facebook (a 1 de Maio de 2011).....	48
Imagem 20: Resultados do vídeo “Ajude com o seu IRS” disponível no YouTube.....	49
Imagem 21: Imagens do vídeo “Ajude com o seu IRS” disponível no YouTube.....	50
Imagem 22: <i>Homepage</i> do Vimeo.....	50
Imagem 23: <i>Homepage</i> da Plataforma Portuguesa das ONGD.....	55
Imagem 24: Associados, parceiros e órgãos de influência da Plataforma Portuguesa das ONGD	56

Imagem 25: <i>Homepage</i> da Plataforma Portuguesa das ONGD no Facebook (a 8 de Maio de 2011).....	58
Imagem 26: “Concurso Blogue – Voluntariado para a Cooperação”	58
Imagem 27: Últimas notícias colocadas no Facebook relacionadas com “Concurso Blogue – Voluntariado para a Cooperação”	59
Imagem 28: <i>Homepage</i> do site da AI Portugal	63
Imagem 29: Públicos-alvo da Amnistia Internacional	64
Imagem 30: <i>Banner</i> na <i>homepage</i> da AI Portugal a 25 de Maio de 2011.....	65
Imagem 31: Campanha de apoio “Dê parte do seu IRS”	65
Imagem 32: <i>Banner</i> de redes sociais na <i>homepage</i> da AI Portugal (25 de Maio de 2011)	66
Imagem 33: Página inicial do Facebook da AI (1 de Maio de 2011).....	66
Imagem 34: Resultados do vídeo “Racismo y xenofobia en Portugal” (a 1 de Maio de 2011).....	68
Imagem 35: Resultados do vídeo “Exija Dignidade” (a 1 de Maio de 2011)	69
Imagem 36: Página do Twitter da AI Portugal (a 1 de Maio de 2011)	70
Imagem 37: <i>Homepage</i> actual do Tyrannybook (a 1 de Maio de 2011).....	70
Imagem 38: Antigas visualizações do Tyrannybook.....	71

Lista de abreviaturas

AI – Amnistia Internacional

CET/ISCTE – Centro de Estudos Territoriais do ISCTE

FTP - *File Transfer Protocol* (Protocolo de Transferência de Arquivos)

IPAD – Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento

ISP – *Internet Service Provider* (Fornecedor de Acesso à Internet)

ODM – Objectivos do Milénio

ONG – Organizações Não Governamentais

ONGD – Organizações Não Governamentais para o Desenvolvimento

PED – Países em Desenvolvimento

POAT – Programa Operacional de Assistência Técnica do QREN

QREN - Quadro de Referência Estratégico Nacional

RSE – Responsabilidade Social das Empresas

TESE – Associação para o Desenvolvimento pela Tecnologia, Engenharia, Saúde e Educação

I. Sumário executivo

1. Foco de investigação

“Por vezes as mudanças mais radicais são as mais difíceis de identificar, uma vez que ocorrem gradualmente ao longo de um período de tempo e não de uma vez”

- Soren Gordhamer

Em 2000 as Nações Unidas apresentaram os Oito Objectivos do Milénio. Para a concretização destes objectivos até 2015 comprometeram-se 189 países.

Mas mais do que pelos Governos, deverá aquele compromisso ser assumido pelos cidadãos de cada país, pela responsabilidade uníssona que todos temos de combater as discrepâncias existentes, que se mantêm.

É essencial porém que os Governos, em parceria com as ONG, sejam capazes de levar por diante um grande desafio: mudar as mentalidades das populações para que com elas consigamos todos agir já, evitando que 2015 seja tarde demais.

As ONG têm conseguido desenvolver um brilhante papel de mudança comportamental que começa a dar frutos hoje. As próprias ONG mudaram de meras assistentes em situação de catástrofe para verdadeiras estratégias no planeamento e organização de projectos de prevenção e desenvolvimento, garantindo o célebre ditado “dás peixe alimentas um dia, ensinas a pescar alimentas a vida inteira”.

Juntamente com o pensamento estratégico surge também a necessidade de promover os projectos de forma ordenada e de comunicar, como nunca antes fora necessário. Primeiro porque nunca antes o número de ONG fora tão grande como hoje, dispersando-se o foco do público sobre onde aplicar as “poucas” poupanças, segundo, porque a própria dinâmica das organizações requer também ela uma dinâmica própria de marketing e comunicação.

Actualmente a comunicação segue os mesmos padrões da vida dos indivíduos, velozmente, mais depressa do que em qualquer período da história. À medida que o indivíduo comunica e que se enquadra em novos padrões sociais de comunicação, outros meios de comunicar surgem para responder a novas necessidades. Com o nascimento da Internet, o ser humano foi capaz de atingir uma globalização nunca antes

alcançada e, desse nascimento surgiram e surgem novas abordagens à comunicação, das quais as redes sociais são a mais recente.

Através das redes sociais, os indivíduos conseguem aproximar-se dos seus pares, e as organizações conseguem aproximar-se dos seus utilizadores, consumidores, etc.. Neste ambiente, as organizações aprenderam a desenvolver novos conceitos de comunicação e marketing, diferentes dos tradicionais, aproveitando da melhor forma a ligação entre os seus membros e a proximidade entre eles.

O marketing viral, forma de comunicar uma mensagem semelhante a uma epidemia, foi potenciado com as redes sociais que culminaram na Internet, pela capacidade de chegar rapidamente a um vasto número de indivíduos.

As grandes empresas encontraram no marketing viral e nas redes sociais uma forma de fomentar o seu negócio através de novos canais e junto a novos públicos. Contudo, as pequenas empresas e organizações sem fins lucrativos apenas recentemente começaram a ver nas acções de marketing viral e nas redes sociais benefícios no investimento.

Em particular, as ONG, cujos objectivos humanitários ou cooperativos são atingidos pela participação de terceiros através de donativos ou de investimento directo em projectos da organização, avaliam o investimento dos seus parceiros relativamente às necessidades de desenvolvimento que pretendem cobrir com as suas acções.

Com o crescendo da comunicação dos problemas de desenvolvimento que as redes sociais e outros meios de comunicação permitiram, também estas organizações viram a necessidade de comunicar acções e projectos junto da Opinião Pública.

Os investimentos (financeiros e humanos) das ONG em acções de comunicação vêm-se como estratégias para a obtenção de mais fundos, voluntários e associados e são indispensáveis para a obtenção de resultados.

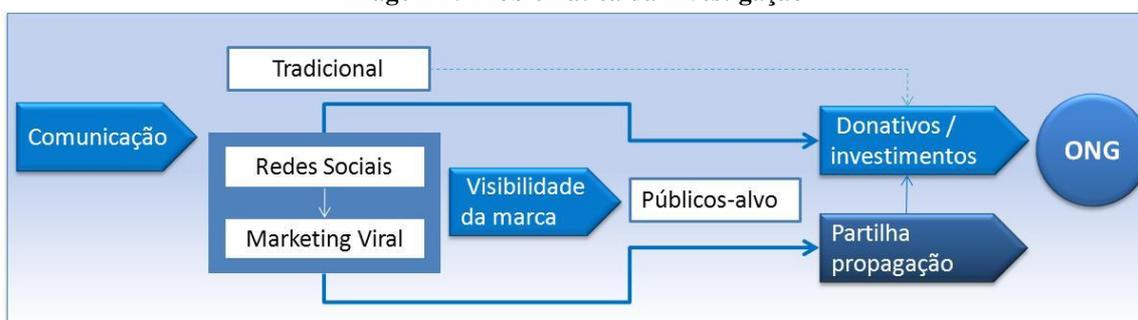
O foco desta investigação surge desta realidade; por um lado ONG cada vez mais orientadas para uma perspectiva estratégica que procuram dinamizar as suas acções através da comunicação com os seus públicos-alvo; por outro, o valor de acções de marketing viral enquanto impulsionadoras de movimentos reactivos junto da opinião pública, sobretudo através da plataforma web 2.0.

O objecto desta investigação baseia-se então na tentativa de compreender de que forma as acções de marketing viral contribuem para a estratégia de comunicação das ONG.

Pareceu-nos relevante analisar, não apenas o contributo destas acções no momento actual, como as tendências da sua execução e aplicação.

Consideramos que esta problemática ganha relevância pela dicotomia existente nos investimentos das ONG que têm de avaliar entre investir em acções relacionadas com a sua missão (e cujo investimento beneficiará a qualidade de vida de indivíduos e comunidades) ou investir em acções de comunicação da organização, com enfoque na visibilidade sobre si mesma e suas acções ou sobre questões sociais e humanas. Esta problemática pode ser esquematizada da seguinte forma:

Imagem 1: Problemática da investigação



2. Objectivos

Perante a problemática colocada a esta investigação, os objectivos que nos propomos alcançar são:

1. Avaliar o potencial da utilização de estratégias de marketing viral na implementação de projectos das ONG, nomeadamente na angariação de donativos/fundos, voluntários e reforço da imagem junto do público-alvo;
2. Compreender o valor das redes sociais para o marketing viral, bem como a sua importância para a implementação de acções de marketing viral em ONG;
3. Analisar o contributo que estratégias de marketing viral podem fornecer na implementação de projectos das ONG, através de casos práticos;
4. Avaliar de que forma os casos práticos existentes e/ou documentados podem ser adaptados às ONG de direitos humanos com base em Portugal

Sob estes objectivos, traçamos assim um plano de trabalho.

3. Estrutura da dissertação

A estrutura desta investigação considerou a metodologia dos estudos de caso para responder aos objectivos mencionados. Para o efeito, esta investigação foi dividida em cinco capítulos, cujo plano de trabalho aqui se resume:

Capítulo I – Sumário Executivo: este capítulo pretende ser a introdução ao objecto de estudo, apresentando por isso a problemática da investigação e os seus objectivos.

Capítulo II – Revisão Bibliográfica: neste capítulo apresentamos a revisão da literatura dos aspectos e assuntos relacionados com o foco da investigação. Aqui faz-se um enquadramento teórico sobre as ONG, seus propósitos e realidades; sobre as redes sociais e sobre a aplicação de acção de marketing viral, dando-se particular importância às plataformas web 2.0 como propulsoras destas acções.

Capítulo III – Enquadramento Metodológico: este capítulo apresenta a justificação metodológica e os objectivos dos casos analisados, assim como os critérios de qualidade e os procedimentos. Aqui consolidamos a estrutura metodológica da investigação que apresentamos no Capítulo IV.

Capítulo IV – Estudos de Caso: como o próprio nome indica, este capítulo apresenta os três casos estudados – TESE, Plataforma Portuguesa das ONGD e Amnistia Internacional Portugal, com o quais pretendemos consolidar conclusões face aos objectivos propostos.

Capítulo V – Resultados e Conclusões: o último capítulo pretende confrontar os estudos de caso entre si e relativamente à revisão bibliográfica apresentada no capítulo II. Também neste capítulo identificamos as limitações do estudo e sugerimos futuras pesquisas dentro desta temática.

II. Revisão bibliográfica

1. A preocupação global pelas causas sociais

“...actuemos em nome das muitas centenas de milhões de seres humanos que, sem voz, rosto ou identidade, morrem esquecidos e anonimamente. Façamo-lo em nome da nossa Humanidade, que requer e exige de todos nós o maior empenho para a salvaguarda do nosso planeta.”

- Nobre (2009)

A revolução nas comunicações deu a milhões de pessoas um conhecimento mais abrangente e detalhado do mundo. Devido à tecnologia o cidadão comum tem acesso a informação que antigamente só era acessível às elites e aos Estados-nação (Bornstein, 2007). As novas tecnologias permitiram às ONG a internacionalização das suas causas, chegando a grupos aos quais, sem elas, nunca teriam acedido (Clifford, 2007:7) e levando ao alerta mediático e individual.

Segundo Bornstein (2007:24), as tecnologias de comunicação tornaram as injustiças mundiais muito mais visíveis e palpáveis. Os cidadãos tornaram-se muito mais cientes da destruição ambiental, da pobreza enraizada, das catástrofes ao nível da saúde, dos abusos contra os direitos humanos, das deficiências dos sistemas de educação e da escalada de violência. A preocupação da sociedade civil pelo contraste das realidades é hoje originada pelos media mas também pela proximidade de povos e culturas. As viagens, nomeadamente para destinos “paradisíacos”, apresentam realidades e vivências diferentes daquelas a que o indivíduo ocidental está habituado, aumentando a sua percepção e sensibilidade para os assuntos relacionados com o desenvolvimento dos países a que se destinam. Mas mais importante do que a disponibilidade de meios, é a disponibilidade psicológica ou a sensibilização para a ajuda.

Ao mesmo tempo, o desenvolvimento tecnológico e a sua proliferação permite hoje o desenvolvimento das populações mais pobres. Segundo o mesmo autor (2007:27), a metade mais pobre das pessoas do mundo só recebe 5% dos rendimentos mundiais. No entanto, a aproximação tecnológica permite-lhes hoje serem os vencedores económicos, levando-os a sair do isolamento, a urbanizar-se, a organizar-se e a descobrir o poder da tecnologia.

Por outro lado, Clifford (2007:40) refere que o aumento da presença das causas sociais nos media fez crescer a preocupação da população em geral, dando origem a alterações de comportamento por parte de indivíduos, empresas e governos, enquanto as pessoas dispõem de meios de comunicação cada vez mais poderosos que permitem coordenar esforços para atacar os problemas que identificam através dos media.

Para confirmar esta tendência, um estudo sobre a Ética Corporativa e o Comércio Justo realizado pela Nielsen (2008) permitiu concluir que 13% dos consumidores mundiais estão interessados em contribuir para causas sociais e ambientais através da doação de dinheiro, enquanto 67% dos consumidores mundiais dizem que as suas decisões de compra podem ser influenciadas consoante o apoio dos produtos a causas sociais ou ambientais. Segundo este estudo, os consumidores estão preocupados com o impacto que as empresas têm na sociedade.

Para Bornstein (2007:27), a implicação dos consumidores é de tal forma grande que as consequências económicas e financeiras sobre as empresas se repercutiram na aplicação de medidas concretas incluídas nos planos de sustentabilidade e de responsabilidade social. A RSE – Responsabilidade Social das Empresas – nasce dessa consciencialização empresarial. Aliás, “algumas empresas capitalistas estão na linha da frente da procura de uma melhor responsabilidade social, tendo dado passos que não se resumem a acções externas e mediáticas, antes trabalham internamente na melhoria do seu impacto” (Jeantet, 2009).

2. O que são Organizações Não-Governamentais

“Todas as viagens que fazemos são uma: a única e a mesma. Todas começam connosco a sair de casa levando na bagagem uma ideia, uma esperança, um sonho de qualquer coisa. Todas terminam connosco a regressar a casa, vindos já de uma outra que entretanto construímos no lugar para onde fomos. Voltamos sempre diferentes, quando corre bem a viagem, já não voltamos. Quando se visita o vazio, o absoluto, a tempestade e a bonança, é impossível regressar. São idas sem volta... trazemos sempre modificações – uma lente riscada, um coração partido, uma cicatriz, uma memória de um repente de perfeição.”

Anónimo (2009), *Vozes Sem Rosto - o Mundo visto pelo lado dos mais pobres*
(uma história de um voluntário)

Werker (2007:3) define as Organizações Não-Governamentais, ou ONG, como organizações constituídas legalmente por organizações privadas ou pessoas, podendo ter participação ou representação governamental.

De acordo com o mesmo autor (2007:5), as ONG nasceram como consequência dos movimentos sociais da Segunda Guerra Mundial, com os objectivos da igualdade de voto entre os sexos, da não-discriminação racial e do fim da ameaça nuclear.

Para Yunus (2008: 31), o nascimento das ONG dá-se quando “frustradas com o desempenho dos governos, muitas pessoas, preocupadas com os problemas do mundo, fundaram organizações sem fins lucrativos.”

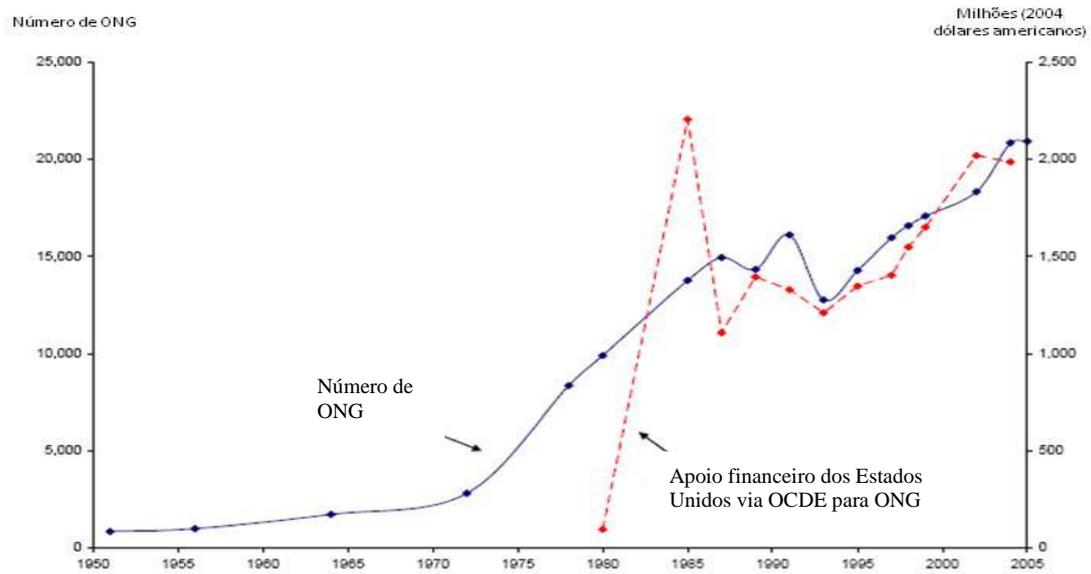
Muito embora existam diversas formas de caracterizar as ONG, adoptamos nesta investigação a definição de Werker e Ahmed (2007:3), para quem uma ONG é caracterizada primariamente por objectivos humanitários ou cooperativos e não comerciais, desenvolvendo as suas actividades na redução do sofrimento, na promoção dos interesses dos mais necessitados, e na providência dos serviços básicos sociais ou no desenvolvimento das comunidades em PED. As ONG são então um grupo dentro de um sector sem fins lucrativos encarregue do desenvolvimento local ou internacional e constituído legalmente por organizações privadas ou pessoas, podendo ter participação governamental. Esta definição exclui muitos actores sem fins lucrativos como hospitais ou universidades ou ainda organizações de base comunitária cujo objectivo é beneficiarem directamente os seus membros.

Fora da definição da presente investigação ficam também as ONG cujo objectivo prioritário é a protecção ambiental, focando-nos apenas nas ONG com fins sociais.

De acordo com Werker e Ahmed (2007:5), com base na *Union of International Associations*, o número de ONG internacionais cresceu de 200 em 1909 para 1000 em 1956 e para mais de 20.000 em 2005 (vide Imagem 2).

Além do crescimento do número das ONG, estas são, cada vez mais, parte integrante das estruturas de decisão global (Willetts, 2002), mostrando, por um lado o aumento da influência das ONG sobre questões internacionais de desenvolvimento e, por outro, o aumento da capacidade destas em participar e influenciar estas decisões.

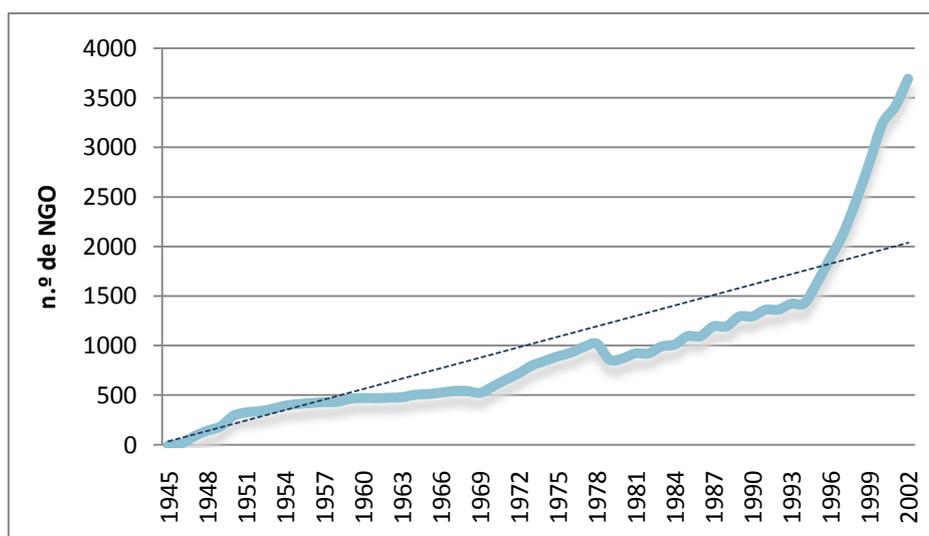
Imagem 2: Número de ONG (2005)



Fonte: Werker e Ahmed (2007:34)

O número de ONG com *status* consultivo no Conselho Económico e Social das Nações Unidas (ECOSOC) em 1948 era de 41, em 2002 esse número era de 3695 (vd. Imagem 3). Muitas agências das Nações Unidas têm consultas periódicas com ONG sobre políticas e programas estratégicos.

Imagem 3: Crescimento do número de ONG em status consultivo no Conselho Económico e Social das Nações Unidas



Fonte: adaptado de Willetts, P. (2002)

2.1.A Forma de actuação das ONG

Existem diferentes classificações para a forma de actuação das ONG. Uma categorização frequentemente utilizada é a divisão entre a orientação: para o desenvolvimento e para o alívio. As organizações também podem ser classificadas conforme promovam o serviço de entrega (por exemplo, de alimentos) ou a participação (interagindo directamente com as comunidades). Podem ainda ser classificadas enquanto religiosas ou seculares ou se têm gestão pública ou privada. As ONG podem ainda ser ainda internacionais, nacionais ou locais.

O Banco Mundial divide as ONG em ONG Operacionais e ONG de Advocacia de Causas. O objectivo primário de uma ONG Operacional é o design e implementação de projectos de desenvolvimento. Por sua vez, a finalidade preliminar de uma ONG de Advocacia de Causas é defender ou promover uma causa específica. Ao contrário da gestão de um projecto operacional, estas organizações tentam tipicamente aumentar a consciência, a aceitação e o conhecimento através de *lobbying*, de trabalho com os media e de eventos relacionados.

As ONG existem por uma variedade de razões, sendo as mais frequentes os objectivos políticos ou sociais dos seus membros ou financiadores. E, porque não têm fins lucrativos, as ONG vivem de apoios sociais, governamentais e de donativos. Por isso, necessitam de comunicar com os seus contribuintes de forma a assegurarem os fundos essenciais à sua sobrevivência e, conseqüentemente, à sobrevivência das suas causas.

Embora exista ainda um grande número de ONG com organização informal e/ou actuação individual, o aumento crescente da concorrência entre estas organizações pela atenção da comunicação social, de potenciais voluntários ou mesmo de mecenas, originou uma profissionalização da gestão, aproximando-as do *modus operandis* das empresas com fins lucrativos (Cota e Marcos, 2007:84), nas estratégias definidas, na forma como são recrutados os quadros e na forma como os investimentos, nomeadamente de marketing, são vistos: óptica de retorno vs. óptica de custos.

No entanto, os contributos recebidos são sempre inferiores às necessidades, impedindo as ONG, particularmente aquelas com menos meios financeiros, de fazer grandes investimentos em comunicação ou marketing. Yunus (2008:32) adianta ainda que,

mesmo quando a economia é forte e as pessoas têm a carteira cheia, existe um limite para a fatia do rendimento que elas estão dispostas a doar à caridade.

Para o mesmo autor, existe uma dependência intrínseca da constante doação de fundos por parte de indivíduos, organizações ou agências governamentais, que leva à contraproducente quebra de acções assim que esse fluxo cessa ou abranda – “a caridade é uma espécie de economia a conta-gotas. Quando as gotas param de cair, o mesmo acontece com a ajuda aos necessitados” e, não havendo donativos para ajudar quem mais precisa menos ainda haverá para investimentos extraordinários em marketing, mesmo que tal pudesse trazer mais donativos.

3. O marketing social e o marketing das organizações sem fins lucrativos

“A pobreza é uma chamada para a acção – para os pobres e para os ricos – uma chamada para mudar o mundo de forma a que muitos mais possam ter suficiente para comer, um abrigo adequado, acesso a educação e saúde, protecção contra a violência e voz sobre o que se passa nas suas comunidades.”

Banco Mundial, referido em Kotler, Lee (2009:3)

Embora pareça recente, o marketing social nasce em 1971 pelas mãos de Philip Kotler e Eduardo Roberto na dissertação *Social Marketing*.

Em 1971, Kotler e Zaltman (1971) definem marketing social como “o design, a implementação e o controlo de programas calculados para influenciar a aceitabilidade de ideias sociais e envolver considerações de planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e estudos de mercado”. Em 2008, Kotler e Lee ajustam o conceito quando escrevem *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (Kotler e Lee; 2009:51), dizendo que “marketing social é um processo que aplica os princípios e as técnicas do marketing para criar, comunicar e dar valor de forma a influenciar os comportamentos do público-alvo que beneficiam a sociedade (saúde pública, segurança, ambiente e comunidades) e o próprio público”.

Marketing Social porém, não pode ser confundido com Marketing das Organizações Sem Fins Lucrativos, uma vez que Marketing Social pode igualmente ser utilizado por

quaisquer organizações internacionais, como o Banco Mundial, a UNESCO ou a Organização Mundial de Saúde, ou governamentais, como a Direcção Geral de Saúde, a Direcção Geral de Viação, a Direcção Geral de Educação, com o objectivo fundamental de mudar comportamentos através da venda de um comportamento desejado.

Por sua vez, marketing das organizações sem fins lucrativos é definido por Kotler define em *Marketing for Non Profit* como “a análise, planeamento, implementação e controlo de uma ONG, que foram cuidadosamente criados para fomentar trocas de valores entre voluntários e mercados-alvo com o propósito de alcançar os objectivos da organização” (Cota e Marcos, 2009:85). Pelas definições de Marketing Social e Marketing das Organizações sem fins lucrativos, podemos então dizer que ambos se completam.

O Marketing Social aparece no trabalho social das ONG, sobretudo nas acções de informação e consciencialização que realizam junto da população e dos Media, sendo uma das principais actividades de algumas organizações, das quais a Amnistia Internacional é uma referência.

Kotler e Zaltman (1971) mencionam que o marketing social necessita de conseguir agarrar as atitudes e comportamentos do seu *target* e desenvolver uma comunicação forte alinhada com a forma de pensar desse *target*. Aliás, Kotler e Lee (2009:56) aprofundam essa questão mencionando que os agentes de mudança desejam influenciar tipicamente os seus *Target* a uma de quatro alterações de comportamento: aceitar um novo comportamento; rejeitar um comportamento potencialmente indesejado; modificar um comportamento actual, ou abandonar um comportamento antigo e indesejável.

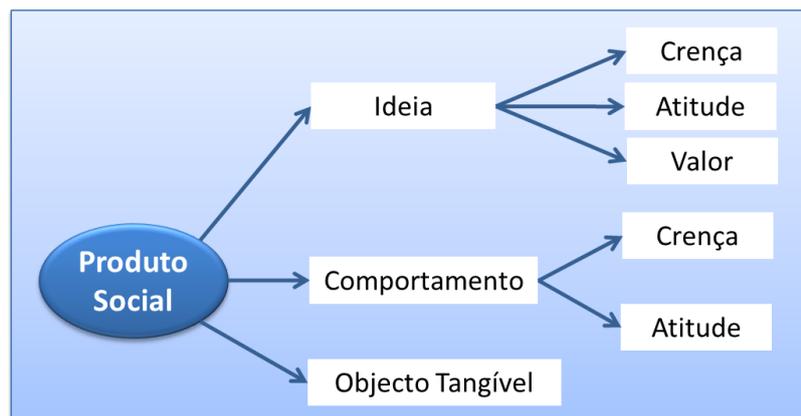
Estes autores confrontam outros autores e respectivas teorias, relativamente à capacidade do marketing social, devido às suas circunstâncias particulares, poder ser desenvolvido como uma campanha de produto com fins lucrativos, uma vez que o marketing social beneficia o indivíduo, o grupo ou a sociedade como um todo e não a organização promotora. Contudo, estes autores apresentam diferenças claras entre marketing social e marketing de produtos com fins lucrativos, nomeadamente:

- Públicos-alvo mais difíceis de alcançar – de acordo com Kotler e Roberto (1989) “o marketing comercial tende a ignorar os menos acessíveis, mais difíceis de alcançar e com menos probabilidade de mudarem os seus comportamentos”;
- Procura mais variada – no marketing de produtos com fins lucrativos, os profissionais poderão ter mais ou menos dificuldade em assegurar a procura de um

produto ou serviço. Contudo, no caso do Marketing Social, o público-alvo é muitas vezes resistente ou até apático ao produto;

- Envolvimento mais intenso do consumidor – um elevado envolvimento implica maior motivação e atenção ou, ao contrário, ansiedade, culpa ou recusa que se traduzem na dificuldade da mudança;
- Concorrência mais subtil e variada – a maioria da concorrência do Marketing Social é a inércia, seguida por toda a panóplia de outros produtos que impedem determinado comportamento. Por exemplo, a promoção do voluntariado compete com todas as actividades que poderiam ser realizadas nos mesmos períodos;
- Os produtos tendem a ser mais complexos – o produto no marketing social estende-se além do tangível para ideias e mudanças de comportamentos (vd. Imagem 4).

Imagem 4: Produto social de acordo com Kotler e Roberto (1989)



Fonte: adaptado de Kotler e Roberto (1989)

Neste contexto, e com a crescente concorrência entre estas organizações pela atenção dos media assim como por fundos financeiros e voluntários, as ONG aproximaram-se do marketing, examinando a sua lógica como forma de atingir os seus objectivos Cota e Marcos (2009:84). O marketing tende assim a evoluir da mera função de angariação de fundos para uma função directamente ligada ao sucesso da organização e ao apoio na concretização da sua missão. Para o comprovar, Andreasen (2007) explica que existem mutações visíveis na forma como estas organizações se apresentam, dando como exemplos a alteração de nomes e de programas para se tornarem mais atractivos ao público.

3.1. Os públicos-alvo do marketing das organizações sem fins lucrativos

“(…) o mercado da pobreza é tão vasto e diverso como a humanidade. Afinal, a maioria de nós (mais de 60%) é pobre.”
Kotler; Lee (2009)

O aumento do número de ONG e de acções de marketing relacionadas com causas sociais está directamente relacionado com a mudança de paradigmas. Lemos e Pinto (2008) falam da motivação do cidadão actual para além do consumo, mencionando a oposição entre a cultura do instante e o pensamento humanista que considera a redução da adesão ao progresso incerto como única solução para uma melhor qualidade de vida. Segundo Balonas (2007), as novas necessidades de realização dos indivíduos levaram-nos a sair da definição tradicional de egocentrismo, onde não se negam ao consumismo, ao conforto e ao bem-estar, mas estão mais sensíveis às questões sociais como os direitos humanos, a consciência ecológica ou os maus tratos aos animais.

De acordo com Andresasen (2007), o papel do marketer das ONG é mais exigente que o papel do profissional de marketing de uma organização com fins lucrativos. Os primeiros trabalham com a mesma base de venda de produtos e serviços que os segundos, contudo, ao contrário das organizações com fins lucrativos, lidam com diferentes *targets*, dos quais dependem para a sua existência, necessitando de os angariar a montante para os servir a jusante.

Os públicos-alvo das ONG são muito diversos e diferenciados. Desde o público a quem servem as suas missões e que as suas acções de marketing geralmente não abrangem, aos doadores particulares e institucionais (públicos ou privados), aos voluntários, ao seu público interno ou mesmo à comunidade local onde se insere a sede ou as extensões ou onde estão localizados os grupos de missão. Neste conceito, as ONG têm assim públicos a montante e jusante do seu trabalho como o esquema seguinte exemplifica.

Imagem 5: Públicos-alvo das ONG no processo de comunicação



3.2. Os desafios do marketing nas ONG

Toliver (2007) defende que o maior desafio do marketing social é o facto de a organização estar a falar não apenas em seu nome, mas em nome daqueles que não têm voz. Lembra também que “o papel principal do marketing social é a mudança de comportamentos e não a execução de um conjunto de actividades centradas na publicidade e nas relações públicas. [...] Uma vez que apenas vinte cinco por cento das estratégias de relações públicas são bem sucedidas, o trabalho do marketer deve ser focado na obtenção do compromisso da pessoa com a organização ou causa, mesmo quando não existe nenhuma crise ou desastre”, o que leva a considerar a difícil tarefa destes profissionais, uma vez que a mudança de comportamentos é um dos maiores desafios de qualquer profissional de marketing.

Andreasen (2007) menciona que o profissional de marketing de uma ONG tem ainda o difícil desafio do “marketing invisível, onde os clientes são encorajados a agir com o resultado que nada acontecerá”. Na maioria dos casos, os benefícios serão para alguém anónimo que o doador não conhecerá e, muitas vezes, os resultados do donativo demorarão muitos anos, senão décadas a ver-se e diluir-se-ão entre os muitos donativos. O marketing nas ONG enfrenta ainda o desafio que o marketing nas organizações com fins lucrativos também enfrenta: a sua própria integração nas estratégias da organização. Ainda hoje o marketing é visto como um investimento dispendioso, sendo o primeiro a ser cortado em situação de necessidade, mesmo em organizações com fins lucrativos. As estratégias de marketing ainda sofrem pela contínua necessidade de se provarem de verdadeira eficácia e um dos seus principais e mais complexos desafios é a avaliação dos resultados das acções. Assim, é compreensível que não seja uma prioridade da maioria das ONG que lidam com fundos muito limitados.

3.3. A importância da marca na estratégia das ONG

Para Cobra e Ribeiro (2000:40), uma marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação destes itens para identificar produtos ou serviços, diferenciando-os da concorrência”.

Cobra e Ribeiro (2000:41) explicam que “o alto ou baixo envolvimento do consumidor com uma marca depende (...) da quantidade de símbolos e imagens que são projectados sensorialmente”. Desta forma, na vastidão de ONG em qualquer mercado, desde as locais, às nacionais até às globais, cada ONG tem a difícil tarefa de garantir que a sua marca e aquilo que defende fica retido na mente do consumidor, ou seja, uma marca social com pouca visibilidade irá diluir-se no conjunto daquelas que efectivamente conseguiram projectar-se na mente do consumidor. Winton (2007) acrescenta que “a marca de uma organização não é o seu logo ou a sua missão, mas antes a sua reputação”, dizendo então a autora que “o resultado da projecção da imagem de uma organização sobre um indivíduo é tanto mais forte quanto mais forte for a reputação dessa mesma organização”. Zivin (2007) vai mais longe ao afirmar que “uma marca inspira sentimentos, emoções e ideias e ajuda a organização a clarificar as suas prioridades e objectivos” e portanto, tem uma dupla função – a função interna de pilar das decisões estratégicas, sob o qual a organização se deverá construir e desenvolver e a função externa de transmitir a sua personalidade nas suas vertentes racionais e emocionais.

Como afirmam Cobra e Ribeiro (2000:40), “uma marca chega ao consumidor pela sua imagem e pelo pensamento que ela desperta”, confirmado por Cota e Marcos (2009:86) “as ONG que têm uma forte imagem de marca conseguem com maior facilidade angariar doações e voluntários”.

Cada ONG deve ser então capaz de desenvolver um plano de desenvolvimento da marca, construindo em volta desta uma imagem suficientemente forte que seja capaz de envolver o indivíduo na sua missão.

3.4. Ferramentas de comunicação das ONG

Para Cota e Marcos (2007:86), “o primeiro desafio da Comunicação das ONG é mostrarem que a sua missão visa a satisfação das necessidades de nível superior das sociedades actuais”, abrangendo as necessidades de realização espiritual, onde a satisfação do indivíduo das classes médias dos países desenvolvidos é atingida na concretização de objectivos de desenvolvimento individual que envolvem frequentemente a ajuda a terceiros.

De acordo com referências supra-mencionadas sobre o aumento da profissionalização das ONG, as mesmas começam já a investir na avaliação das acções que funcionam. De acordo com Andreasen (2007) para uma acção de marketing ser bem sucedida, é necessário criar interacção com o indivíduo. No entanto, para que este responda, necessita de ter motivação (o desejo de o fazer), a oportunidade (recursos disponíveis) e a capacidade (os meios). Segundo este autor, a parte mais importante do recrutamento (levar os indivíduos a agir, seja através de donativos, de voluntariado ou de outros) envolve demonstrar que, através das suas acções, eles são capazes de fazer a diferença nas suas vidas e/ou na vida de outros.

Existem inúmeros formatos de comunicação, mas de acordo com Cota e Marcos (2007:87), “escrever e falar são ainda hoje as formas predominantes da comunicação das ONG”, seja através de *newsletters* e revistas, *press releases*, livros ou relatórios de estudos, aparecendo em programas televisivos e noticiosos onde a técnica de “*product placement*” é frequentemente utilizada.

Por sua vez, a publicidade é ainda uma ferramenta de comunicação indispensável para chegar junto do público e hoje, mais do que nunca, a publicidade funciona também em prol da mudança social, levando ao apelo por uma causa, ligada ou não a uma ONG. Aliás, Kotler e Zaltman (1971) mencionam no artigo *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change* que “a publicidade social tornou-se uma característica tão importante da sociedade americana que não é mais uma questão de utilizar ou não, mas de como utilizar”. A caracterização da publicidade de Kotler e Andreasen nesse documento é referida por Lemos Martins e Pinto (2008) como se segue:

- a publicidade caritativa. P. Ex. Pirilampo Mágico ou o Banco Alimentar;
- a publicidade política, aplicada a campanhas eleitorais, por exemplo;
- a publicidade governamental, relacionada com a promoção de atitudes como a preservação de energia, poupança da água, recrutamento militar, prevenção rodoviária ou incentivo à leitura;
- a publicidade associativa. P. Ex. o incentivo ao consumo do leite ou de genéricos.

Balona (2007) explica que “a publicidade social deriva da maturidade da própria publicidade enquanto actividade económica, tendo ampliado o seu campo de influência para áreas das quais a social é claramente um forte exemplo, deixando de estar restringida ao centro de consumo”. A autora exemplifica ainda que os requisitantes

sociais de publicidade que querem aumentar a projecção da sua imagem não são apenas associações de solidariedade dinâmicas, mas estendem-se também a instituições como a igreja ou o Estado que, como mencionam Cota e Marcos (2009:87) ,“já perceberam o vital papel que os media podem desempenhar como importantes parceiros no processo de comunicação com a sociedade, com quem devem estabelecer uma proveitosa parceria”.

Uma outra forma de comunicar, mais recente e em crescente expansão são as parcerias com entidades comerciais. Bangall e Goodman (2007) acreditam na importância das parcerias com empresas como forma de favorecer, apoiar ou comunicar programas específicos que levam à mudança de comportamento dos indivíduos, consumidores e/ou colaboradores destas empresas, mencionando contudo, a importância da consistência na comunicação das mensagens por ambas as partes. Esta parceria é definida como marketing de causas pelo *Cause Marketing Forum*¹ que o caracteriza como “englobando uma grande variedade de actividades comerciais que junta uma empresa ou marca com uma causa para gerar benefícios comerciais e sociais”.

Estas parcerias podem ir das mais simples, como um simples donativo, a algo tão complexo como o envolvimento por parte da empresa nos objectivos e plano estratégico da ONG, até mesmo à aplicação do nome/marca da empresa à ONG.

Esta forma de parceria resulta frequentemente da necessidade interna da criação de acções de Responsabilidade Social, hoje uma forte aposta das empresas para chegar mais perto de consumidores e colaboradores mas também, das ONG devido à clara vantagem que as parcerias positivas podem trazer. Em Portugal, encontra-se em forte expansão, sobretudo pelas grandes empresas nacionais e internacionais, como são exemplos a Fundação EDP, por exemplo com o projecto da Bolsa de Valores Sociais, ou a Sonaecom com o projecto Smile - Programa de Intervenção na Comunidade da Sonaecom.

No entanto, o exponencial crescimento das ONG já mencionado anteriormente faz competir pela atenção do público não apenas as próprias organizações, mas sobretudo os seus programas e projectos. O exemplo do ano de 2010 prova esta situação: duas catástrofes, o terramoto do Haiti e o temporal da Madeira, levaram diversas ONG

¹ Site online dedicado à informação sobre marketing de causas.

portuguesas e internacionais a reagir a estas situações, oferecendo múltiplos e diferentes formatos de ajuda para indivíduos, grupos ou organizações.

A maioria das campanhas de comunicação, numa sociedade livre em tempo de paz, compete com tantas outras causas e distrações diárias que a condição de monopólio falha e reduz a eficiência destas campanhas (Kotler e Zaltman, 1971). Tal dispersão da comunicação de ajuda foca o público em organizações com uma forte imagem de marca, como supra-referido, e naquelas que conseguem maior visibilidade junto dos meios de comunicação no terreno, criando desta forma, o efeito emocional.

Por outro lado, nascem hoje novas ferramentas que não fazem parte da comunicação tradicional, cuja vantagem de atingirem grandes audiências com investimentos inferiores lhes dão uma forte vantagem junto de ONG cujos fundos para além de limitados são geralmente priorizados para projectos. Estas ferramentas trabalham sobretudo através da plataforma web 2.0, de onde se destacam as redes sociais, tirando vantagens do *word of mouth* e da influência que essas relações têm nas decisões que cada indivíduo toma. Aprofundaremos este tema nos pontos seguintes.

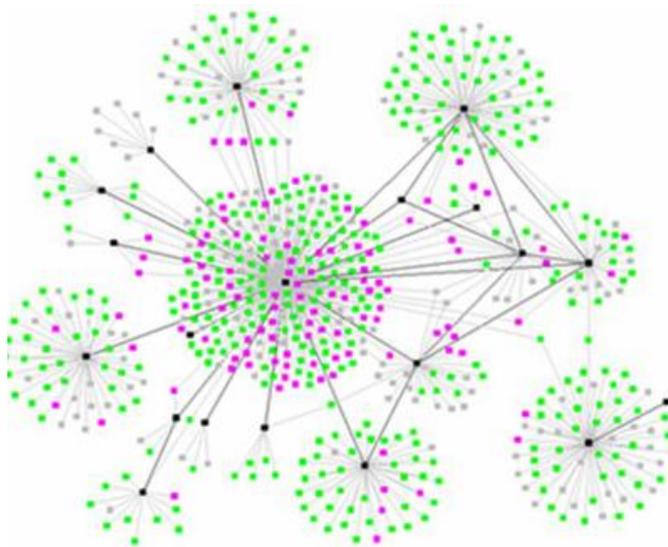
4. O marketing viral

No início do marketing, os produtos eram tão novos e inovadores que as pessoas respondiam rapidamente aos anúncios publicitários (Poore, 2007:32). Para Kirby e Madsen (2006:xviii), *word of mouth* é a “promoção de uma organização ou dos seus produtos ou serviços, através de uma iniciativa criada e desenhada para pôr as pessoas a falar de forma positiva sobre os mesmos”. Embora o *word of mouth* exista desde sempre, foi potencializado com o aparecimento do telemóvel, do SMS, do Bluetooth e da Internet, que vieram facilitar a interacção com a marca, culminando o seu sucesso com as redes sociais, onde os próprios consumidores tomaram “as rédeas da acção”, disseminando mensagens.

O marketing viral, “uma forma de *word of mouth*, com potencial para chegar ao seu target sem grande investimento de dinheiro ou esforço” (Poore, 2007:33) é definido por Kirby e Madsen (2006:94) como “a promoção de uma organização ou dos seus produtos e serviços através de uma mensagem persuasiva desenhada para ser propagada de

pessoa em pessoa, geralmente online”. Também de acordo com Kirby e Madsen (2006:94). Godin (2000:56) por sua vez, defende que Marketing Viral, embora parte do marketing *word of mouth*, é distinto deste. De acordo com este autor, *word of mouth* define a partilha de um consumidor sobre um qualquer assunto a uma restrita lista de pessoas – 5 a 10 pessoas, amplificando a acção de marketing e desvanecendo-se de seguida e rapidamente, por exemplo, um voo que correu mal ou uma refeição particularmente agradável. Diferente é o marketing viral que, segundo Godin (2000:56) é uma acção de marketing partilhada por um consumidor com uma rede de conhecimentos que, por sua vez, partilha com a sua própria rede de conhecimento, e por aí adiante, levando a um crescimento exponencial, semelhante ao de um vírus que se espalha por uma população. Godin (2000:56), defende assim que existe uma diferença fundamental entre ambos: enquanto o marketing *word of mouth* “morre” rapidamente, o marketing viral cresce, porque alguma coisa amplifica a recomendação para uma audiência mais vasta.

Imagem 6: Propagação do marketing viral



Fonte: Marketing 4.0 <http://mkt4pontozero.blogspot.com/2011/02/marketing-viral-do-marketing-30.html>

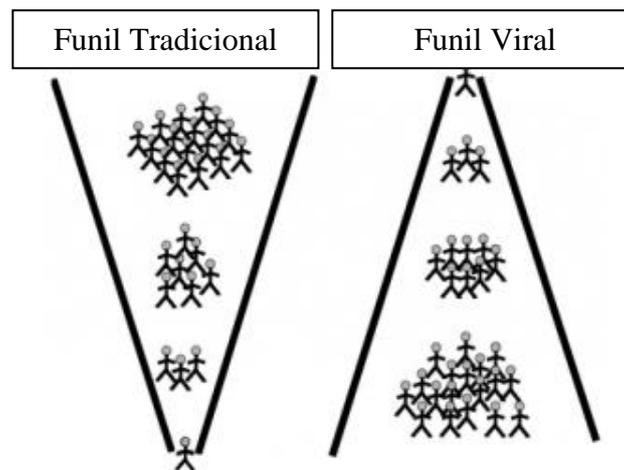
O marketing viral funciona como uma epidemia (vd. Imagem 6) e, como defende Willson (2000), tal como qualquer vírus, também no marketing viral, a multiplicação só se dá quando o ‘hospedeiro’ o lança, o que acontece se a mensagem for interessante. Assim que o vírus inicia a propagação, ele irá encontrar mais hospedeiros noutros

indivíduos, utilizando os seus recursos para aumentar a sua tribo e permitindo-lhe crescer exponencialmente no ambiente certo.

Vários autores defendem diferentes objectivos prioritários do marketing viral. Para Toth (Poore, 2007:33) o principal objectivo do marketing viral é gerar notoriedade de marca e deixar o consumidor com uma impressão duradoura da mesma, criando “uma mensagem que apresente benefícios tangíveis da marca”. Já Richardson e Domingos (2002) dizem que o marketing viral tira vantagens das redes de influências (*networks*) para atingir mudanças de comportamentos. Ainda, Kirby e Madsen (2006:94) defendem que o marketing viral tem por objectivo desenhar uma mensagem que as pessoas queiram passar para os seus contactos.

O marketing viral é assim, uma estratégia que incentiva os indivíduos a transmitir rapidamente uma mensagem comercial aos outros por forma a criar um crescimento exponencial na exposição da mensagem, sendo muito mais eficaz em termos de custos do que os métodos tradicionais, uma vez que são os próprios consumidores que fazem grande parte do esforço promocional. De acordo com Kirby e Madsen (2006:95), o marketing viral deverá gerar visibilidade da marca a baixo custo, mas também uma forma mensurável de avaliar o nível de respostas. Os mesmos autores mencionam que o marketing viral é utilizado para “manter ou aumentar a visibilidade da marca com baixo investimento”, geralmente através da web; “criar um rápido arranque no interesse dos consumidores de actividades de comunicação”, através do lançamento na web de acções que serão colocadas em meios tradicionais; “acelerar e amplificar as capacidades virais de produtos ou serviços que não têm o factor ‘uau’ ” e “reforçar as mensagens publicitárias”.

No ambiente actual, as redes sociais online permitem uma rápida amplificação do *word of mouth* para uma função viral, devido à facilidade com que o utilizador pode partilhar as suas opiniões e gostos com o mundo. Por outro lado, a existência de páginas de marcas, produtos e organizações facilitam a partilha de opiniões, positivas ou negativas, uma vez que canalizam para si utilizadores ávidos de partilhar ou de receber informações sobre a marca ou organização.

Imagem 7: O funil tradicional e o funil viral

Fonte: Learning From the Dynamics of Viral Marketing.
<http://randallbeard.wordpress.com/2010/01/25/dynamics-of-viral-marketing/>

Hoje, segundo Poore (2007:32), o IMC mix² está a expandir-se para incluir o marketing viral. A crescente segmentação e fragmentação dos mercados forçaram os profissionais de marketing a recorrer a outras ferramentas, uma vez que as tradicionais começaram a mostrar sinais de desgaste com a resistência crescente dos consumidores (vd. diferença entre o funil de comunicação tradicional e viral na imagem 7).

Existem dois elementos únicos no marketing viral: o primeiro é que a mensagem tem de ser dirigida deliberadamente para a audiência e o segundo é a criatividade (Poore, 2007:33). Segundo a mesma autora, no marketing viral a mensagem necessita de ser intencional e especificamente desenvolvida para o público-alvo. Se o target não for atingido, o produto não será um sucesso.

Poore (2007) menciona um estudo relativo à forma como se comporta o marketing viral via e-mail, concluindo que perto de 40% das mensagens recebidas foram reencaminhadas, demonstrando que as pessoas passam informação recebida online que consideram interessante para a sua rede de contactos, ou seja, a mensagem de marketing dirigida a cada pessoa é muito mais forte e poderosa por ser pessoal. Por sua vez, Leskovec et al. (2007), num estudo sobre redes de recomendações feito a quatro categorias de produtos concluiu que: 1) os consumidores recomendam um grande número de produtos ao mesmo grupo de pessoas; 2) a maioria das redes de recomendações centra-se em categorias específicas de produtos, geralmente aqueles de

² Vd. Glossário.

maior apreço ou conhecimento do consumidor; 3) um grande número de indivíduos tende a sair da rede de recomendações após a compra do artigo; 4) existe um número óptimo de recomendações até ao qual se atinge confiança e o nível mais elevado de compra, mas a partir do qual o indivíduo considera *spam*³.

Neste contexto, marcas e organizações devem ter em atenção que o consumidor poderá manter-se ligado a estas apenas temporariamente, reduzindo para um espaço de tempo limitado a capacidade de criar uma influência positiva sobre o consumidor de tal forma que ele para além de se manter cliente, as recomende à sua rede social.

Dobele (2007) explica os factores a ter em conta aquando do desenvolvimento das mensagens de marketing viral, focando cinco pontos relacionados com a influência sobre o receptor das mensagens virais: 1) campanhas de sucesso de marketing viral desencadeiam uma resposta emocional no receptor, 2) as mensagens necessitam de conter surpresa para serem eficientes, 3) por si só, contudo, a surpresa não é suficiente e tem de ser combinada com outras emoções, 4) a eficiência das mensagens virais é diferente por sexo, sendo as campanhas repugnantes tendencialmente enviadas pelos homens e as campanhas de terror pelas mulheres; 5) a capacidade da mensagem captar a imaginação do receptor e uma mensagem claramente segmentada são chave para garantir um comportamento de reenvio.

Por sua vez, para Kirby e Madsen (2006:96), as campanhas de marketing viral implicam uma fase de planeamento que deve envolver objectivos concretizáveis e uma ideia, história ou tema virais, capazes de gerar *buzz*, destacando três componentes para o desenvolvimento de uma campanha de marketing viral: “a produção do agente viral que transporta a mensagem num formato digital”; a distribuição da mensagem viral e do seu agente nos locais e às pessoas que oferecem o maior potencial de influência e partilha” e “a mensurabilidade dos resultados para provar o sucesso da acção”.

Concluimos assim que é necessário criar mensagens que levem os utilizadores a querer agir e definir o público-alvo correcto para elas. Essencial também é compreender que, seja qual for a comunicação, o utilizador espera algo em troca – “o que ganho com isso?” – sejam amostras ou descontos no caso do aconselhamento de um produto ou serviço, seja menos peso na consciência, o sentimento de que está a prestar um serviço, o sentimento de que está a ensinar no caso de uma acção ou comunicação solidária.

³ Vd. Glossário.

Por outro lado, concluímos também a importância de reconhecer que, embora a visibilidade da marca seja importante e seja um dos objectivos pelos quais se desenvolvem acções de marketing viral, são os resultados financeiros, através da compra de bens ou serviços no caso de empresas lucrativas, ou de donativos ou financiamentos no caso de ONG, que permitem às organizações existir, desenvolver mais acções e continuar a trabalhar em prol dos seus objectivos. Portanto, não deve ser apenas a partilha de vídeos e informações e o aumento de “amigos” o principal motivador do marketing viral. É essencial que esse sucesso se repercuta em resultados financeiros para a organização.

5. As redes sociais como ferramentas do marketing viral

As redes sociais são a plataforma mais comumente utilizada no desenvolvimento de acções de marketing viral, uma vez que a sua capacidade de gerar grande partilha de informação rapidamente permite criar as condições perfeitas para a disseminação de uma mensagem viral. Neste contexto, analisamos mais detalhadamente as características das redes sociais como ferramentas óptimas do marketing viral.

5.1. Definição de redes sociais e suas características

“Para saber quem somos, temos de compreender como estamos ligados.”

Christakis, Fowler (2009)

Segundo Domingos (2005), o valor do cliente é frequentemente definido como o retorno das vendas esperado desse cliente, durante o tempo da relação entre a empresa e o indivíduo. Esse valor determina quanto é que a empresa deverá investir na aquisição de novos clientes. Contudo, os formatos tradicionais de cálculo ignoram o factor de influência que o cliente pode ter sobre outros potenciais consumidores ou clientes. Assim, o autor identifica a existência do valor intrínseco do consumidor (o seu valor como consumidor do produto), mas também, o seu valor na rede, ou seja, o seu valor

como influenciador e potenciador das vendas a terceiros resultantes de acções dirigidas a si, de tal forma que este modelo defende valer a pena investir num consumidor que não traga retorno de vendas, caso ele seja suficientemente influenciador.

Efectivamente uma rede, ou comunidade social, é uma representação de relações e interacções dentro de um grupo de indivíduos. Uma rede social tem um papel fundamental como “meio de transmissão de informação, ideias e influência entre os seus membros” (Kempe et al., 2003). Enquanto rede de comunicação, envolve uma linguagem simbólica, limites culturais e relações de poder, tornando-a distinta dos meios tradicionais.

Para Fowler (2009:14), uma rede social tem duas características: é composta por seres humanos e as suas ligações não são impostas entre si. Estas evoluem organicamente da tendência de cada pessoa procurar mais ou menos contactos ou amigos. As ligações de cada indivíduo afectam cada aspecto da sua vida, influenciando substancialmente as suas escolhas, acções, pensamentos, sentimentos e desejos, levando necessariamente à perda parcial de poder sobre as suas decisões. Por outro lado, o seu nível de influência não termina nas ligações directas, repercutindo-se numa reacção em cadeia.

Este autor (2009:14) defende ainda que, uma vez que o Ser Humano escolhe subconscientemente para a sua rede de contactos pessoas iguais a si que partilham interesses, histórias, experiências e sonhos, também estrutura a rede social colocando-se numa posição única da rede, dependente de três variáveis: a quantas pessoas está ligado; qual o objectivo da rede e qual a proximidade do centro da rede.

Assim sendo, considerando o valor do cliente a que Domingos (2005) se refere, é necessário, segundo este, assegurar antes de mais que o consumidor ou cliente gosta da marca ou do produto, mas também que a influência deste sobre a sua rede é maior do que a influência que a rede tem sobre si e que o valor da sua rede não termina nos seus contactos directos (garantindo que esses contactos influenciarão outras pessoas sucessivamente até que toda a rede seja atingida).

Na perspectiva de consumo, “é da natureza humana o interesse maior naquilo que compra um amigo do que um estranho, a confiança na sua opinião e a influência das suas acções” (Leskovec et al.: 2007), sendo portanto mais fácil ser atraído para produtos recomendados por amigos do que por acções promovidas por empresas ou marcas.

Estes autores mencionam ainda que, embora o indivíduo recorra frequentemente à opinião de amigos, fá-lo sobretudo para a primeira compra de determinado produto. “Ocasionalmente, um produto poderá propagar uma *network* muito activa”, verificando-se esta situação sobretudo com produtos dos quais derivam ‘fãs’, frequentemente denominada de marketing tribal, como são exemplos a Harley-Davidson, a Apple, ou a Swatch ou os clubes de futebol. Por outro lado, referem ainda que “as características das redes de recomendação influenciam os padrões de compra dos seus membros, de tal forma que a tendência inicial para a compra de um produto por recomendação poderá ser reduzida com a saturação de recomendações”.

Neste processo é possível concluir que as redes sociais são um excelente meio de comunicação, uma vez que a informação é transmitida através de referências pessoais e de confiança, desde que se identifique na rede o influenciador e não o comprador (ao contrário do processo tradicional) e se tenha em atenção o ciclo de recomendação de forma a prevenir o risco de atingir a saturação de recomendações.

As redes sociais sofreram um forte crescimento com a Internet através de ferramentas que facilitam e aceleram a divulgação de ideias e a rápida absorção de novos elementos em busca de algo em comum. Estes são desafios urgentes colocados hoje às organizações na transmissão das suas mensagens. A sua abordagem deve ser tão integradora quanto possível, de forma a aproximar as organizações dos seus públicos e prevenir crises de imagem.

5.2. As redes sociais e a Internet

“Social media boils down to the marriage of two main concepts — content and conversation. Without content, conversation is mere networking. Without conversation, content is dead. It goes nowhere.”

- Brett Virmalo

Tippingpoint Labs

Apesar do desenvolvimento contínuo de novas tecnologias, só muito recentemente começaram a ser utilizadas massivamente e o seu potencial começou a ser aproveitado.

Ao longo dos anos, as redes sociais online têm-se multiplicado, de tal forma que existem redes sociais mais desejadas por determinados *targets* etários ou em

determinados países. Redes sociais como o Hi5 enquanto rede lúdica, o LinkedIn enquanto rede profissional, ou o Myspace, o Facebook ou o Twitter como redes mistas, são hoje utilizadas quer por consumidores quer por empresas.

Inicialmente utilizadas apenas por consumidores, só posteriormente foram descobertas pelas empresas que começaram a compreender que é nas redes sociais que poderão encontrar os consumidores e as novas tendências do mercado. Embora para muitas empresas as redes sociais possam parecer desnecessárias e desinteressantes, segundo Silva (2009) podem ser determinantes na procura de uma agência, de novos colaboradores, de novas ideias de mercado e na identificação dos consumidores, das suas necessidades e exigências e, inclusivamente, serem a plataforma de comunicação para os seus clientes e potenciais clientes.

Para ganhar partido do seu potencial é imperativo conhecer o meio, fazer parte dele e utilizá-lo. Silva (2009) utiliza o exemplo do actual presidente dos Estados Unidos que, através do Twitter se manteve em permanente contacto com os seus apoiantes, passando através desta rede as suas mensagens, que os seus apoiantes propagavam por sua vez, através das suas próprias redes. Esta ferramenta é actualmente utilizada por grande parte das celebridades mundiais para chegar aos seus fãs, permitindo inclusivamente a utilização no telemóvel e a ligação a outras redes sociais como seja o Facebook.

Contudo, à medida que crescem novas ferramentas de redes sociais, as empresas tendem a esquecer a mais tradicional das redes sociais online – o blog. De acordo com o *site* wordpress.org⁴ um blog é uma versão abreviada de “*weblog*”, um termo utilizado para descrever *sites* disponíveis na Internet que mantêm crónicas de informação. Pela proximidade que existe ou que é construída entre os visitantes do blog, este meio permite fornecer informalmente dados sobre o produto, tornando a informação mais credível aos olhos do consumidor. Por outro lado, é o meio que funciona como principal intermediário entre todos os outros, ligando as actualizações entre estes.

Mas a rede social com mais impacto internacional é claramente o Facebook. Nascida pelas mãos de um estudante de Harvard em 1997, esta rede social é, em 2010 o segundo *site* mais visitado do mundo, a seguir ao motor de pesquisa Google. O seu sucesso é tal que frequentemente é comparado a um país: se o Facebook fosse um país seria o 3º mais populoso do mundo. De acordo com a página da sala de imprensa do Facebook, esta

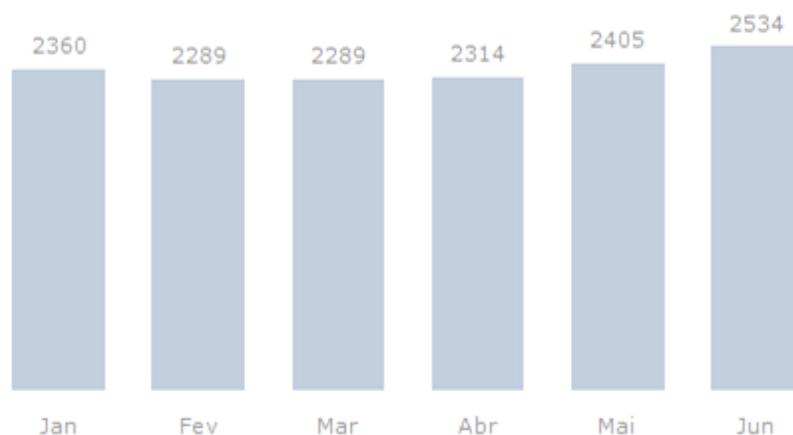
⁴ Vd. Glossário.

rede social conta com mais de 1700 colaboradores que gerem mais de 500 milhões de utilizadores activos. Destes, 50% liga-se frequentemente, gastando mais de 700 biliões de minutos por mês nas suas páginas e gerindo uma rede média de 130 amigos.

Em Portugal, de acordo os estudos do Netpanel⁵ da Marktest sobre redes sociais, e com base nos primeiros seis meses de 2010, cerca de 3,5 milhões de portugueses acederam a *sites* relacionados com redes sociais, representando este número 83,8% do universo analisado. Tais resultados permitem concluir que as redes sociais são de utilização frequente e tornaram-se uma prática diária entre os portugueses.

O mesmo estudo mostra que no primeiro semestre do ano de 2010, acederam mensalmente a redes sociais a partir de suas casas, entre 2.289 mil e 2.534 mil utilizadores únicos, os quais visitaram um total de 4,7 mil milhões de páginas de redes sociais, o equivalente a 24,7% de toda a navegação feita na Internet no mesmo período. Ainda, o tempo dedicado a redes sociais ultrapassou 47 milhões de horas, o que representa 23,9% do tempo total dedicado a este meio pelos portugueses neste período.

Imagem 8: Utilizadores únicos de redes sociais em 2010 (em 000)



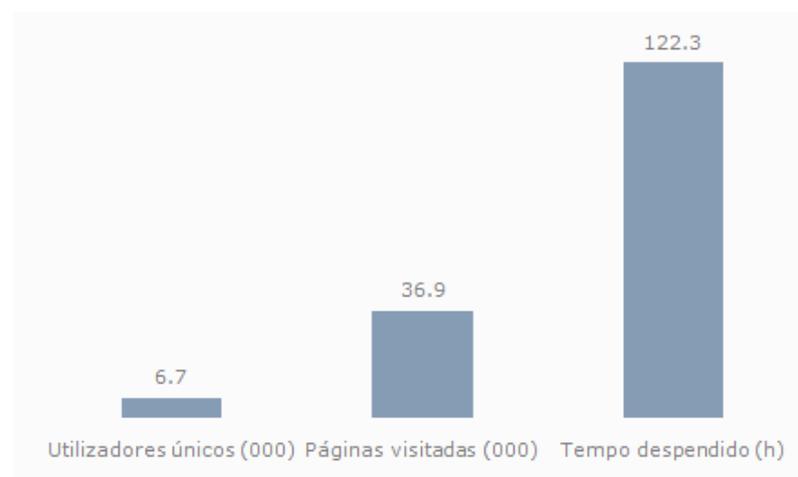
Fonte: Markest, NETPANEL – Redes Sociais (6 Julho 2010)

De acordo com o estudo, para além do vasto número de utilizadores existente, o número de utilizadores únicos destes *sites* tem vindo a aumentar, sendo que, comparativamente ao mesmo semestre de 2009, cresceu 6,7%, fazendo crescer o número de páginas visitadas em 36,9% e o tempo dedicado em 122,3% (vd. Imagem 9).

⁵ Vd. Glossário.

Ao detalhar por segmentos, o estudo permite concluir que os jovens entre os 15 e os 24 anos são os que maior afinidade têm com estes *sites*. Contudo em termos de género a diferença não é muito grande, verificando-se que as mulheres aderiram às redes sociais neste período mais do que os homens.

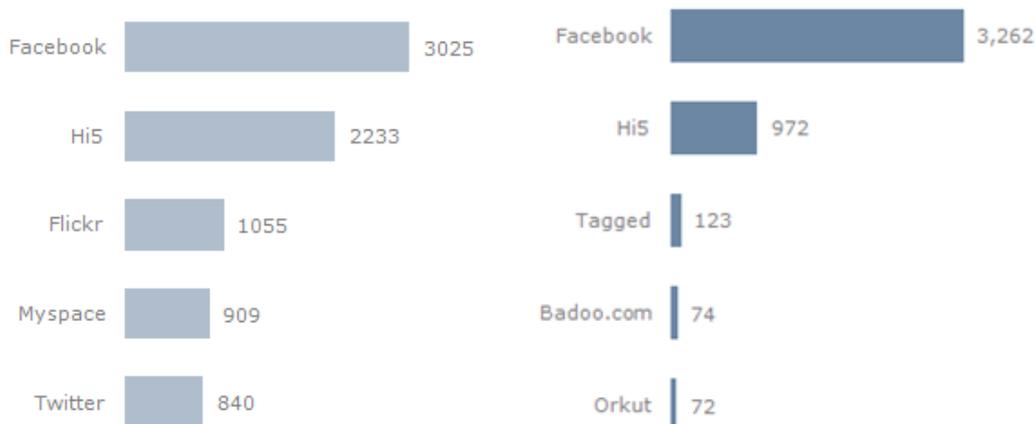
Imagem 9: Taxa de variação percentual relativamente a indicadores de redes sociais entre o primeiro semestre de 2009 e o segundo semestre de 2010



Fonte: Markest, NETPANEL – Redes Sociais (6 Julho 2010)

Ainda, o estudo da Marktest referente à navegação realizada a partir do lar no mês de Março mostra que os domínios/páginas com mais visualizações destacam a rede social Facebook (vd. Imagem 10).

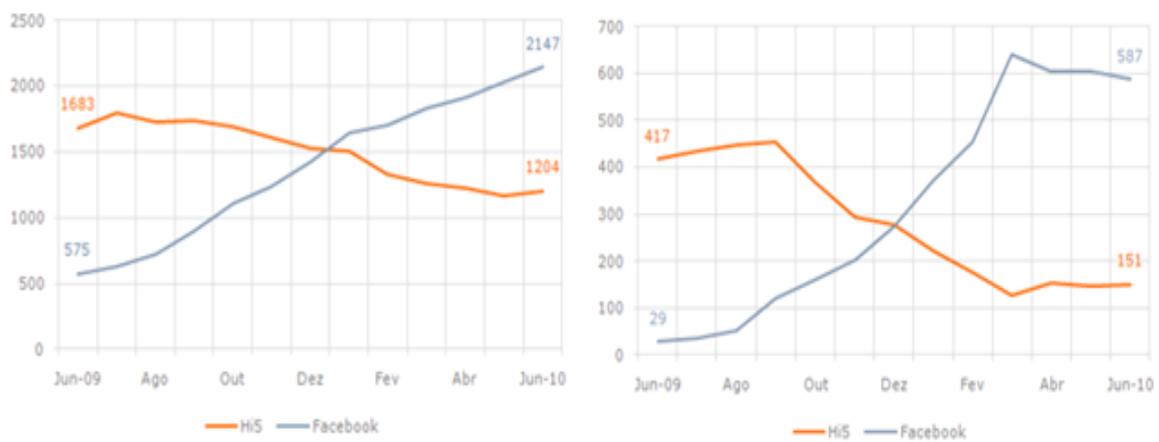
Imagem 10: Redes sociais – top de utilizadores únicos (em milhares) e top de páginas visitadas (em milhões) – 1º semestre de 2010



Fonte: Markest, NETPANEL – Redes Sociais (27 Julho 2010)

Mas o Facebook nem sempre foi a rede social eleita pela população portuguesa, tendo iniciado a sua tendência de crescimento em Outubro de 2009 quando ultrapassou o líder Hi5. Entre Junho de 2009 e Junho de 2010 esta rede social quase quadruplicou o número de utilizadores únicos e aumentou mais de vinte vezes o número de páginas visitadas e tempo de acesso.

Imagem 11: Redes sociais – top utilizadores únicos (em milhares) e top de páginas visitadas (em milhões) – Junho 2009 a Junho 2010



Fonte: Markest, NETPANEL – Redes Sociais (27 Julho 2010)

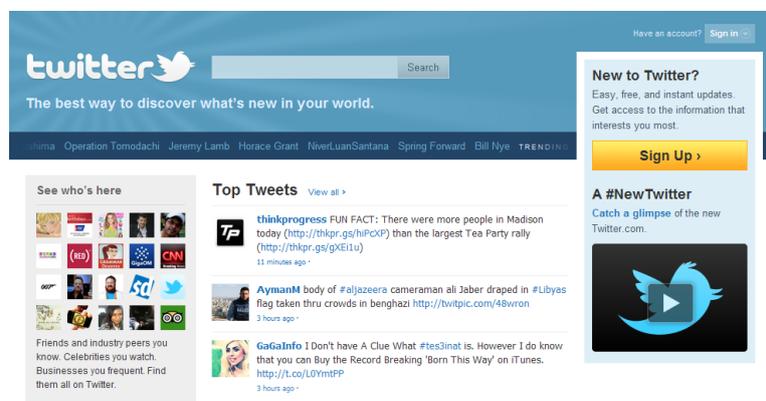
É ainda importante referir a sua relação com os utilizadores. Um estudo recente da Netsonda efectuado em Portugal com o título Facebook - Face to Facebook, com o objectivo de conhecer e analisar o Facebook e a relação dos seus utilizadores com as marcas, conclui: a) o Facebook apresenta um nível de *top of mind* de 70% e de *notoriedade espontânea* de 96%; b) 63% dos inquiridos gastam em média uma hora por dia no Facebook e as mulheres mais de três horas por dia; c) a maioria dos utilizadores recorre ao Facebook como fonte de informação; d) 90% dos inquiridos que “gostam” de páginas de marcas no Facebook consideram-nas credíveis; e) perto de metade dos inquiridos está sempre ligado ou liga-se ao longo do dia ao Facebook, seja através do computador, seja através do telemóvel.

Ainda, o mesmo estudo indica, referindo-se a páginas profissionais, que as páginas de grupos e de causas sociais estão nas preferências de 72% dos utilizadores do Facebook, seguidas pelas páginas de associações (44%) e páginas de empresas, marcas ou produtos (37%). Mais de metade dos inquiridos escolheu “gostar” de páginas de marcas para

receber informação sobre estas, tendo a opinião de um terço destes melhorado após fazê-lo. Ainda, a grande maioria (90%) dos inquiridos considera as páginas das marcas credíveis, consultando-as diariamente.

Mas nem todas as redes sociais são iguais ao Facebook. O Twitter, uma rede social e serviço de *microblogging*⁶ que utiliza ferramentas como o *instant messaging*⁷, o SMS ou a Internet, encontra-se globalmente em 10º lugar das páginas mais acedidas. Os dados do ranking do *site* Alexa estimam que 29% dos visitantes sejam dos Estados Unidos, país que ocupa o 9º lugar do ranking, enquanto Portugal ocupa o 16º lugar.

Imagem 12: Homepage do Twitter (antes de login)



Fonte: *site* Twitter (27 Julho 2010)

Também de acordo com os dados do *site* Alexa, o perfil demográfico global dos seus utilizadores é diferente do Facebook e de outras redes sociais. Enquanto no Facebook a população entre os 18 e os 45 anos é semelhante à da Internet; no Twitter, a população dos 25 aos 34 anos está sobre-representada, tendo um valor desproporcional de mulheres com elevado nível educacional com idade inferior a 45 anos que navegam a partir do trabalho. Este *site* também difere dos restantes, pelo facto de aproximadamente 38% das suas visitas consistirem apenas numa página.

Segundo Smith (2009), existem diferenças grandes entre o Facebook e o Twitter. Para este autor, o “Twitter funciona como uma plataforma de comunicação, enquanto o Facebook funciona como uma plataforma de identidade”, ou seja, o Twitter funciona como um fórum público, onde a informação pública e privada é partilhada com todos os

⁶ Vd. Glossário.

⁷ Vd. Glossário.

internautas, enquanto o Facebook é, na generalidade, privado, pois a informação é geralmente restrita à rede social do utilizador ou aos amigos directos dentro dessa rede. Estas redes sociais funcionam então de forma diferente, oferecendo serviços diferentes. Enquanto o Twitter é uma plataforma híbrida de comunicação, o Facebook é uma plataforma de identidade com comunicação, distribuição de conteúdos e aplicações financeiras, onde o utilizador tem controlo sobre a sua identidade. Para Segundo Smith (2009), numa estratégia de marketing, esta informação é essencial para definir:

- **Partilha de conteúdos.** A partilha de conteúdos é particularmente diferente, não apenas pela diferença de limitações, mas também pela questão de segurança, sendo a comunicação de informação pessoal mais conservadora no Twitter.
- **Publicidade.** O negócio de publicidade no Facebook é particularmente baseado em públicos-alvo definidos de acordo com informação que estes colocam no perfil. Actualmente, o perfil do Twitter tem uma informação biográfica e estatísticas de seguimento (*follower/following*) escassas, impossibilitando a utilização desta informação como base de contacto.
- **E-commerce.** O Facebook está em processo de teste de um sistema de pagamento. Tal processo permitirá ter uma plataforma de pagamento em todos os *websites* que trabalham com a identidade Facebook. O Twitter iniciou apenas agora aplicações de pagamento semelhantes àquelas que o Facebook já utiliza há alguns anos.

Para além das redes sociais já mencionadas existem outras redes sociais com sucesso. O Orkut, uma rede social filiada do Google, criada no início de 2004 por Orkut Büyükkökten, engenheiro do Google, que tinha por principal target os Estados Unidos. Encontrou no Brasil e na Índia os seus maiores mercados, sendo a principal rede social do Brasil e a segunda da Índia.

O YouTube por sua vez, é a maior rede social de partilha de vídeos em formato digital (de acordo com o *site*, só nos Estados Unidos são visualizados mais de 2 mil milhões de vídeos e 100 milhões de utilizadores visitam o *site* todos os meses). Fundada em 2005 por trabalhadores do PayPal e adquirido em 2006 pelo Google, utiliza o formato Adobe Flash para visualização do conteúdo. A possibilidade de visualizar quaisquer vídeos, à excepção daqueles protegidos por *copyright*, e de disponibilizar esse conteúdo em *sites* e blogs, levou esta plataforma a tornar-se uma das redes sociais mais utilizadas pelos utilizadores, tornando-se inclusivamente uma fonte de informação para os media. Outras

redes sociais com os mesmos objectivos estão disponíveis na web 2.0, como é o caso do Vimeo, no entanto, nenhuma outra ganhou a visibilidade desta.

O LinkedIn, nascido em 2003, é a mais rede profissional da internet com mais de 100 milhões de membros em 200 países e em 6 línguas disponíveis (dados do *site* de Março de 2011). A empresa passou de 500 em 2010 para 1000 colaboradores a tempo inteiro em 2011 e a sua equipa de gestão contém executivos periódicos de empresas como Yahoo!, Google, Microsoft, etc.. De acordo com o seu *site*, em 2010 mais de 2 mil milhões de pessoas fizeram procuras no LinkedIn; mais de 2 milhões de empresas têm páginas institucionais no LinkedIn e a plataforma conta com executivos da Fortune 500 de 2010, enquanto o seu conteúdo fez parte das soluções de recrutamento de 73 das empresas da Fortune 100.

III. Enquadramento metodológico

1. Justificação da opção metodológica

O estudo de caso é uma das formas metodológicas para a pesquisa das ciências sociais. De acordo com Yin (2003), os estudos de caso são a estratégia preferida quando as questões “como” ou “porquê” são colocadas, quando o investigador tem pouco controlo sobre os eventos e quando o foco é sobre um fenómeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real.

Esta investigação pretende estudar um fenómeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real. O interesse em conhecer as razões da aplicação prática do fenómeno contemporâneo que é o marketing viral, e tudo o que a si está ligado (nomeadamente as redes sociais), ao contexto da investigação - as ONG – está relacionado com o “porquê”. Por sua vez, a forma como o respectivo fenómeno é implementado pelas ONG está relacionado com o “como”.

Existem contudo algumas críticas que se desenvolveram à volta desta forma de investigação, nomeadamente no que concerne à falta de bases para a generalização científica. Os estudos de caso são generalizáveis para teorias e não para populações ou universos. Uma vez que pretendemos com esta investigação suportar a teoria desenvolvida, tendo por base os estudos de caso apresentados posteriormente, a utilização desta metodologia é legítima.

A escolha como opção metodológica de estudos de casos a ONG foca-se no facto de que estes permitem uma maior extracção de informação sobre as técnicas e ferramentas utilizadas nas acções de marketing pelas organizações com vista a alcançarem os objectivos a que se propõem: aumento de donativos, aumento de visibilidade da imagem de marca da organização e da causa, aumento do número de doadores, etc., mas também porque este método permite validar os resultados obtidos anteriormente.

O estudo de caso será desenvolvido recorrendo a entrevistas directivas ou estandardizadas, tendo-se pré-estabelecido um conjunto de questões que orientarão o seu decurso.

2. Objectivos da investigação

Este projecto de investigação foi desenhado para um estudo do tipo exploratório cuja missão é compreender o desenvolvimento do marketing viral em ONG em Portugal e avaliar de que forma o mesmo está a ser implementado. Assim, o estudo exploratório pretende explorar o tópico, não apresentando hipóteses à partida.

Com base na missão do projecto, definimos os objectivos dos estudos de caso: 1. extrair das entrevistas exemplos concretos de acções desenvolvidas por ONG que destaquem a utilização do marketing viral, em particular através das redes sociais, na angariação de donativos e/ou fundos, doadores, aumento da imagem de marca e da imagem da causa, etc.; 2. revelar o nível de conhecimento das ONG sobre o potencial do marketing viral para os objectivos da organização; 3. compreender de que forma as ONG estão preparadas para aceitar novas formas de actuação, nomeadamente através do marketing viral, para atingirem os objectivos a que se propõem.

3. População

Tomámos por universo desta investigação o conjunto de ONG que trabalham em Portugal, tenham estas a sua sede no país ou não, com actuação nacional ou internacional. Assim, incluem-se nesse universo organizações como a Amnistia Internacional, os Médicos do Mundo, os Repórteres sem Fronteiras, etc.

Em termos de Unidade Básica de Amostragem, serão consideradas todas as ONG avaliadas no estudo, num total de 3. Foram entrevistadas as seguintes organizações: TESE; Plataforma Portuguesa das Organizações Não-Governamentais e Amnistia Internacional Portugal.

É igualmente importante mencionar a preocupação de garantir que os entrevistados nas organizações fossem aqueles responsáveis pela comunicação e/ou marketing das instituições (uma vez que um grande número de ONG não têm departamentos específicos para a função).

4. Protocolo do estudo de caso

Uma vez que os estudos de caso desenvolvidos ao longo desta investigação são estudos individuais, cujos alvos do estudo são organizações, foi desenvolvido um protocolo de trabalho com o objectivo de formalizar a relação entre as partes envolvidas e criar um compromisso entre estas – investigador e organização.

Este protocolo, desenvolvido para cada organização e entregue às mesmas, oferece informação sobre as regras, procedimentos gerais e instrumentos de recolha de dados.

Os protocolos podem ser encontrados no Anexo I.

5. Fontes de informação

Yin (2003:85) identifica seis fontes diferentes de informação: documentos, relatórios arquivados, entrevistas, observação directa, observação participante e artefactos físicos. Destas, foram relevantes para esta investigação quatro fontes de informação, que se explicam abaixo:

1. Documentos. Segundo Yin (2003:87), os documentos permitem “corroborar e ampliar evidências de outras fontes”. Foram considerados relevantes para o estudo todos os documentos recolhidos pelo investigador junto das organizações estudadas, funcionando como complemento aos dados primários e a informações recolhidas através de outras fontes.
2. Relatórios Arquivados. Segundo Yin (2003:88), para muitos estudos de caso, estes relatórios incluem documentos como ficheiros guardados em computador ou documentos em arquivo. Para o presente estudo, foram considerados Relatórios Arquivados nos quais se incluem: relatórios organizacionais, planos de acção; estudos desenvolvidos pelas ONG ou por entidades isentas, nomeadamente aqueles que permitiram fazer o enquadramento das ONG no contexto social actual. Todos eles foram utilizados como forma de reforçar outras fontes de evidência ou informação.
3. Entrevista. Para Yin (2003:88), esta é uma das mais importantes fontes de informação num estudo de caso. As entrevistas desenvolvidas para os estudos de caso apresentados nesta investigação apresentam-se sobre a forma de entrevistas semi-

estruturadas, onde o entrevistado poderá transmitir opiniões e comentários relativos ao tema da questão, sem contudo sair da linha de questões desenvolvida, com o objectivo de que estas respostas venham a consolidar a informação já obtida.

Para o efeito foi elaborado um guia de entrevista, que contempla uma lista orientativa de temas, facilitando o decorrer da entrevista e permitindo ao investigador e ao entrevistado margem para explorar os temas. Este guia, disponível no Anexo II, foi enviado por e-mail aos entrevistados previamente à entrevista, e entregue de novo em papel durante a entrevista para permitir a compreensão dos objectivos da mesma e a sequência das questões.

4. Observação Directa. Fazendo uma visita ao “local em estudo”, diz Yin (2003:92), é possível criar a oportunidade para observações directas caso possam ser observados comportamentos ou condições relevantes. No contexto do presente estudo, a observação directa foi observação informal relativa à visita às instalações das ONG estudadas, não sendo por isso relevante para o estudo em si, uma vez que não foram observados momentos de desenvolvimento de acções de marketing viral ou outros que pudessem consubstanciar o estudo. Foram no entanto, importantes estas visitas pois permitiram obter documentação importante para o estudo e facilitaram a disponibilidade e descontração dos entrevistados no momento da entrevista.

6. Critérios de qualidade da investigação

Yin (2003:34) menciona a existência de quatro critérios para avaliação da qualidade de investigação: validade de constructo, validade interna, validade externa e confiança.

A validade de constructo é, segundo o mesmo autor, tida frequentemente como subjectiva, no sentido em que é “difícil concluir sobre se as conclusões reflectem factos ou opiniões e impressões do entrevistador”. Para minimizar este problema, este estudo tomou em consideração as soluções propostas de analisar fontes múltiplas de informação (a convergirem para a mesma base de factos e conclusões), o que permitiu garantir não apenas a credibilidade das conclusões obtidas mas também, uma rede de evidências relacionadas com as questões colocadas e a informação recolhida, favorecendo a movimentação entre as várias partes do estudo que, devido à utilização de

procedimentos metodológicos iguais, permitiu a influência de trabalho efectuado sobre o caminho ainda não percorrido.

A validade interna não é aplicável neste estudo uma vez que só tem aplicação em estudos causais ou explanatórios, onde o investigador procura determinar se um evento específico levou a outro.

A validade externa está relacionada com o problema da generalização dos resultados. De acordo com Yin (2003:37) na generalização analítica, o investigador pretende aplicar um conjunto específico de resultados a uma teoria. Por forma a testar esta aplicação é necessário replicar o estudo para mais do que um caso antes de validar a teoria. O presente estudo seguiu uma vez mais esta recomendação, pelo que consideramos haver condições para que estes resultados possuam validade externa, podendo assim ser generalizáveis a casos idênticos.

Yin (2003:37) descreve a confiança do estudo como um teste que permite concluir que “se um investigador seguisse os mesmos procedimentos que os descritos pelo investigador anterior e conduzisse o mesmo estudo de caso, deveria chegar às mesmas descobertas e conclusões”, minimizando os erros e opiniões tendenciosas. Com base nas recomendações do autor, procurámos registar toda a documentação com o objectivo de garantir que os procedimentos do estudo e a recolha de dados deverão conduzir a resultados semelhantes se repetidos nas mesmas condições.

7. Procedimentos

Aqui se apresentam as fases que constituíram o processo dos estudos de caso analisados, de forma a obter o enquadramento temporal do respectivo estudo:

1. Identificação das ONG em Portugal com cariz social, nomeadamente com sede no distrito de Lisboa, de forma a facilitar o processo de visitas e contactos físicos por parte do investigador e contacto com estas para apresentação de proposta de estudo. Uma vez que não foi possível obter uma listagem oficial destas ONG, senão a partir do IPAD, foram tidas em consideração todas as ONG registadas neste organismo, bem como outras conhecidas pelo investigador e disponíveis no Anexo III;

2. Estabelecimento de contactos privilegiados dentro da organização, permitindo criar uma rede de informação e facilitando o acesso a documentação e informação necessárias. Foram por isso estabelecidos contactos com os responsáveis pela comunicação das respectivas organizações;
3. Reunião presencial ou telefónica com o contacto a ser entrevistado para definição do seguimento do processo. Nesta reunião pretendia agendar-se já a entrevista;
4. Envio por e-mail, prévio à entrevista, do guia da mesma e respectivo protocolo, contendo objectivos da investigação e objectivos dos estudos de caso, processo da entrevista e questões orientadoras;
5. Realização da entrevista pelo investigador com recurso ao guia entregue ao entrevistado no momento, sendo reforçado de forma verbal o que se pretendia com a entrevista e pedida permissão para a gravação. Foi também no dia da entrevista pedida a utilização de informação como logótipos ou dados da organização obtidos através de outras fontes e pedidos documentos da organização que ajudassem a caracterizar a mesma e o seu trabalho.
6. Foi feito ainda um contacto posterior para revisão dos conteúdos, pedido de informações adicionais ou pedido de autorização para utilização de documentos ou conteúdos sobre a organização obtidos através de outras fontes.

8. Análise da informação recolhida

8.1. Análise de documentação

Esta investigação teve por base o trabalho de campo, sendo que toda a documentação recolhida serviu para contextualizar ou reforçar factos ou acções. Por essa razão foi tidos em conta os documentos a serem recolhidos, de que forma estes valorizariam a investigação e quem poderia fornecer essa informação (contacto privilegiado).

Foram considerados documentos de âmbito organizacional e estratégico, que permitiram definir e contextualizar a organização e documentos operacionais, relacionados com projectos de comunicação e marketing.

8.2. Descrição e análise de entrevistas

As entrevistas efectuadas foram desenvolvidas face-a-face, onde o investigador procede ao processo de entrevista, permitindo assim fazer relações espontâneas entre os tópicos da investigação, os objectivos da mesma e os dados recolhidos, levando ao aproveitamento de oportunidades para o aprofundamento de temas e/ou contextos.

Embora a gravação das entrevistas pudesse levar a uma situação assimétrica de poder entre entrevistador e entrevistado (Kvale, 1997), procurámos reduzir a formalidade no ambiente de entrevista, com o contributo das mesmas serem realizadas nas instalações das ONG, promovendo o aumento de confiança entre os intervenientes.

A transcrição posterior foi executada por empresa especializada para o primeiro caso, e pelo investigador para os seguintes. As entrevistas foram transcritas e tratadas posteriormente de acordo com os objectivos.

9. A escolha dos casos/amostra

Na presente investigação, a escolha dos casos recaiu sobre organizações promotoras da melhoria do bem estar social e humano, excluindo-se as ONG ambientais ou de protecção aos animais. Sendo esta a única limitação na escolha das organizações escolhidas, o investigador optou ainda por reduzir ao Distrito de Lisboa os seus contactos de forma a facilitar a deslocação.

Embora não existam, como foi mencionado, limitações mínimas ao número de casos analisados e, sabendo-se que este processo obriga a disponibilidade por parte dos intervenientes no desenvolvimento do trabalho de campo, foi necessário restringir o número de casos analisados, optando-se por aqueles mais predispostos à participação no estudo.

IV. Estudos de caso

1. TESE

“(...) morre uma pessoa em cada 1,7 segundos. Na sua maioria crianças. (...) Segundo as Nações Unidas, 2,8 mil milhões de pessoas (quase metade da população mundial) vive com menos de 1,5euros por dia. Para além disso, todos os dias, 50 mil pessoas morrem de pobreza extrema, metade das quais de fome ou causas relacionadas. Diariamente, mais de 800 milhões de pessoas vão para a cama com fome e, anualmente, 6 milhões de crianças morrem de subnutrição antes de completarem os cinco anos de idade.”

Meneses (2009: 116)

1.1. Descrição da organização

“(...) pobreza é ter fome, é não ter casa, é estar doente e não ter acesso a um médico, é não ter escola, é não saber ler nem escrever, é ver morrer um filho devido a doenças vulgares, é não ter trabalho, é não dispor de qualquer tipo de poder, é não ter liberdade. Os pobres nada têm. Ou, noutra registo, como escreveu Eugenio Montale, «nós os pobres a nossa parte de riqueza / é o cheiro dos limões».”

Meneses (2009:116)

A Associação para o Desenvolvimento pela Tecnologia, Engenharia, Saúde e Educação (TESE) é uma “ONG de Direito Privado, sem fins lucrativos, inscrita no Ministério dos Negócios Estrangeiros e rege-se pelos presentes estatutos e pela lei portuguesa”.

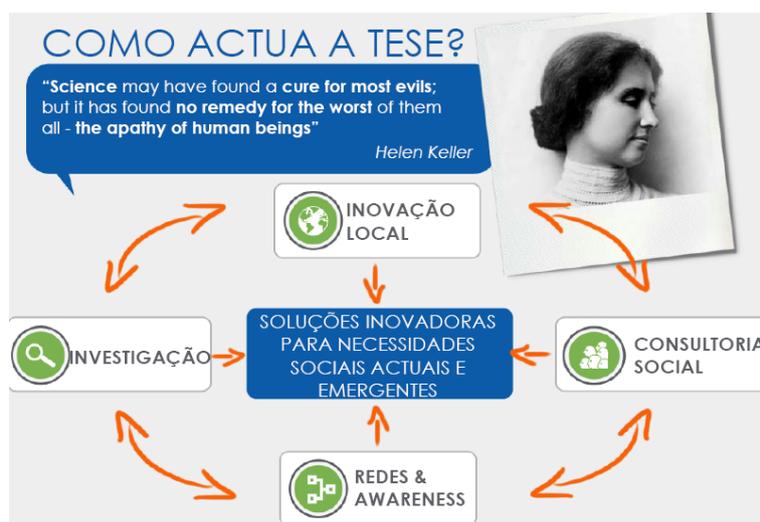
De acordo com a organização, a TESE foi fundada em 2002 por um grupo de jovens licenciados que, no seu percurso universitário, fizeram parte de grupos de voluntariado universitário e que, motivados pelo percurso percorrido, quiseram transformar em trabalho a experiência que tiveram.

VISÃO: “A TESE quer ser a organização de referência na antecipação e promoção de soluções inovadoras que melhor respondam a necessidades sociais emergentes.”

MISSÃO: “A TESE cria e implementa respostas inovadoras que melhor promovem o desenvolvimento social, a igualdade de oportunidades e a qualidade de vida, criando parcerias com os sectores público, privado e organizações da sociedade civil.”

A TESE actua em Portugal e em países em desenvolvimento nas seguintes áreas: 1) Inovação Local; 2) Investigação; 3) Consultoria e Capacitação; 4) Redes e Awarness e 5) Incubação (em desenvolvimento).

Imagem 13: Formas de actuação da TESE



Fonte: apresentação institucional da TESE.

De acordo com o artigo 2º dos seus estatutos, tem como objecto social a “concepção, promoção, execução e apoio a programas, projectos e acções de cariz social, cultural, ambiental, cívico, educacional e económico, em Portugal e em especial nos PED, nas áreas da tecnologia, engenharia, saúde e educação, por forma a promover o encontro de comunidades, entidades ou pessoas que necessitem de ajuda humanitária, dando especial relevância ao meio ambiente e aos Direitos do Homem”, nomeadamente através de acções de:

- a) Cooperação, educação e formação para o desenvolvimento;
- b) Desenvolvimento de sistemas de informação para o desenvolvimento e indústria;
- c) Informação e esclarecimento, incluindo as áreas de saúde pública;
- d) Assistência a nível da psicologia e da sociologia de forma a promover a integração social;
- e) Assistência e formação científica e técnica nas áreas da tecnologia e engenharia;
- f) Investigação, nas áreas de energias renováveis, engenharia sanitária e de sistemas de informação geográfica, com vista a otimizar a utilização de recursos naturais, defendendo, protegendo e melhorando o meio ambiente, nas zonas urbanas e rurais;

- g) Voluntariado social e defesa dos direitos humanos;
- h) Assistência humanitária e ajuda de emergência.

A sua equipa é formada por 30 colaboradores, dos quais, 90% têm curso superior, 50% têm mestrado, pós-graduação, MBA ou doutoramento em gestão, estratégia e desenvolvimento social e 40% tem experiência profissional internacional.

1.2. Formas de actuação

De acordo com a apresentação institucional da TESE, a sua forma de actuação em cada um dos quatro campos supra-citados pode ser definida da seguinte forma: ao nível da Investigação, desenvolve estudos e trabalhos de investigação sobre as dinâmicas da inovação social; ao nível da Inovação Local, promove projectos de desenvolvimento local, internacional e de educação para o desenvolvimento, em parceria com actores locais; ao nível da Consultoria Social, trabalha com entidades do sector público, privado e do terceiro sector em Portugal e nos PED, de forma a acelerar a capacidade de acção e inovação social, através da criação de novos modelos que respondam às necessidades sociais; ao nível das Redes & Awareness, participa e organiza iniciativas de promoção de partilha de conhecimento e formação em áreas relacionadas com inovação social, desenvolvimento, sustentabilidade e empreendedorismo social.

As suas áreas de actuação incluem projectos e programas, como exemplificamos:

- Inovação Local
 - **Projecto Orienta.te (PT)** - Promoção da inclusão social, escolar e laboral de jovens adultos (18-25 anos) através do apoio na construção de projectos de vida. A sua metodologia de trabalho é de *coaching* e *mentoring* e é composto por 7 actividades. Os últimos resultados mostram 790 sessões de *coaching*, onde 45 jovens adultos definiram o seu projecto de vida e aumentaram as suas expectativas sobre a sua performance e 30 jovens adultos experimentaram profissões.
 - **Do Something Portugal (PT)** – lançado em 2010, foi adaptado do projecto norte-americano. É um projecto de estímulo à participação cívica dos jovens portugueses, utilizando a Internet como principal ferramenta para a mobilização.

- **Projecto SerHumano (MZB)** – projecto de Cooperação para o Desenvolvimento que apoia cerca de 750 crianças e jovens órfãos e vulneráveis moçambicanos, em parceria com instituições locais. Enquadra-se nos projectos de tipo apadrinhamento à distância, em que uma pessoa adulta financia parte dos custos de necessidades básicas e de educação de uma criança/jovem de um PED.
- **Projecto Luz Bin (GB)** – projecto de Cooperação para o Desenvolvimento que se destina a aumentar o acesso à educação de crianças e adultos, em particular de mulheres, com a instalação de painéis solares em 45 salas de aula em Escolas do Ensino Básico de Bafatá. Este projecto, co-financiado pelo IPAD, tem o apoio da Fundação Calouste Gulbekian, Mitsubishi Portugal e PLAN International.
- Investigação
 - **Diagnóstico de identificação das necessidades sociais não satisfeitas (PT)** – Projecto de mapeamento das necessidades sociais não satisfeitas em Portugal, com o objectivo de aprofundar os perfis de necessidades emergentes, ou de novas formas de viver e responder a necessidades tradicionais, que dessem conta da diversidade regional do País. Financiado pelo QREN (POAT), tem como parceiros o Instituto de Segurança Social, Centro de Estudos Territoriais (CET/ISCTE), Fundação Calouste Gulbenkian e Young Foundation.
- Consultoria e Capacitação
 - **Parceria TESE, Strategos, UDIPSS-Porto, Gulbenkian e SInASE (PT)** – Procurando envolver IPSS de áreas sociais diversas, a TESE promoveu a constituição de uma parceria com a Strategos (consultora em estratégia e inovação), a União Distrital de IPSS do Porto, a Fundação Gulbenkian e a SInASE, com vista à concepção e realização de um projecto conjunto para co-desenhar, experimentar e codificar ferramentas, processos e competências de inovação para o sector social, com vista a melhorar a eficiência e o impacte social dessas organizações, na resposta às necessidades sociais.
 - **Assistência Técnica para validação dos projectos de construção de Aterros Sanitários (STP)** - A Agência Espanhola de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) financiou a elaboração dos projectos para a construção dos Aterros Sanitários nas Ilhas de São Tomé e Príncipe. A assistência técnica da TESE teve por objectivo apoiar o Governo de São Tomé e Príncipe e a AECID a

emitir um parecer sobre a redacção dos projectos de construção, que permita a validação dos documentos elaborados pela empresa adjudicatária.

- Redes e Awareness
 - **Príncipes do Nada, rumo aos ODM série II (PT)** - Este projecto de Educação para o Desenvolvimento tem como objectivo informar e mobilizar a sociedade portuguesa para os Objectivos de Desenvolvimento do Milénio, aumentando o conhecimento da sociedade sobre os mesmos e sobre a realidade dos PED, em especial os Palop e Timor. Este projecto é co-financiado pelo IPAD e pela RTP.
 - **Participação em diversos congressos e debates** - a TESE participa, como interveniente, em inúmeros congressos e debates em Portugal e noutros países, com intervenções sobre inovação social, sustentabilidade, ambiente, energia, cidadania, entre outros temas.

1.3. A estratégia de comunicação

Até ao início de 2010 a TESE desenvolvia actos pontuais de comunicação para acções específicas que necessitavam deste apoio. Devido à necessidade identificada de definir uma estratégia de comunicação concreta com objectivos e planos de acção, a estratégia de comunicação foi definida durante o primeiro semestre de 2010 e implementada no segundo semestre desse ano. Esta conta com a comunicação com a opinião pública e com o desenvolvimento de acções na plataforma web 2.0.

1.3.1. Os targets na estratégia de comunicação

O principal público-alvo da estratégia de comunicação é o sector empresarial, dividido entre o sector público e o sector privado. A TESE classifica-o como ‘investidores’, uma vez que o seu investimento tem por objectivo retorno social, enquanto os doadores são caracterizados como “alguém que dá sem esperar nada em troca”.

Outro target é a sociedade civil, consequência da própria história da organização e do facto da organização só ter nascido em 2002. O entrevistado refere “nós não somos uma

AMI, não somos uma Oikos, portanto, há aqui muito trabalho para o público em geral a ser desenvolvido”. Deste público, o target prioritário centra-se na faixa etária de jovens entre os 16 e os 25 anos, devido à própria organização ter nascido pelas mãos de universitários, mas também porque são aqueles que definirão o futuro. Um exemplo é o Programa Orienta-te que trabalha em parceria com a Câmara de Cascais no Concelho, disponibilizando ferramentas de dinamização a cerca de 250 jovens que irão depois dinamizar estas mesmas ferramentas junto de outros jovens, desenvolvendo soluções práticas para resolver os problemas sobretudo dentro dos bairros locais. A faixa etária sénior está também na senda de novos projectos dentro da organização, através de acções com o objectivo de melhorar a qualidade de vida deste grupo populacional.

Imagem 14: Associados, clientes e parceiros da TESE

	SECTOR PÚBLICO	SECTOR PRIVADO	TERCEIRO SECTOR
Associados da TESE			
Clientes			
Parceiros			

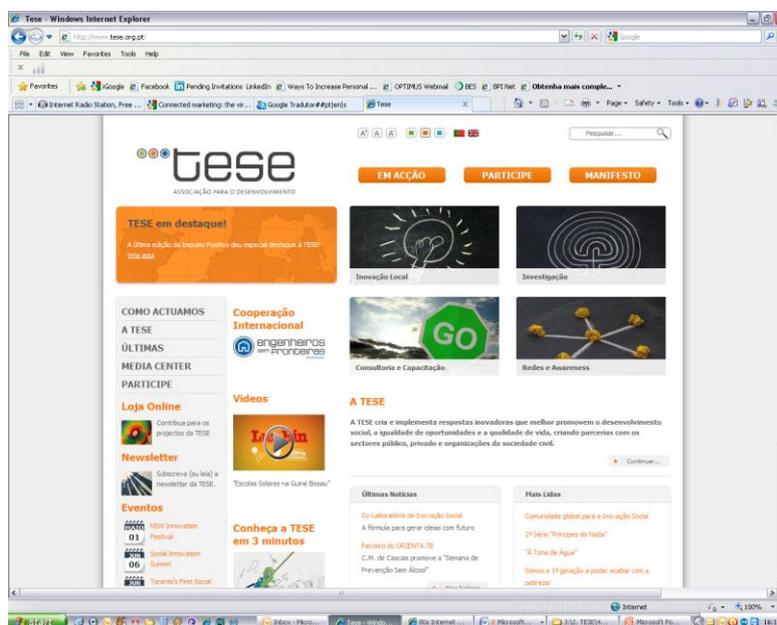
Fonte: apresentação institucional da TESE.

Finalmente, o último target são as organizações parceiras, onde se incluem universidades, das quais a Universidade Católica e a Universidade Técnica de Lisboa, empresas, institutos, fundações, dos quais a Fundação EDP e a Fundação Luso, entre outros. A TESE desenvolve fortes e frequentes parcerias, com o objectivo de apoiar e desenvolver os seus projectos, sendo que a comunicação destas parcerias lhe permite mais e novas parcerias.

1.3.2. A influência do marketing viral e das redes sociais na estratégia de comunicação da TESE

A estratégia de comunicação que está presentemente a ser desenvolvida pela TESE pressupõe um conjunto de ferramentas prioritárias, tendo a comunicação online uma forte predominância. O *site* da organização em www.tese.org.pt foi recentemente reformulado, com o objectivo de o tornar mais interactivo e dinâmico, tornando-o no “cartão de vista da organização para o público em geral”.

Imagem 15: *Homepage do site da TESE*



Fonte: *homepage do site da TESE*, www.tese.org.pt

O *site* funciona como forma de partilhar com o público todas as acções desenvolvidas pela TESE. A sua *homepage* apresenta as quatro áreas de actuação da ONG, facilitando a pesquisa. Na *homepage* é possível encontrar também a apresentação institucional da TESE “em 3 minutos” e o Media Centre, onde se encontram muitas das suas actividades de comunicação, incluindo vídeos disponíveis no YouTube.

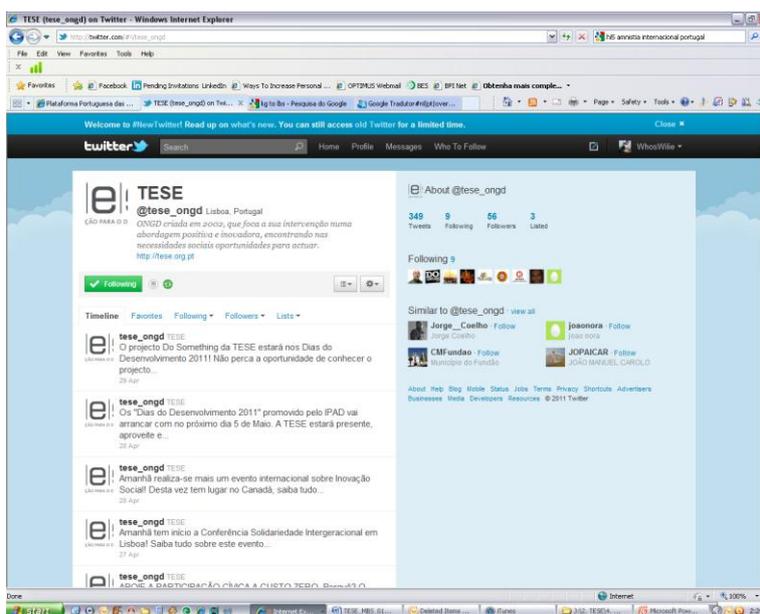
Para além do *site*, a TESE tem desenvolvido a sua presença na plataforma web 2.0 através do Facebook, do Twitter, do Vimeo e do YouTube, com o objectivo de promover as acções e projectos. No próprio *site*, um *banner* comunica essa presença.

Imagem 16: Comunicação TESE sobre presença em redes sociais

Fonte: *site* da TESE, www.tese.org.pt

As páginas no Facebook e no Twitter têm por objectivo chegar à sociedade civil. Embora não pretenda obter donativos do público, mas antes investimentos de parceiros, a TESE é ainda uma organização com pouca visibilidade na comunidade, beneficiária de muitas acções. Por essa razão, sente necessidade de aumentar a sua visibilidade.

No Twitter desde Outubro de 2009, a TESE contava com 56 seguidores (*followers*) e 349 *tweets* a 27 de Março de 2011. Para a TESE, o Twitter funciona como uma ferramenta de informação e comunicação de eventos e situações (vd. Imagem 18), e não como um *call to action*⁸. Consequentemente, o número de *tweets* é bastante inferior ao do Facebook, assim como o número de seguidores, geralmente mais ávidos a seguirem aqueles com *tweets* frequentes e fortes mensagens de *call to action*.

Imagem 17: Perfil da TESE no Twitter a 1 de Maio de 2011

Fonte: Perfil da TESE no Twitter, http://twitter.com/#!/tese_ongd

⁸ Vd. Glossário.

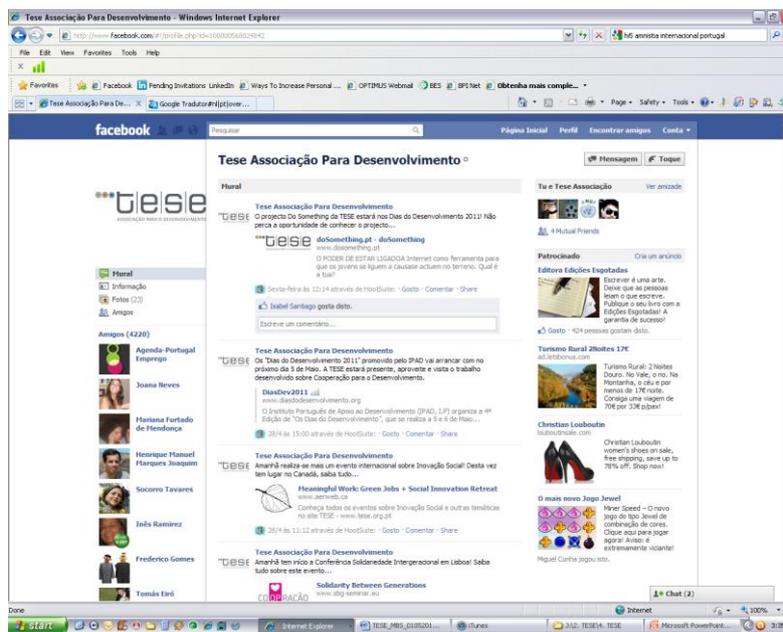
Imagem 18: Exemplos de tweets no perfil da TESE (a 1 de Maio de 2011)



Fonte: Perfil da TESE no Twitter, http://twitter.com/#!/tese_ongd

O Facebook é diferente em termos de resposta dos seguidores. Aqui, a TESE contava já com 4995 amigos a 27 de Maio de 2011, e já incita para um *call to action* mais activo, seja através da participação em congressos, acções e até para atingir os 5000 amigos, onde os comentários sobre o tema atingem 400 *clicks* positivos^{9/10}.

Imagem 19: Perfil da TESE no Facebook (a 1 de Maio de 2011)



Fonte: Perfil da TESE no Facebook, <http://www.facebook.com/#!/profile.php?id=100000568824842>

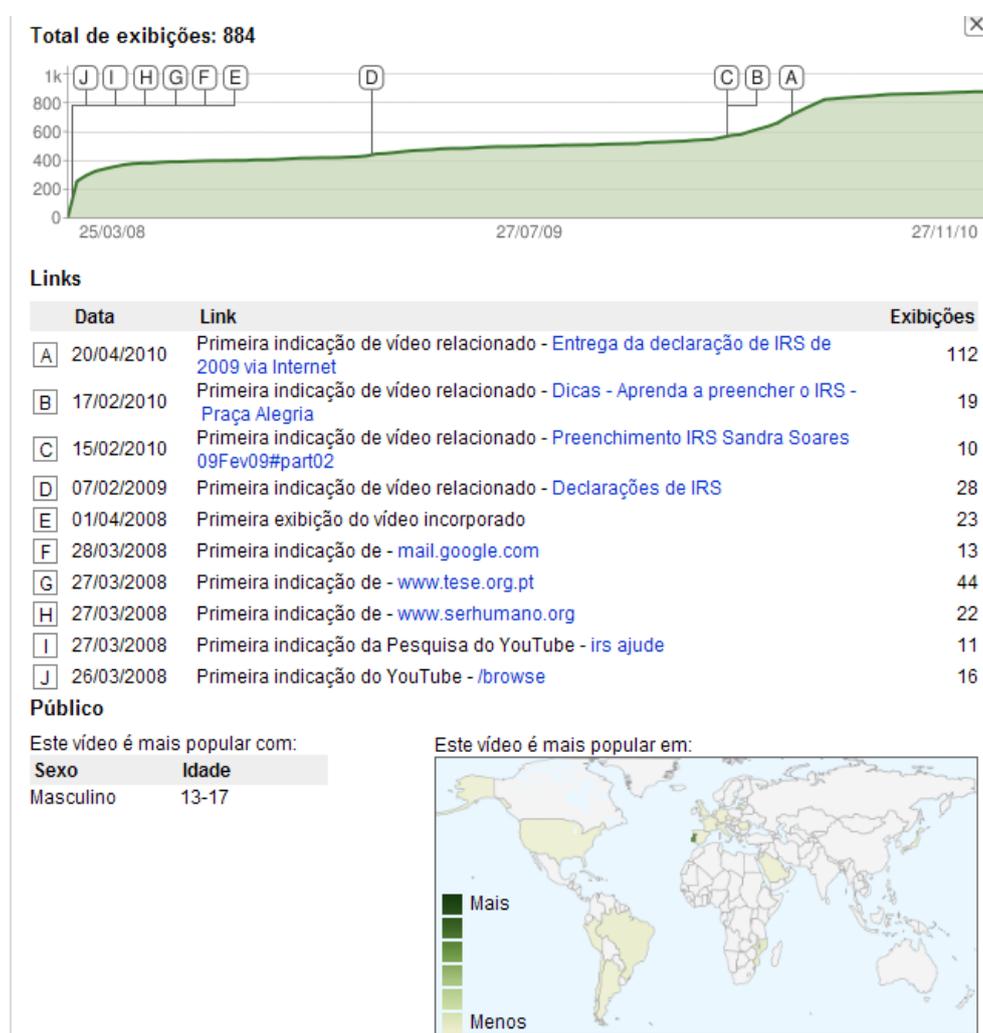
Por sua vez, o YouTube é utilizado para a partilha de vídeos sobre as actividades, acções e respectivos resultados desenvolvidos pela TESE. Alguns dos vídeos com um número de visualizações entre as 5 e as 377 a 27 de Março de 2011, figuram no seu *site*,

⁹ Referente ao comentário da TESE do dia 24 de Abril, com 401 “gosto” a 1 de Maio de 2011.

¹⁰ Vd. Glossário.

com *link* directo para o YouTube, mas são também comunicados noutras redes sociais como o Facebook ou o Twitter, de onde os internautas originam para os visualizar. No YouTube encontram-se pelo menos 9 filmes da TESE. À excepção de alguns casos, também o YouTube não assume o papel de *call to action*, promovendo apenas a comunicação de acções e resultados das mesmas. Um exemplo de *call to action* foi o vídeo feito em 2008 “Ajude com o seu IRS” (vd. Imagem 21), onde a TESE pede que o contribuinte escolha a TESE para a contribuição dos 0,5% do seu imposto.

Imagem 20: Resultados do vídeo “Ajude com o seu IRS” disponível no YouTube



Fonte: YouTube, http://www.YouTube.com/watch?v=rc4LLX_RCxk

Os resultados da comunicação (vd. Imagem 20) mostram 884 exibições, com o maior número a decorrer em Maio de 2010: 112. É possível ver também que o principal público deste vídeo são jovens entre os 13 e os 17 anos de idade que, muito embora não

sejam o target deste vídeo (não serão na sua grande maioria contribuintes), poderão funcionar como influenciadores. Finalmente, constatamos também que o país com maior número de visualizações é Portugal, não obstante existirem visualizações na maioria dos países de língua portuguesa ou espanhola.

Imagem 21: Imagens do vídeo “Ajude com o seu IRS” disponível no YouTube



Fonte: YouTube, http://www.YouTube.com/watch?v=rc4LLX_RCxk

No Vimeo, um *site* de partilha de vídeos, onde estão proibidos filmes com fins comerciais, jogos electrónicos, pornografia ou quaisquer outros filmes que não aqueles criados pelos seus utilizadores com o objectivo de ali serem partilhados, encontram-se pelo menos sete vídeos da TESE, relacionados com diversos projectos da organização.

Imagem 22: Homepage do Vimeo



Fonte: YouTube, <http://www.vimeo.com/search/vídeos/search:tese.org/65f11573>

Com base nos objectivos da estratégia de comunicação da TESE: angariação de investidores e parceiros e aumento da visibilidade, muito embora já existam acções de marketing viral, nomeadamente a angariação de 5000 fãs no Facebook, as acções de marketing viral ainda não fazem parte da estratégia de comunicação da organização, embora sejam vistas como uma área de potencial desenvolvimento

1.4. Discussão final do caso e conclusões

A TESE actua junto de diferentes targets, entre os quais jovens, e por essa razão, necessita de ter uma comunicação abrangente, coordenada e que chegue a todos os seus targets. As diferentes redes sociais funcionam assim como um motor de alavancagem desses mesmos targets no sentido de aumentar o conhecimento da organização e das suas acções. Um exemplo é a forte presença com vídeos através do YouTube ou do Vimeo, onde são colocados os projectos e respectivos resultados da TESE.

Também a presença no Facebook é essencial, funcionando como o ponto de encontro com a comunidade. Por essa razão é a única rede com acções de *call to action*.

O Twitter em contrapartida, é utilizado como mera base de informação relevante, não sendo utilizada toda a sua potencialidade enquanto canal dinâmico de comunicação e enquanto canal propício a acções de marketing viral ou de *call to action*.

A TESE desenvolve sobretudo acções directas que visam a parceria e a transmissão de informações sobre acções ou projectos, o que significa que ainda não desenvolveu acções completas de marketing viral (englobando todos os meios de comunicação onde transmite). A acção do Facebook que intenta atingir os 5000 fãs através da “chamada” de amigos foi um ponto de partida para acções de marketing viral, uma vez que provou que esta acção atingiu um número significativo de utilizadores dispostos a partilhar a acção na sua rede de contactos.

Para atingir o seu potencial máximo nas redes sociais, a TESE precisa ainda de desenhar uma estratégia integradora das redes sociais que trabalhe em parceria com os meios tradicionais; criar mensagens diferenciadoras para cada grupo alvo dos seus projectos, de forma a direccionar a comunicação e, desenvolver acções de marketing viral que permitam rapidamente atingir o público e aumentar a visibilidade da organização.

2. Plataforma Portuguesa das Organizações Não-Governamentais para o Desenvolvimento (ONGD)

“Sendo Portugal a matriz de muitos dos valores que forjaram e integram o sentimento nacional dos países lusófonos, as ONG portuguesas estão conscientes de que, no quadro da sua acção universal, possuem particular vocação para o diálogo e para o desempenho de missões de sensibilização da opinião pública e de contributo para o estudo e execução de projectos de cooperação para o desenvolvimento daqueles países.”

Acta de Constituição da Plataforma Portuguesa das ONGD

2.1. Descrição da organização

De acordo com a mesma, a Plataforma Portuguesa das Organizações Não-Governamentais para o Desenvolvimento (ONGD), futuramente referida como Plataforma Portuguesa das ONGD, é uma associação privada sem fins lucrativos que representa um grupo de 57 ONGD de um total de 160 registadas no IPAD ¹¹.

A sua constituição a 23 de Março de 1985, imediatamente anterior à adesão de Portugal à Comunidade Europeia, juntou 12 ONG que, embora muito diferentes, pretendiam “integrar e impulsionar a acção das instâncias internacionais que proclamam o auxílio aos Países em Desenvolvimento (PED)”, ao mesmo tempo que promoviam o “diálogo entre entidades, públicas e privadas, com base nos conceitos de solidariedade e de colaboração entre as suas associadas, facilitando a coordenação de programas e acções de cooperação para o desenvolvimento, com visibilidade nacional e internacional”.

“Ao representar e apoiar as ONGD portuguesas a nível nacional e internacional, a Plataforma Portuguesa das ONGD pretende contribuir para a qualificação da intervenção da sociedade civil nos domínios da Cooperação para o Desenvolvimento, da Ajuda Humanitária e de Emergência e da Educação para o Desenvolvimento e Formação. Assim, potencia as capacidades das ONGD enquanto organizações empenhadas na afirmação da solidariedade entre os povos e contribui para a criação de um mundo mais justo e equitativo.”

¹¹ Consulta no *site* do IPAD. Último registo datado de 19 de Março de 2011.

VISÃO: “contribuir para melhorar e potenciar o trabalho, a nível político, legislativo e social, promovendo as boas práticas das ONGD Portuguesas que trabalham para um mundo mais justo e equitativo junto dos PED em áreas como a Cooperação, a Educação e a Comunicação para o Desenvolvimento e, a Ajuda Humanitária e de Emergência.”

OBJECTIVOS:

- “Promover uma sociedade cada vez mais inclusiva, onde valores como a equidade e a solidariedade sejam realidades objectivas”;
- Construir plataformas de cooperação que permitam o desenvolvimento das sociedades humanas no respeito pela diversidade e pelos direitos humanos;
- Fomentar políticas de não discriminação e de promoção da dignidade de todos os seres humanos;
- Acompanhar e influenciar a concepção, a execução e a avaliação das políticas de desenvolvimento e de cooperação a nível nacional e internacional;
- Constituir-se interlocutora privilegiada, tanto de organizações governamentais, como supra-governamentais para questões de desenvolvimento e cooperação.”

2.2. Formas de actuação - O que são as ONGD?

“O maior bem que poderás fazer aos outros não é partilhar as tuas riquezas, mas revelar-lhes as deles.”
Benjamin Disraeli, referido por Kotler e Lee (2009:21)

Segundo o Estatuto das ONGD, aprovado e publicado com a na Lei n. 66/98 de 14 de Outubro, as (ONGD) são instituições da sociedade civil constituídas por pessoas singulares ou colectivas de direito privado, sem fins lucrativos, com sede em Portugal. As ONGD têm por objectivo “a concepção, execução e apoio a programas e projectos de cooperação para o desenvolvimento, de assistência humanitária, de ajuda de emergência e de protecção e promoção dos direitos humanos”. Podendo revestir a forma de associação, fundação, cooperativa ou organização canonicamente erecta, não lhe é permitido ter natureza político-partidária, sindical ou religiosa, ou desenvolver actividades de cooperação militar.

Em regra, as ONGD têm como áreas de intervenção o ensino, a educação e cultura; a assistência científica e técnica; a saúde, incluindo assistência médica, medicamentosa e

alimentar; o emprego e formação profissional; a protecção e defesa do ambiente; a integração social e comunitária; o desenvolvimento rural; o reforço da sociedade civil, através do apoio a associações congéneres e associações de base nos PED; a educação para o desenvolvimento, designadamente através da divulgação das realidades dos PED junto da opinião pública.

Delas não fazem parte organizações como a Associação Abraço, a Associação Cais, a Sol ou a Quercus, uma vez que não exercem actividades relacionadas com cooperação para o desenvolvimento, ajuda humanitária de emergência e educação para o desenvolvimento. Alguns exemplos de ONGD são a AMI, os Médicos do Mundo, o IAC – Instituto de Apoio à Criança, a OIKOS, a UNICEF ou a TESE, entre muitas outras.

O estatuto de ONGD é atribuído pelo IPAD – Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento, mediante registo válido por um período de dois anos. Decorrido esse período, as ONGD deverão promover o pedido de renovação. Para além do IPAD, as ONGD podem ainda registar-se na Plataforma Portuguesa das ONGD. Com a obtenção do estatuto de ONGD, a organização passa a beneficiar do estatuto de pessoa colectiva de utilidade pública e tem a possibilidade de se candidatar a projectos co-financiados.

2.3. Formas de actuação

Diferente das ONG mais comuns, a Plataforma Portuguesa das ONGD actua através de:

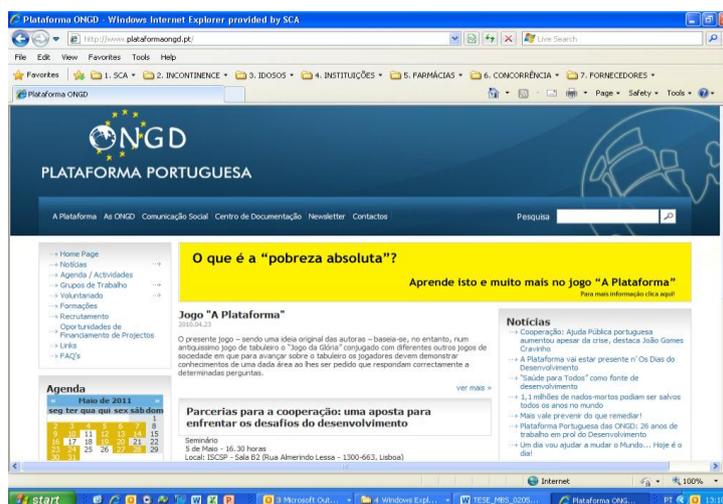
- **Educação interna** (junto dos associados) e **externa** (junto da população);
- **Relações Públicas**, envolvendo relações nacionais e internacionais no sentido de aumentar a visibilidade para problemas específicos, para a Plataforma Portuguesa das ONGD e para as suas associadas;
- **Informação e Comunicação**, disponibilizando informações, como recrutamentos, formações, actividades ou acções de comunicação das ONGD associadas ou de parceiros; novas parcerias e acções, notícias e estudos locais ou internacionais, etc.;
- **Formação**, através de um programa de quatro anos, em várias áreas importantes para o trabalho das ONGD, com o objectivo de capacitar os seus recursos humanos e melhorar as suas competências, quer na elaboração e execução de projectos, quer em diversos domínios do funcionamento interno das organizações;

- **Grupos de Trabalho** promovidos pelas organizações associadas com o objectivo de activar a participação da Plataforma Portuguesa das ONGD. Cada um tem um mínimo de quatro ONGD. Existem hoje quatro grupos, onde estão representados cerca de metade do total de associados, intervindo nas áreas: Ajuda Humanitária de Emergência, Aid Watch (monitorização da ajuda pública ao desenvolvimento); Recursos Humanos para a Cooperação e Educação para o Desenvolvimento.

2.4. A estratégia de comunicação

A estratégia de comunicação da Plataforma Portuguesa das ONGD está ainda em desenvolvimento, não sendo uma das suas áreas prioritárias. Esta organização dá primazia às acções de comunicação das suas associadas, procurando que sejam elas a evidenciar as suas acções junto dos seus targets. Para ela, a estratégia de comunicação, enquanto representante das suas associadas, passa por expor esse trabalho, centrando-se nas área de relações públicas e de relacionamento e influência de entidades públicas e privadas. A divulgação do seu trabalho passa por *press releases*, pela publicação de relatórios informativos e pelo *site* que contém acções e comunicações das suas associadas e parceiros e informação relevante para estes. Pontualmente, desenvolve acções para a comunidade, com o objectivo de consciencializar para temas e situações.

Imagem 23: Homepage da Plataforma Portuguesa das ONGD



Fonte: Site da Plataforma Portuguesa das ONGD, www.plataformaongd.pt

2.5. Os targets na estratégia de comunicação

Para a Plataforma Portuguesa das ONGD, os principais *targets* de comunicação são as ONG associadas, as ONG não associadas e as entidades públicas e privadas com quem esta deve trabalhar em termos de parcerias e influências.

Assim sendo, os targets de comunicação podem dividir-se em duas grandes áreas, que se subdividem para que a comunicação seja personalizada (vd. Imagem 24).

Imagem 24: Associados, parceiros e órgãos de influência da Plataforma Portuguesa das ONGD



Fonte: esquema com base na entrevista com a Plataforma Portuguesa das ONGD.

A Plataforma Portuguesa das ONGD mantém a comunicação com os seus targets através da informação obtida por vários canais, seja por via dos parceiros ou das organizações associadas, seja por via de relatórios desenvolvidos pela organização ou por outros organismos, seja por via de informações obtidas através dos media ou de outras fontes de informação. Esta organização concentra, por exemplo, espaços de informação sobre recrutamentos para empregos ou voluntariado e actividades que as suas associadas estejam a desenvolver. Informa também sobre financiamentos.

Mais importante é o seu papel de ligação com organismos estatais (dos quais o IPAD é um dos mais importante exemplos), empresas e instituições privadas e media. Junto destes a Plataforma Portuguesa das ONGD tem o papel de “interlocutora privilegiada”,

representando todas as suas associadas na defesa de questões conjuntas. Este papel é executado através de acções de Relações Públicas e Lobbying, através dos quais deverá obter os melhores compromissos para garantir que os projectos e objectivos das suas associadas sejam concretizados dentro do tempo previsto.

2.6. A influência do marketing viral e das redes sociais na estratégia de comunicação da Plataforma Portuguesa das ONGD

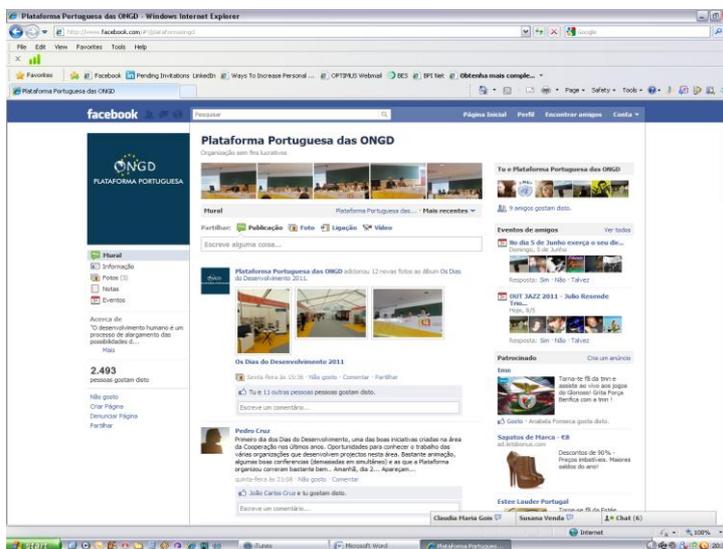
A Plataforma Portuguesa das ONGD não trabalha com acções de marketing viral. Segundo esta organização, a maioria das acções de comunicação e marketing é desenvolvida pelos seus associados, pois comunicam sobre actividades, projectos e respectivos resultados.

A função principal da Plataforma Portuguesa das ONGD nestes casos é fazer chegar estes resultados a organismos financiadores que possam continuar ou começar a financiar estas ou novas acções. Por essa razão, a organização adopta o papel de Relações Públicas, na medida em que faz a ligação entre todas as entidades associadas (e cada uma individualmente) e as entidades públicas e privadas, tendo um papel de maior relevância por representar um conjunto de ONG e não apenas uma.

O *site* da Plataforma Portuguesa das ONGD funciona como uma base de informação para as suas associadas e para o público. Aqui a organização coloca toda a informação relevante de parceiros, associados e instituições.

Nas redes sociais, a Plataforma Portuguesa das ONGD está presente no Facebook, com 2.470 fãs à data de 1 de Maio de 2011. Aqui, a organização comunica acções próprias e dos associados. Contudo, a sua presença nesta plataforma funciona como base de comunicação e informação, revertendo para o *site* da organização os detalhes e conteúdos completos relativamente às mensagens ali colocadas.

Imagem 25: Homepage da Plataforma Portuguesa das ONGD no Facebook (a 8 de Maio de 2011)



Fonte: *homepage* da Plataforma Portuguesa das ONGD no Facebook,
<http://www.facebook.com/#!/plataformaongd>

Um exemplo da utilização do Facebook é o “Concurso Blogue – Voluntariado para a Cooperação” - projecto com o apoio da Lusa, Agência de Notícias de Portugal, S.A..

Imagem 26: “Concurso Blogue – Voluntariado para a Cooperação”



Fonte: *site* da Plataforma Portuguesa das ONGD
<http://www.plataformaongd.pt/agenda.aspx?id=957>

Este projecto destinado a jovens e aproveitando as celebrações do Ano Europeu do Voluntariado e da Cidadania Activa, com o objectivo de “informar e consciencializar os

jovens para questões relacionadas com a Cooperação para o Desenvolvimento, em particular para o Voluntariado para a Cooperação”. Toda a informação relacionada com a acção está disponível no *site*, ao passo que o Facebook contém apenas a informação principal, como datas ou resultados, remetendo para o *site* os detalhes da informação. Os resultados desta, que poderia ser uma mensagem viral, foram parcos relativamente ao seu potencial, com apenas 332 votos “gosto” no *site* a 20 de Maio de 2011 e 2 e 7 votos “gosto” no Facebook para as últimas mensagens. Estes resultados devem-se a ausência de uma mensagem mais viral e integrada entre todas as redes sociais.

Imagem 27: Últimas notícias colocadas no Facebook relacionadas com “Concurso Blogue – Voluntariado para a Cooperação”



Fonte: página da Plataforma Portuguesa das ONGD no Facebook.,
<http://www.facebook.com/#!/plataformaongd>. Data de pesquisa: 8 de Maio de 2011

Por sua vez, a Plataforma Portuguesa das ONGD está também presente no YouTube com, pelo menos, um vídeo com o nome “Plataforma Portuguesa Eu Acuso” [<http://www.YouTube.com/watch?v=ByyWrhg4EIQ>]. Introduzido em 2008, atinge a 1

de Maio de 2011 as 908 exibições, sendo visualizado particularmente em Portugal e sendo o seu público aderente os jovens do sexo masculino dos 13-17 anos.

2.7. Discussão final do caso e conclusões

A Plataforma Portuguesa das ONGD ainda tem uma estratégia de comunicação desenvolvida sob padrões tradicionais, consequência de representar um conjunto de ONGD com estratégias de comunicação próprias e com targets e objectivos diferentes. Porque os seus propósitos, de acordo com os seus objectivos são “acompanhar e influenciar a concepção, a execução e a avaliação das políticas de desenvolvimento e de cooperação” e, uma vez que o seu target principal não é a sociedade civil, a necessidade da sua presença em redes sociais ou acções virais é menos sentida.

No seu *site*, esta organização vê o canal ideal para transmitir todas as informações respeitantes às suas actividades e dos seus associados. Aqui, é possível encontrar agendas; notícias recentes dos órgãos de comunicação social, nacionais ou estrangeiros; dados sobre a organização, parceiros e associados; projectos em desenvolvimento; relatórios nacionais e internacionais; entre muitos outros temas.

Também presente no Facebook, a Plataforma Portuguesa das ONGD mantém uma presença e acção constantes, através da divulgação de acções suas e dos seus associados, bem como de outros conteúdos importantes para os seus visitantes. Embora assegurando uma proximidade maior do público, a sua dá-se sem acções específicas de dinamização da própria página e referenciando sempre o *site* para informações mais detalhadas. No YouTube, por sua vez, a presença é escassa, apenas com um vídeo que não é referido em redes sociais ou no *site*.

O concurso de Blogues que terminou recentemente é um exemplo da tentativa de chegar mais perto da população, mas a fraca dinâmica das redes sociais e a ausência de mensagens mais atractivas e constantes impedem uma adesão em massa.

Concluimos que, embora a Plataforma Portuguesa das ONGD tenha já entrado nas redes sociais, ainda existe muito potencial por explorar na web 2.0, nomeadamente ao nível de mensagens de consciencialização.

3. Amnistia Internacional Portugal

3.1. Descrição da organização

“They carried guns all the time. I was afraid of the guns. Actually, I was in constant fear.”

Fereh Musu Conteh, criança com 13 anos, raptada por um grupo armado na Serra Leoa

A Amnistia Internacional (AI) é uma organização que se identifica como sendo uma “comunidade mundial de defensores de direitos humanos”. De acordo com a organização, desta fazem parte “3 milhões de apoiantes, membros e activistas em mais de 150 países e territórios”. A AI é uma “organização independente (de governos, ideologias políticas, interesses económicos ou religiosos) e é fundada sobretudo por donativos do público”.

VISÃO: “que todas as pessoas possam desfrutar de todos os direitos consagrados na Declaração Universal dos Direitos Humanos e outras normas internacionais de direitos humanos.”

MISSÃO: “a Amnistia Internacional (AI) é um movimento internacional de pessoas que fazem campanha para que os direitos humanos reconhecidos internacionalmente sejam respeitados e protegidos para todos”. A sua missão é conduzir pesquisas e gerir acções que previnam e terminem com os abusos dos direitos humanos e exigir justiça para todos aqueles que os violarem.

HISTÓRIA

A Amnistia Internacional (AI) nasceu em 1961 devido a um caso português. O advogado britânico Peter Benenson lançou uma campanha mundial, com a publicação de um artigo com o nome de “The Forgotten Prisoners” no jornal The Observer, tendo na base o caso de dois estudantes portugueses presos por terem levantado os seus copos de vinho num brinde à liberdade. Este caso originou o início da Amnistia Internacional. A primeira reunião internacional, com delegados de vários países, estabeleceu um movimento internacional permanente na defesa da liberdade de opinião e religião. Foi criado um pequeno escritório e biblioteca em Londres e cada grupo adoptou três prisioneiros de áreas geográficas e políticas diferentes de forma a enfatizar a isenção. A

10 de Dezembro, o Dia pelos Direitos Humanos, foi acesa a primeira vela pela Amnistia, na igreja de St-Martin-in-the-Fields, em Londres.

3.2. Formas de actuação

A AI trabalha activamente na defesa pelos direitos humanos e na identificação de casos onde os mesmos sejam violados, através da mobilização pública, da pressão junto dos governos, dos grupos políticos, das empresas e dos corpos intergovernamentais. Estas acções desenrolam-se em variadíssimas áreas: a) acabar com a violência contra as mulheres; b) defender os direitos e dignidade dos mais pobres; c) abolir a pena de morte; d) oposição contra a tortura e combate ao terror com justiça; e) libertar prisioneiros de consciência; f) proteger os direitos de refugiados e migrantes; g) regular o comércio global de armas; através das seguintes formas:

- Publicação e promoção de relatórios de estudos e pesquisas desenvolvidos pela AI
- Demonstrações públicas e vigílias
- Campanhas de cartas – envio de cartas pelo público para o target definido
- Educação para os direitos humanos, por exemplo, em escolas
- Concertos de sensibilização
- Lobbying directo
- Apelos direccionados e petições de e-mail e acções online
- Parcerias com grupos locais de campanha
- Actividades comunitárias
- Co-operação com grupos de estudantes

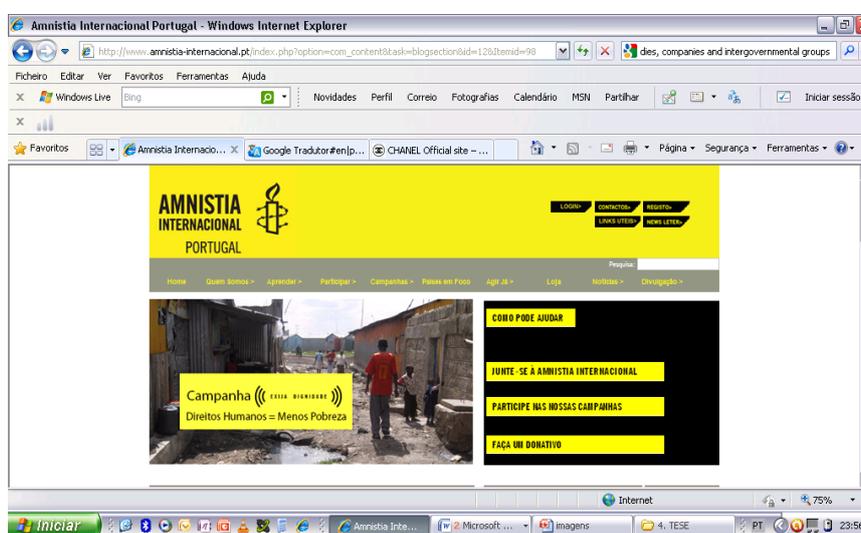
3.3. A estratégia de comunicação

“Thousands of Amnesty International members respond to Urgent Action appeals on behalf of individuals at immediate risk. Publicity through the news media and the internet takes our message in many languages to millions of people.”

Texto no *site* internacional

Embora seja uma das mais antigas ONG, a AI mantém o seu trabalho ligado ao “poder dos indivíduos trabalharem para apoiarem outros indivíduos que necessitam de apoio ou protecção”. Por isso, a estratégia de comunicação da AI está directamente ligada com as suas formas de actuação, sobretudo informativas, decompondo-se em diferentes formatos de campanhas de sensibilização. O investimento no activismo online é extremamente forte, tendo a página web o foco central da maioria das suas campanhas online e offline.

Imagem 28: Homepage do site da AI Portugal



Fonte: *site* Amnistia Internacional Portugal, http://www.amnistia-internacional.pt/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=12&Itemid=98

Enquanto organização internacional, a AI desenrola a sua estratégia de comunicação sob uma base internacional, com desenvolvimento de acções globais e locais. Localmente, as “acções são seleccionadas e adaptadas ao público-alvo e às necessidades locais de cada país” (restrições religiosas, económicas, legais, culturais, etc.).

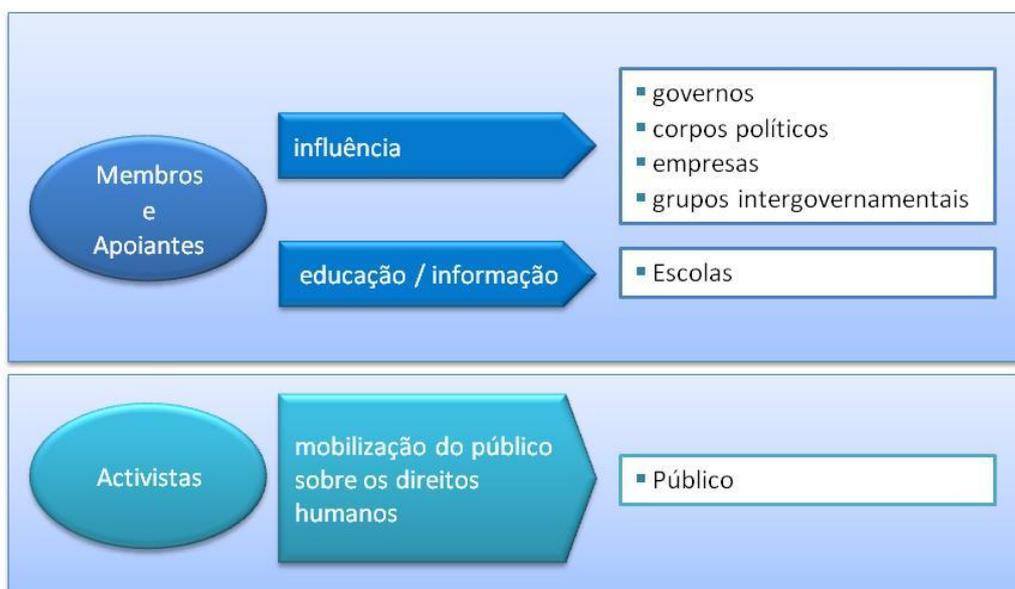
3.3.1. Os Targets na estratégia de comunicação

Segundo a própria organização, o target da estratégia de comunicação da AI Portugal é, antes de mais, “toda a gente”, na medida em que “a informação que passam deverá interessar a todos”, sem excepção. Porque a organização não pode chegar a todos, a AI

Portugal desenvolve as suas actividades por duas vias diferentes: os membros e apoiantes exercem influência junto de governos, corpos políticos, empresas e grupos intergovernamentais, ao mesmo tempo que educam alunos através das escolas; os activistas assumem os assuntos de direitos humanos, mobilizando a pressão do público através de manifestações em massa, vigílias, grupos de pressão directa e através de campanhas online e offline.

Porque a estratégia de comunicação da AI Portugal assenta fortemente na educação e na sensibilização, o público-alvo principal da sua comunicação é a sociedade civil, centrando-se nas crianças, nos jovens e nos jovens adultos, ou seja, nos grupos etários cuja capacidade de sensibilização se prevê à partida maior pela maior abertura a estes temas. Os seus objectivos com cada um destes grupos é diferente: junto das crianças pretende educar e formar sobre direitos humanos, no sentido de os sensibilizar, ao mesmo tempo influenciando os pais; junto dos jovens pretende-se o envolvimento directo em manifestações, petições, reacções directas, voluntariado em campanhas, angariação de novos membros, etc., onde os jovens, não tendo capacidade financeira para fazer donativos monetários, gostam de participa em acções de manifestação e alerta; dos jovens adultos pretende-se o apoio através da sensibilização e influência de pares e educação dos filhos e, ao mesmo tempo, de donativos e associação.

Imagem 29: Públicos-alvo da Amnistia Internacional



Ao mesmo tempo, A AI está presente no Facebook, no Twitter, no YouTube, no LinkedIn e no Hi5, utilizando estas ferramentas como forma de dinamizar as acções. Contudo, e segundo a organização, “o impacto ainda não é o desejado ou o possível”. Para aumentar a visibilidade desta presença, a AI tem ainda na *homepage* do seu *site*, referência à presença nestas redes sociais, permitindo ao visitante verificar o número de pessoas que votaram “gosto” no Facebook.

Imagem 32: Banner de redes sociais na homepage da AI Portugal (25 de Maio de 2011)



Fonte: *homepage* da AI Portugal, <http://www.amnistia-internacional.pt/>

A AI procura que a maioria das acções nas redes sociais funcionem como marketing viral. No Facebook, a AI Portugal contava a 1 de Maio de 2011, com 8.489 fãs.

Imagem 33: Página inicial do Facebook da AI (1 de Maio de 2011)



Fonte: Página do Facebook da AI Portugal, <http://www.facebook.com/aiportugal?ref=ts&sk=wall>

Nesta rede social a organização mantém a ligação com todas as campanhas a decorrer no *site*, com maior evidência nesta data para a campanha do IRS. Aqui, os públicos com maior número de comentários são os estudantes e escolas que já tiveram acções de sensibilização da AI Portugal, o que demonstra a influência das respectivas acções nestes jovens. No Facebook podem encontrar-se também fotografias e vídeos relacionados com campanhas e acções locais ou internacionais da AI.

A título de exemplo, o vídeo sobre os “16 Dias de Activismo Contra a Violência de Género” conta a 1 de Maio de 2011 com 63 votos positivos (“gosto”). A AI Portugal, para além de resumir a acção nos comentários do vídeo, coloca ainda um *link* para o próprio *site*¹², onde o visitante poderá obter mais informações sobre esta campanha.

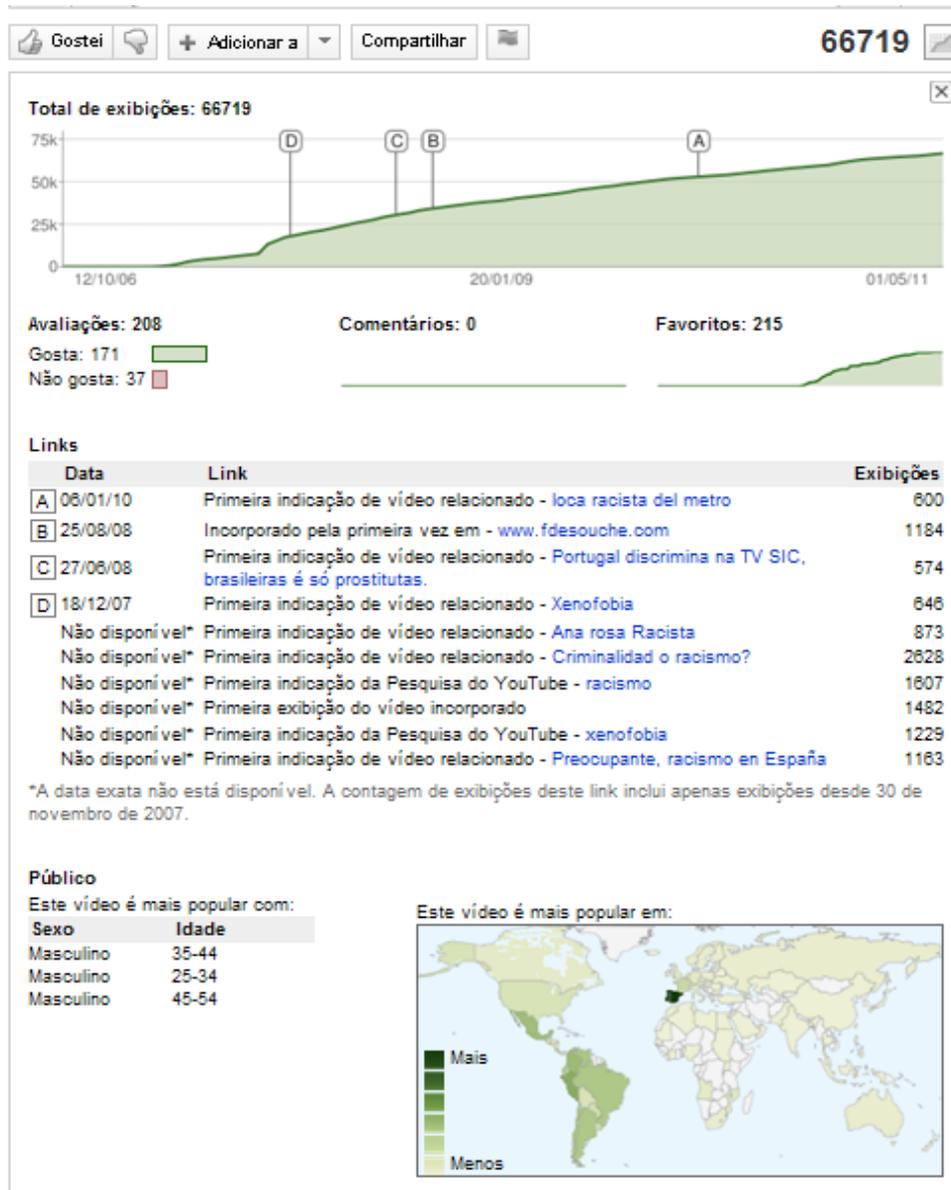
Já na rede social YouTube, o número de vídeos da AI Portugal é mais vasto do que o existente no Facebook, acumulando os vídeos de todas as campanhas passadas que foram incluídas no YouTube.

Destes vídeos, aquele com maior número de exibições a 1 de Maio de 2011 era “Racismo y xenofobia en Portugal (leyenda en español)” com 66.719 exibições desde 2006, com um crescimento activo desde então e continuando a crescer em 2011 (vd. Imagem 34). O seu elevado número de exibições deve-se ao facto de estar legendado em espanhol, uma vez que este vídeo foi visualizado nomeadamente na Península Ibérica, seguido pela América do Sul. É possível ainda verificar que a população masculina foi o principal público do vídeo, nas faixas etárias 35-44, 25-34 e 45-54 anos respectivamente.

O segundo vídeo, mais recente que os restantes (2009) intitula-se “Campanha Exija Dignidade” e acumula 15.238 exibições desde 2007 e até 1 de Maio de 2011. Ao contrário do anterior, este vídeo tem as suas exibições concentradas em Portugal, sendo o seu target igualmente homens nas faixas etárias 45-54, 35-44 e 55-54 anos respectivamente.

¹² Link para campanha “16 Dias de Activismo Contra a Violência de Género” no site da AI
[http://www.amnistia-internacional.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=1560&Itemid=98]

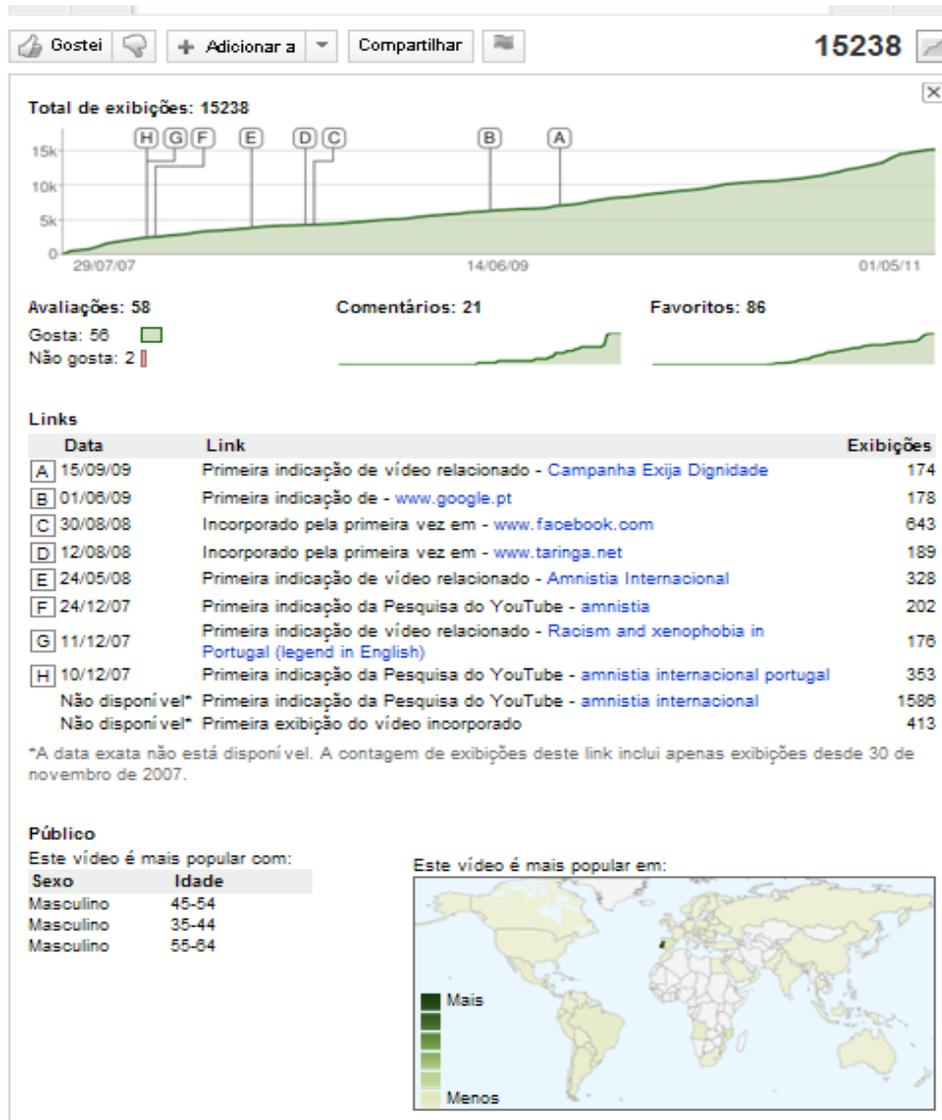
Imagem 34: Resultados do vídeo “Racismo y xenofobia en Portugal” (a 1 de Maio de 2011)



Fonte: YouTube, <http://www.YouTube.com/watch?v=ri6-d7Lz1i0>

Este vídeo destaca-se também na *homepage* do *site* da AI Portugal, fazendo ligação directa com o YouTube, a 25 de Maio de 2011. No *link* “saiba mais” é possível ver um *call to action* directo com as mensagens “Junte-se a estas pessoas agora! Junte a sua voz à nova campanha da Amnistia Internacional! Actue – exija dignidade!”.

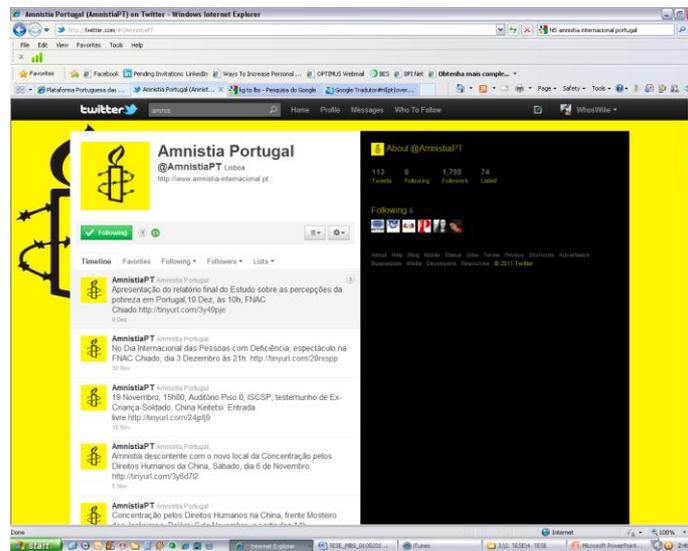
Imagem 35: Resultados do vídeo “Exija Dignidade” (a 1 de Maio de 2011)



Fonte: YouTube, <http://www.YouTube.com/watch?v=doS59e0Yqlc>

Ao contrário da sua presença no Facebook e no YouTube, a actualização do Twitter cessou em Dezembro de 2010. Em linha com as restantes comunicações, o Twitter funcionava com os objectivos de comunicar acções e posições da AI e propor um *call to action* para campanhas com informações directas, das quais é exemplo a comunicação de 4 de Outubro -“Actividades organizadas pela AI Portugal no âmbito das 24h de combate à pobreza. Dia 6 de Outubro, 18h, Largo Camões” - com *links* directos para as suas páginas da campanha no *site* da organização onde se encontram mais informações.

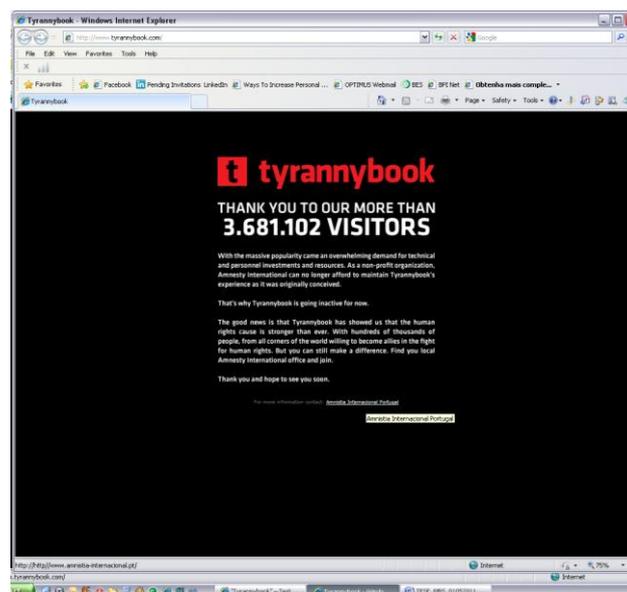
Imagem 36: Página do Twitter da AI Portugal (a 1 de Maio de 2011)



Fonte: página do Twitter da AI Portugal, <http://twitter.com/#!/AmnistiaPT>

A mais recente e bem sucedida acção de marketing viral desta organização dá pelo nome de Tyrannybook, o “livro da tirania”, construído pela AI Portugal em parceria com a agência de publicidade Leo Burnett Iberia. Funcionava como uma plataforma de partilha de informação, onde os utilizadores se tornavam testemunhas dos atentados aos Direitos Humanos e podiam actuar contra essas violações através da denúncia de crimes.

Imagem 37: Homepage actual do Tyrannybook (a 1 de Maio de 2011)

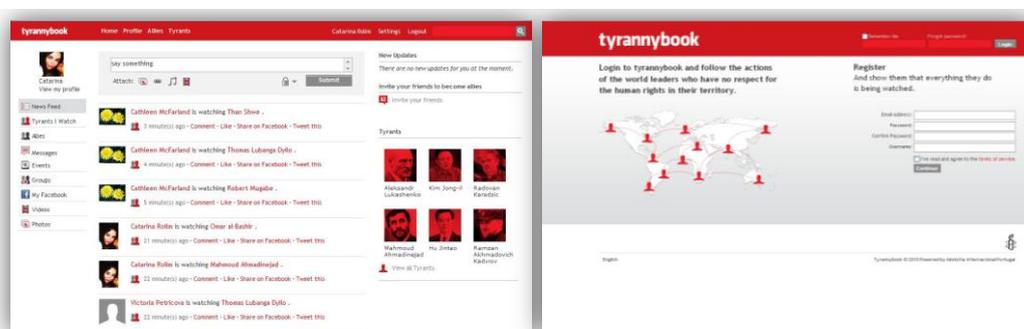


Fonte: Tyrannybook, <http://www.tyrannybook.com/>

O seu objectivo não seria que resultasse como uma acção de marketing viral, mas antes como uma normal e comum rede social. Ao contrário das restantes redes, esta foi criada para partilhar informação e não para partilhar amigos e trocar algo com eles. Contudo, o número de seguidores foi bem acima do esperado, tendo atingido em Maio, os 3.681.102 visitantes (pois a contabilização mantém-se) e obrigando a AI Portugal a fechar a rede pois, como a própria página do *site* hoje diz “com a popularidade massiva veio uma procura esmagadora por investimentos e recursos técnicos e de pessoal. Enquanto organização sem fins lucrativos, a Amnistia Internacional não tem condições financeiras para manter a experiência do Tyrannybook como foi originalmente concebido. Por essa razão, o Tyrannybook será desactivado por agora. A boa notícia é que o Tyrannybook mostrou-nos que a causa dos Direitos Humanos é mais forte do que nunca. Com centenas de milhares de pessoas, de todas os cantos do mundo dispostos a aliarem-se na luta pelos Direitos Humanos”.

A sua estratégia foi construída para atingir o público mais jovem. Por essa razão, o seu design teve a sua base no Facebook, garantindo a familiaridade.

Imagem 38: Antigas visualizações do Tyrannybook



Fonte: Tyrannybook, <http://www.tyrannybook.com/>

A divulgação desta rede foi feita através da imprensa, da Internet e das redes sociais. O próprio YouTube tem um vídeo com a apresentação da referida rede¹³ evidenciando os seus objectivos e a sua forma de funcionamento.

De acordo com Irene Rodrigues, Directora de Comunicação e Imprensa da AI Portugal, “o conceito do Tyrannybook é mais um passo na criação de um movimento global de Direitos Humanos, promovendo redes sociais de activistas e pessoas preocupadas, onde

¹³ Vd. <http://www.YouTube.com/watch?v=VzR5jH1AgBU>

a consciencialização e sensibilização para as causas dos Direitos Humanos é a prioridade”.

3.4. Discussão final do caso e conclusões

A AI Portugal é uma das mais antigas organizações sem fins lucrativos, sendo também uma das organizações que mais trabalha a sua comunicação. Porque o seu público-alvo é a sociedade civil e o seu objectivo principal é a sensibilização e a consciencialização para a causa dos Direitos Humanos, o investimento em redes sociais deu-se relativamente cedo. A organização tem vindo a investir no seu *site* e nas respectivas redes através de acções de *call to action*. Acções como a campanha “Ajude com o seu IRS” têm frequentemente a vertente de convite a terceiros, levando a um potencial aumento dos resultados da campanha.

Conseguimos também verificar que as formas de formação/educação da AI Portugal em escolas e outras instituições funcionam como alavancas para as próprias redes sociais.

A comunicação através das web 2.0 é organizada e activa, integrando as diferentes redes sociais, relacionando as acções e mensagens em cada uma das plataformas, tirando partido das vantagens de cada uma e concentrando toda a informação no *site* da organização. O mais recente vídeo da campanha “Exija Dignidade” é disto um exemplo, figurando com grande destaque na *homepage* da organização e nas redes sociais.

A AI Portugal está também consciente das acções de marketing viral que desenvolve, com maior ou menor sucesso, sendo que a criação de fortes mensagens de *call to action* é disso resultado. Um exemplo foi a criação do Tyrannybook, uma plataforma completa de comunicação, que funcionou não apenas enquanto rede social, mas também como uma acção de marketing viral, fazendo ascender o número de visitantes a mais de 3 milhões, de tal forma que a organização foi obrigada a fechar a respectiva página por falta de verba para a manter.

V. Resultados e conclusões

Este capítulo divide-se em duas partes. Primeiro apresentam-se os resultados e conclusões dos estudos de caso, onde se pretende obter respostas aos objectivos definidos e relacioná-los com a revisão da literatura. Seguidamente, apresentam-se limitações do estudo e possíveis orientações nas perspectivas empresarial, académica e organizacional/institucional.

1. Resultados e conclusões dos estudos de caso

Embora diferentes entre si e com diferentes objectivos, as ONG vêm nas suas acções uma forma de apoio a terceiros, seja através de acções de cooperação e desenvolvimento, seja através de acções de formação e consciencialização para necessidades prementes e situações de alerta relacionadas com os direitos humanos.

As ONG reúnem indivíduos, organizações e fundos para ajudar cada pessoa que pretenda criar mudanças significativas e positivas na vida de outras pessoas, seja através do apoio directo à cooperação e/ou desenvolvimento dos PED, seja inspirando outros a contribuírem para que os ODM possam ser atingidos, através da participação activa e organizada.

Disputando um lugar no destino de donativos, financiamento e memorização, as ONG sentem a necessidade de desenvolver a competência de estratégias em planeamento e organização. Juntamente com o pensamento estratégico surge também a necessidade de promover e de comunicar os seus projecto e resultados como nunca antes fora necessário através de estratégias de marketing e comunicação.

Neste contexto, a par com as organização com fins lucrativos, também as ONG vêm nos novos meios de comunicação uma forma de chegar mais perto dos seus targets. As redes sociais integradas na plataforma web 2.0 não são excepção, pois estas aplicações permitem às ONG chegar aos seus públicos-alvo – e vice-versa. A capacidade destas aplicações chegarem até milhões de pessoas em todo o mundo, permitindo a partilha e a

avaliação de conteúdos, é crucial para o desenvolvimento da visibilidade destas organizações que, até então, não haviam conseguido garantir essa visibilidade.

Apesar da sua presença nas redes sociais, os estudos de caso permitiram concluir que, na generalidade, estas organizações ainda conhecem mal o potencial das estratégias de marketing que utilizam a plataforma web 2.0 e as vantagens das mesmas. Salvo algumas excepções, a estratégia de comunicação destas ONG passa sobretudo pela comunicação tradicional, através do desenvolvimento de um *site* próprio e da presença nas principais redes sociais. A utilização das redes sociais tem sobretudo uma base informativa.

Para compreender melhor o contributo do marketing viral para as estratégias de comunicação das ONG, foi aplicada a técnica de estudo de caso, com a análise de três casos: a TESE, a Plataforma Portuguesa das ONGD e a AI Portugal, e definidos quatro objectivos, sobre os quais apresentamos as seguintes conclusões:

1. Avaliar o potencial da utilização de estratégias de marketing viral na implementação de projectos das ONG, nomeadamente na angariação de donativos/fundos, voluntários e reforço da imagem junto do público-alvo.

De acordo com os estudos de caso, comprovámos que o investimento em redes sociais é cada vez maior, verificando-se o interesse crescente destas organizações em desenvolver acções específicas para as redes sociais onde se encontram e dinamizá-las. Porém, dos três estudos de caso, concluímos que existem fortes diferenças na forma como cada uma das ONG desenvolve as suas acções de marketing viral e em redes sociais. Os casos da TESE, da Plataforma Portuguesa das ONGD e da AI Portugal permitiram compreender a importância que as redes sociais têm para estas organizações pois funcionam como uma plataforma económica, rápida e integral para chegar a um público-alvo abrangente e interessado. Foi ainda possível compreender que as redes sociais mais dinâmicas para estas organizações são o Facebook e o Twitter para a transmissão de mensagens escritas e o YouTube para a transmissão de vídeos.

A AI Portugal é a organização que mais organizada e activamente produz acções nas redes sociais onde se encontra e que mais mensagens *call to action* desenvolve. Por sua vez, a TESE encontra-se presente nas redes sociais, com algum dinamismo, mas focada sobretudo em mensagens informativas e comunicativas. À TESE falta-lhe o carácter *call to action*, tradicional da AI Portugal, para conseguir chegar aos seus objectivos: aumento de visibilidade e novas parcerias e financiamentos. Finalmente, a Plataforma

Portuguesa das ONGD é dos três caso a organização que menos desenvolve acções em redes sociais. A sua estratégia de comunicação, particularmente tradicional, deixa para as organizações associadas a tarefa de aumentar a visibilidade de acções e temáticas. Tendo desenvolvido recentemente uma acção *call to action*, confirmou-se que a mesma não teve a dinâmica suficiente para provocar interesse na partilha da acção e criar, conseqüentemente, uma propagação da mensagem.

2. Compreender o valor das redes sociais para o marketing viral, bem como a sua importância para a implementação de acções de marketing viral em ONG.

Embora não tenha sido possível avaliar a relação directa de acções de marketing viral para os resultados das estratégias de comunicação destas organizações, constatámos, através dos casos apresentados que, embora o marketing viral não tenha ainda lugar de destaque nas estratégias de comunicação, as suas acções podem resultar mais ou menos expressivas consoante a estratégia adoptada.

Concluimos, a partir dos resultados obtidos por estas campanhas, que o potencial destas acções é tão mais forte quanto mais forte for a mensagem transmitida e quanto mais atenção se tiver ao público-alvo que, poderá não trazer retorno em termos financeiros, mas, pelas suas características, tem valor enquanto potenciador da adesão de outros (Domingos, 2005). É também essencial que a plataforma onde se realizam as acções de marketing viral seja adequada à rápida e eficiente proliferação da mensagem. Por essa razão, as redes sociais são o melhor meio de aplicação de acções de marketing viral, uma vez que representam relações e interacções dentro de um grupo de indivíduos, ao mesmo tempo que a sua capacidade de gerar grande partilha de informação entre eles, de forma rápida e constante, permite criar as condições perfeitas para a disseminação de uma mensagem viral.

3. Analisar o contributo que estratégias de marketing viral podem fornecer na implementação de projectos das ONG, através de casos práticos

Em cada um dos casos foram encontrados exemplos de acções virais: o livro “Tynannybook” da AI Portugal que atingiu um total aproximado de 3 milhões de utilizadores em todo o mundo (à data de 20 de Maio de 2011), obrigando à sua desactivação por falta de verba; a acção de visibilidade para a angariação de 5000 fãs na página da TESE no Facebook que, a 25 de Maio contava já com 4.495 fãs, e a acção de

criação de um blogue desenvolvida pela Plataforma Portuguesa das ONGD, cujo número de votos a 21 de Março de 2011 era de 332.

Estes são exemplos de acções mais ou menos bem sucedidas de marketing viral. A partir destes resultados, podemos concluir que estas acções deram origem a maior visibilidade para as organizações. Esse aumento de visibilidade dará, consoante o público-alvo e a mensagem disseminada, origem a uma percentagem de novos contactos interessados e dispostos a ajudar estas organizações.

É possível também concluir que todas elas tiveram um grau de sucesso, quer seja pelo resultado positivo, quer seja como prova de que podem e devem ser desenvolvidas melhorias no sentido de obter resultados mais auspiciosos.

4. Avaliar de que forma os casos práticos existentes e/ou documentados podem ser adaptados às ONG com base em Portugal.

A existência de poucos estudos científicos nesta área de pesquisa tornou este objectivo quase inconclusivo. Porém, comparámos os três estudos de caso enquanto exemplos entre si. Apresentamos então e, de acordo com as características de cada uma das organizações, um resumo do seu presente estado no contexto da integração do marketing viral nas suas estratégias de marketing, bem como algumas propostas para o desenvolvimento desta integração.

Das organizações analisadas, a AI Portugal é aquela que mais desenvolveu o marketing viral. A sua marca estará também por trás da razão para esta dinâmica, juntamente com o facto de dedicar a sua comunicação especialmente ao target jovem, mais presente nas redes sociais que as restantes faixas etárias. Contudo, a AI Portugal deverá considerar o desenvolvimento de mais acções de marketing viral, utilizando a sua experiência em acções *call to action*, de forma a chegar a um maior número de indivíduos. A acção do Tyrannybook teve, sem dúvida, um resultado muito superior às expectativas que deverá ser considerado como um exemplo para acções futuras. A possibilidade de desenvolver acções de marketing viral localmente, com investimentos inferiores ao daquela acção, poderá surtir efeitos igualmente positivos.

Em contraste, a Plataforma Portuguesa das ONGD foca-se principalmente no seu papel de relações públicas e não desenvolve acções de *call to action*. A capacidade de reunir num só perfil social todas as suas ONGD é um papel a que só esta organização se pode prestar. Para o efeito, deverá considerar a importância da visibilidade enquanto

dinamizadora do seu valor junto dos seus grupos-alvo, onde as redes sociais têm um papel essencial. O desenvolvimento do marketing social corporativo, enquanto “apoio corporativo para o desenvolvimento e/ou implementação de uma campanha de mudança comportamental” (Kotler; Lee, 2009), através do marketing viral permite reforçar as mensagens de consciencialização e educação, frequentemente desenvolvidas pela Plataforma Portuguesa das ONGD e suas associadas, na medida em que as mensagens com cariz viral serão comunicadas dentro das redes de contactos por pessoas que têm características comuns e que confiam nas opiniões dentro da rede.

Por seu turno, a TESE utiliza as redes sociais sobretudo para acções de comunicação e informação. A orientação para a acção da comunicação feita por esta via é ainda muito limitada e restrita apenas a acções pontuais, como a angariação de fãs no Facebook. A acção “Ajude com o seu IRS”, presente no *site* da organização, é particularmente informativa e não existe ligação ao filme presente no YouTube sobre o tema. Embora presente em diversas redes sociais, a TESE ainda não toma partido da interacção entre elas. As suas mensagens nas redes sociais deverão ser mais virais e menos informativas (deixando esse papel para o *site*), e dirigidas para o público-alvo de cada acção, conseguindo desta forma canalizar os indivíduos potencialmente beneficiadores de cada projecto para o mesmo, ao mesmo tempo que aumentam a visibilidade da marca de acordo com cada grupo-alvo.

Podemos assim concluir que no mercado das ONG existem diferentes níveis na aplicação de marketing viral e redes sociais. Com base nos estudos de caso, consideramos três níveis diferentes da presença em redes sociais: ONG que estão ali presentes, mas cuja aplicação das redes sociais na estratégia de marketing é parca; instituições que utilizam as redes sociais como forma constante de comunicar com os seus públicos e deles receber feedback, relacionando a informação em diferentes redes sociais, mas não aproveitando a dinâmica entre estas e, finalmente, ONG cuja presença em redes sociais é total, activa e parte principal da sua estratégia de comunicação, sendo utilizada não apenas para comunicar, mas também para incentivar a partilha, através de acções de marketing viral, e incentivar à acção através de mensagens de *call to action*.

Em formato de conclusão, propomos a todas as ONG que considerem a plataforma web 2.0 como um canal de comunicação com os seus targets, onde o investimento em comunicação é bastante inferior à comunicação desenvolvida nos meios tradicionais,

atingindo-se contudo, um número mais vasto de indivíduos se a aplicação da estratégia for dinâmica e constante.

As ONG deverão aproveitar as curtas mensagens no Twitter, facilitadoras do *call to action* e de mensagens expressivas e directas; a possibilidade de chegar a um vasto número de utilizadores com diferentes formatos de comunicação (dos quais mensagens, votações, fotografias, vídeos, etc.) do Facebook e a “capacidade de descobrir, assistir e partilhar vídeos criados originalmente” do YouTube, como a própria rede se define, para chegar aos seus targets. Esta estratégia deverá pressupor uma mensagem suficientemente viral (Dobele, 2007), capaz de levar à dispersão do vírus para um número vasto de indivíduos, mas também um target directo de utilizadores influenciadores (Domingos, 2005).

2. Limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas

Das limitações do estudo, destaca-se o reduzido tamanho da amostra. Tratando-se de um estudo de caso, a amostra permitiu responder às questões colocadas. No entanto, os resultados obtidos a partir de uma amostra reduzida dificultam a generalização dos mesmos. Destaca-se ainda a falta de estudos científicos sobre este tema, nomeadamente no que a estudos de caso diz respeito, o que limitou o potencial de análise.

É neste contexto que ressaltamos a importância do estudo contínuo na aplicação das novas tecnologias e da web 2.0 às estratégias de comunicação das ONG pois, embora diversos estudos surjam diariamente sobre o tema do marketing viral, ainda existe pouca investigação desta aplicação a organizações sem fins lucrativos. cremos que a forma e os termos em que o marketing viral e, conseqüentemente, as redes sociais, influenciam organizações e indivíduos no apoio a causas sociais é uma área de grande potencial e de forte valor de aprendizagem.

Pretendemos com esta investigação mostrar que o potencial das novas ferramentas de marketing, nomeadamente o marketing viral e as redes sociais mas também aquelas não estudadas por esta investigação, não é apenas limitado a organizações com fins lucrativos, mas a todas as organizações.

Esta investigação poderá ainda ser um passo para novas investigações na relação directa entre a estratégia de marketing e as ONG. É essencial garantir que escolas e universidades não trabalhem apenas no contexto do mercado com fins lucrativos, mas também em parceria com ONG na procura de novas soluções de marketing que as ajude a dinamizar o seu trabalho nas causas sociais e a sua capacidade para angariar fundos, voluntários, parceiros, etc., através de uma correcta aplicação das ferramentas de marketing. Esta parceria deve nascer de um trabalho conjunto e altruísta com a missão de melhorar a qualidade de vida daqueles abrangidos pela concretização dos projectos das ONG e deve abarcar todas as áreas das escolas e universidades, da formação à investigação.

Enquanto área pouco desenvolvida, muitas pesquisas diferentes poderão ser consideradas a partir daqui. Para futuras pesquisas propomos o estudo de alguns temas, dos quais: a importância crescente do papel específicos das redes sociais sobre as acções das ONG; a análise na vertente do associado/voluntário sobre a sua participação nas páginas das redes sociais das ONG; um estudo de caso de uma acção específica de marketing viral desenvolvida por uma ONG desde a sua criação até aos resultados da mesma, ou ainda a criação de um plano de marketing viral. Um pouco mais distante, propõe-se ainda o estudo da participação de organizações lucrativas em acções sociais e a utilização das redes sociais e do marketing viral para esse efeito. Finalmente, consideramos que outras ONG, como sejam as ambientais, não deverão ser descuradas.

Bibliografia

Monografias

Bornstein, David (2007), *Como Mudar o Mundo – os Empreendedores Sociais e o Poder de Novas Ideias*. Oxford: Editora Estrela Polar. ISBN: 978 972 8929 77-0

Christakis, Nicholas; Fowler, James (2009). *Connected – The Amazing Power of Social Networks and How They Shape our Lives*. London: Harper Press. ISBN: 978-0-00-730359-5.

Clifford, Bob (2007), *The Marketing of Rebellion: Insurgents, Media, and International Activism*. Cambridge: Cambridge University Press.

Cobra, Marco; Ribeiro, Áurea (2000), *Marketing, Magia e Sedução*. S. Paulo: Cobra Editora & Marketing. ISBN: 85-85536-17-9.

Cota, Bruno Valverde; Marcos, Paulo Gonçalves (2009), *Marketing Inovador, Temas Emergentes*. Lisboa: Universidade Católica Editora. ISBN: 978-972-54-0227-6.

Godin, Seth (2000), *Unleashing the Ideavirus*. Nova Iorque: Do You Zoom. ISBN: 0-7868-8717-6.

Jeantet, Thierry (2009). *A Economia Social, uma alternativa ao Capitalismo*. Lisboa: Le Monde Diplomatique, edição portuguesa. ISBN: 978-989-95822-2-4

Kirby, Justin; Madsen, Paul (2006). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Burlington: Butterworth-Heinemann. ISBN: 978-0-7506-6634-3.

Kotler, Philip; Lee, Nancy R. (2009). *Up and Out of Poverty – The Social Marketing Solution*. New Jersey: Wharton School Publishing. ISBN: 978-0-13-714100-5.

Meneses, João Wengorovius (2009). *O Peixe Amarelo – pistas para um mundo melhor*. Lisboa: Pedra Angular. ISBN: 978-989-96145-3-6

Nobre, Fernando (2009), *Humanidade - Despertar para a Cidadania Global*. Lisboa: Círculo de Leitores. ISBN: 978-989-644-080-0.

ORBIS (2009). *Vozes Sem Rosto - o Mundo visto pelo lado dos mais pobres*. Parede: Sete Mares. ISBN: 978-989-8128-09-6

Plataforma Portuguesa das ONGD- 25 anos (2010). Lisboa: Plataforma Portuguesa das ONGD. ISBN: 978-989-95715-1-8

Yin (2003), *Case study reseach – design and methods*. California: Sage Publications. ISBN: 0-7619-2553-8.

Yunus, Muhammad (2008), *Criar um Mundo Sem Pobreza - O Negócio Social e o Futuro do Capitalismo*. Paris: editora Difel. ISBN: 978-972-29-0909-9/Out 2008.

Willetts, P. (2002), *The Conscience of the World - The Influence of Non-Governmental Organisations in the UN System*, (London: Hurst and Washington: Brookings Institution, 1996), p.38. Trecho em [<http://www.staff.city.ac.uk/p.willetts/NGOS/NGO-GRPH.HTM#book>]. Última data de pesquisa: 14 de Abril de 2010.

Publicações Periódicas

_, *Corporate Ethics and Fair Trading*, A Nielsen Global Consumer Report (Outubro 2008)

Dobele Angela et all (2007) *Why Pass On Viral Messages? Because they connect emotionally*.

Poore, Amanda (2007), *Catching the New Wave of the Integrated Marketing Communication Mix: Viral*. Liberty University: Liberty Business Review. Agosto 2007. Vol V, Número 1.

Artigos em Publicações Periódicas

Cota, Bruno Valverde. Marketing Social: As ONG. *DiárioEconómico.com*, Data de Publicação: 29 de Março de 2007.
[<http://marketingfaculty.blogspot.com/2007/03/marketing-social-as-ongs>]. Data de Pesquisa: 15.01.2009.

_, Estatísticas. *Union of International Associations*
[<http://www.uia.org/statistics/organizations/types-2004.pdf>]. Página 2956.

Kotler, Philip; Zaltman, Gerald (Julho 1971), *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. *Social Marketing Quarterly*. páginas 3-12.

Werker, Eric D.; Ahmed, Faisal Z. (2007). *What Do Non-Governmental Organizations Do?*. *Journal of Economic Perspectives*. Maio 2007.

Wilson, Ralph F. (2000). *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. *Web Marketing Today*, Issue 70, 1 de Fevereiro de 2000.
[http://viralmarketingonline.com/articles/6steps_wilson.html]. Data de Pesquisa: 06.02.2009.

Silva, João Feliciano (Novembro 2009). *Gerir com Rede. Como é que as redes sociais influenciam a gestão*. *Estratégia*.

Eventos

Andreasen, Alan (2007), *Conference Overview of AMA Nonprofit Marketing Conference 2007*. Washington D.C.: American Marketing Association Foundation. 9 a 11 de Julho de 2007.

Balonas, Sara (2007), Publicidade de Carácter Social. *5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. 6-8 de Setembro de 2007. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho). ISBN: 978-989-955-00-1-8.

Bangall, Minix, Goodman, Laura (2007), *Conference Overview of AMA Nonprofit Marketing Conference 2007*. Washington D.C.: American Marketing Association Foundation. 9 a 11 de Julho de 2007.

Toliver, Bill (2007), *Conference Overview of AMA Nonprofit Marketing Conference 2007*. Washington D.C.: American Marketing Association Foundation. 9 a 11 de Julho de 2007.

Winton, Jennie (2007), *Conference Overview of AMA Nonprofit Marketing Conference 2007*. Washington D.C.: American Marketing Association Foundation. 9 a 11 de Julho de 2007.

Zivin, Joselyn (2007), *Conference Overview of AMA Nonprofit Marketing Conference 2007*. Washington D.C.: American Marketing Association Foundation. 9 a 11 de Julho de 2007.

Teses

Falk, Richard Falk (1995), *On Humane Governance: Toward a New Global Politics: The World Order Models Project Report of the Global Civilization Initiative*. University Park: Pennsylvania State University Press.

Working Papers

Domingos, Pedro (2005). *Mining Social Networks for Viral Marketing*. University of Washington.

Domingos, P. e Richardson, M. (2001). Mining the network value of customers. *In Proceeding of the Seventh ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, pages 57-66, São Francisco, CA. ACM Press.

Jackman, Lana; Jones, Lorna (2002), *Information Literacy, Information Communication Technologies (ITC's) & the Nongovernmental Organization (NGO)/ Nonprofit World: A Practitioner's Perspective*. UNESCO

Kempe, David; Kleinberg, Jon; Tardos, Éva (2003), *Maximizing the Spread of Influence through a Social Network*. Washington: Cornell University.

Kotler, Philip; Roberto, Eduardo L. (1989), *Social Marketing, Strategies for Changing Public Behavior*. New York: The Free Press.

Micheletti, Michele, Follesdal, Andreas (2007), *Shopping for Human Rights. An Introduction to the Special Issue*.

Santos, Fernando; Neves, Maria Manuela (2004), *Marketing e a análise de dados para a tomada de decisões*. IPV.

Werker, Eric D.; Ahmed, Faisal Z. (2007), *What Do Non-Governmental Organizations Do?* Journal of Economic Perspectives.

Referências não publicadas retiradas da Internet e Sites Visitados

AI Portugal <http://www.amnistia-internacional.pt/>

Amnistia nas Notícias, http://www.amnistia-internacional.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=194&Itemid=27. Data da última pesquisa: 25 de Maio de 2011.

Blogues, http://www.amnistia-internacional.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=212&Itemid=28. Data da última pesquisa: 5 de Maio de 2011.

O que é a Amnistia Internacional http://www.amnistia-internacional.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=10. Data da última pesquisa: 5 de Maio de 2011.

Campanhas, http://www.amnistia-internacional.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=222&Itemid=18. Data da última pesquisa: 5 de Maio de 2011.

Como actuamos http://www.amnistia-internacional.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=14&Itemid=17. Data da última pesquisa: 5 de Maio de 2011.

A história da Amnistia Internacional http://www.amnistia-internacional.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=11. Data da última pesquisa: 5 de Maio de 2011.

Notícias http://www.amnistia-internacional.pt/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=35&Itemid=23. Data da última pesquisa: 25 de Maio de 2011.

Recursos Pedagógicos http://www.amnistia-internacional.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=200&Itemid=32. Data da última pesquisa: 25 de Maio de 2011.

Relatório anual 2011, http://www.amnistia-internacional.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=195&Itemid=29. Data da última pesquisa: 5 de Maio de 2011.

Revista da AI http://www.amnistia-internacional.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=201&Itemid=30. Data da última pesquisa: 5 de Maio de 2011.

Visão e missão da AI, http://www.amnistia-internacional.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=12. Data da última pesquisa: 5 de Maio de 2011.

AMI, www.ami.org.pt. Data da última pesquisa: 2 de Dezembro de 2011.

Banco de Imagens do Google <http://www.google.pt/imghp?hl=pt-pt&tab=wi>

Sobre o tema “ajudar Madeira”, http://www.google.pt/images?um=1&hl=pt-pt&gbv=2&biw=1259&bih=823&tbs=isch%3A1&sa=1&q=ajudar+Madeira&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai. Data da última pesquisa: 5 de Novembro de 2010.

Sobre o tema “ajudar Haiti”, <http://www.google.pt/images?hl=pt-pt&gbv=2&q=ajudar%20haiti&um=1&ie=UTF-8&source=og&sa=N&tab=wi&biw=1259&bih=823>. Data da última actualização: 5 de Novembro de 2010.

Business Dictionary, <http://www.businessdictionary.com/>

Definição de call to action, <http://www.businessdictionary.com/definition/call-to-action.html>. Data da última pesquisa: 19 de Maio de 2011.

Cause Marketing Forum <http://www.causemarketingforum.com/>. Data da última pesquisa: 28 de Março de 2011.

Facebook <http://www.facebook.com>

Factos sobre o Facebook. Sala de Imprensa <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>. Data da última pesquisa: 21 de Março de 2011.

Facebook Developers <http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like/>

Definição de Like, <http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like/>. Data da última pesquisa: 22 de Maio de 2011.

Definição de Feed de Notícias

<http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/activity/>. Data da última pesquisa: 22 de Maio de 2011.

Face to Facebook – o 1º Estudo Português Sobre Facebook e as Marcas.

(26.Junho.2010), <http://www.web-marketing-tuga.com/face-to-facebook-o-1%C2%BA-estudo-portugues-sobre-facebook-e-as-marcas/>. Data da última pesquisa: 22 de Dezembro de 2010.

Fundação EDP,

<http://www.edp.pt/pt/sustentabilidade/fundacoes/fundacaoedp/Pages/HPFundacao2.aspx>. Data da última pesquisa: 12 de Novembro de 2010.

Projecto Bolsa de Valores Sociais

<http://www.edp.pt/pt/sustentabilidade/fundacoes/fundacaoedp/parcerias/Pages/BolsadeValoresSociais.aspx>. Data da última pesquisa: 15 de Junho de 2010.

Clube Unesco,

<http://www.edp.pt/pt/sustentabilidade/fundacoes/fundacaoedp/parcerias/Pages/ClubeUnesco.aspx>. Data da última pesquisa: 15 de Junho de 2010.

Inside Facebook, <http://www.insidefacebook.com>

Smith, Justin (2009), Will Facebook and Twitter Become Communication Tools or Identity Platforms?, <http://www.insidefacebook.com/2009/06/08/will-facebook-and-twitter-become-communication-tools-or-identity-platforms/>. Publicado: 8 de Junho de 2009. Data da última pesquisa: 17 de Junho de 2010.

IPAD – Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento, <http://www.ipad.mne.gov.pt/>. Data da última pesquisa: 25 de Abril de 2011.

Apoio à Sociedade Civil,

http://www.ipad.mne.gov.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=108&Itemid=139. Data da última pesquisa: 13 de Abril de 2010.

Descrição do IPAD,

http://www.ipad.mne.gov.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=46. Data da última pesquisa: 13 de Abril de 2010.

Lista ONGD Registadas,

http://www.ipad.mne.gov.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=111&Itemid=142. Data da última pesquisa: 18 de Maio de 2011.

Objectivos de desenvolvimento do milénio,

http://www.ipad.mne.gov.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=221&Itemid=253. Data da última pesquisa: 12 de Abril de 2011.

Marketing 4.0, <http://mkt4pontozero.blogspot.com/2011/02/marketing-viral-do-marketing-30.html>. Data da última pesquisa: 17 de Março de 2011.

Marktest NETPANEL, <http://www.marktest.com/>

Badoo.com aumenta visualizações em Agosto,
<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~163b.aspx>.. Data da última pesquisa: 14 de Fevereiro de 2011.

Facebook responsável por um quinto das visualizações,
<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~154a.aspx>. (27 de Abril de 2010). Data da última pesquisa: 24 de Abril de 2011.

3 milhões de portugueses no Facebook,
<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~15d9.aspx> (27.Julho.2010). Data da última pesquisa: 14 de Novembro de 2010.

Marktest lança estudo sobre redes sociais,
<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~15ba.aspx> (6. Julho.2010). Data da última pesquisa: 24 de Julho de 2010.

Glossário Netpanel Marktest,
<http://www.marktest.com/wap/a/glossary/key~utilizadoresunicos.aspx>. Data da última pesquisa: 2 de Maio de 2011.

PLAN Internacional, <http://plan-international.org/>

About PLAN, <http://plan-international.org/about-plan>. Data da última pesquisa: 22 de Maio de 2011.

Plataforma Portuguesa das Organizações Não Governamentais para Desenvolvimento,
<http://www.plataformaongd.pt/>. Data da última pesquisa: 28 de Abril de 2011.

Agenda, <http://www.plataformaongd.pt/agenda.aspx>. Data da última pesquisa: 28 de Abril de 2011.

Áreas de actuação, <http://www.plataformaongd.pt/ongd.aspx?info=areasactuacao>.
Data da última pesquisa: 28 de Abril de 2011.

Centro de documentação, <http://www.plataformaongd.pt/centrodocumentacao.aspx>.
Data da última pesquisa: 28 de Abril de 2011.

História, <http://www.plataformaongd.pt/site.aspx?info=plataforma/historia>. Data da última pesquisa: 28 de Abril de 2011.

Lista de associadas, <http://www.plataformaongd.pt/ongd.aspx?info=listaassociadas>.
Data da última pesquisa: 28 de Abril de 2011.

Missão e objectivos, <http://www.plataformaongd.pt/site.aspx?info=plataforma/oquefazemos>. Data da última pesquisa: 28 de Abril de 2011.

As ONGD, <http://www.plataformaongd.pt/ongd.aspx>. Data da última pesquisa: 28 de Abril de 2011.

A Plataforma, <http://www.plataformaongd.pt/site.aspx?info=plataforma>. Data da última pesquisa: 28 de Abril de 2011.

Sonaecom, <http://www.sonae.com>

Projecto Smile, <http://www.sonaecom.pt/channelDetail.aspx?channelId=D5E340E0-F1B2-4E46-B081-A19038ADC049>. Data da última pesquisa: 12 de Novembro de 2010.

The Spamhaus Project, <http://www.spamhaus.org/>

Definição de SPAM, <http://www.spamhaus.org/definition.html>. Data da última pesquisa: 21 de Março de 2011.

TESE, <http://www.tese.org.pt>. Data da última pesquisa: 28 de Maio de 2011.

Descrição da organização, http://www.tese.org.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=67&Itemid=65. Data da última pesquisa: 28 de Abril de 2010.

Apresentação institucional da TESE, http://www.tese.org.pt/images/stories/clipping/pdf/TESE_apresentacao_XS_v2.pdf. Data da última pesquisa: 28 de Abril de 2010.

Informação institucional, http://www.tese.org.pt/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=28&Itemid=81. Data da última pesquisa: 28 de Abril de 2010.

Media center, http://www.tese.org.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=74&Itemid=78. Data da última pesquisa: 28 de Abril de 2010.

Parceiros, http://www.tese.org.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=73&Itemid=77. Data da última pesquisa: 28 de Abril de 2010.

Tipping Point Labs Blog, <http://blog.tippingpointlabs.com/>

Virvalo, Brett (2008), Social Media Experts Don't Understand Social Media. <http://blog.tippingpointlabs.com/2009/07/social-media-experts-dont-understand->

social-media. Publicado: 8 de Julho de 2009. Data da última pesquisa: 10 de Abril de 2011.

UN Volunteer, <http://www.unv.org/how-to-volunteer/what-it-means-to-be-a-unv-volunteer.html>. Data da última pesquisa: 20 de Maio de 2011.

Webtrends, <http://webtrends.about.com/>

Definição de microblog ou microblogging, http://webtrends.about.com/od/twitter/a/twitter_glossary.htm. Data da última pesquisa: 22 de Maio de 2011.

Definição de *tweet*, <http://webtrends.about.com/od/glossary/g/what-is-a-tweet.htm>]. Data da última pesquisa: 22 de Maio de 2011.

WordPress, <http://codex.wordpress.org/>

Introduction to Blogging, http://codex.wordpress.org/Introduction_to_Blogging. Data da última pesquisa: 15 de Novembro de 2010.

Glossário

Call to Action - Em português, chamada para a acção. Esta expressão é utilizada em marketing quando se desenvolvem acções que pretendem levar os utilizadores a agir, geralmente através de uma acção pré-definida. De acordo com o Business Dictionary, *call to action* são mensagens que incitam o indivíduo a tomar uma acção imediata, como “telefone já”, “clique aqui”, etc. Fonte: adaptado de Business Dictionary.

Feed de Notícias – ou em inglês *News Feed*, é um formato de informação utilizado para oferecer ao utilizador conteúdo actualizado. Os *feeds* de notícias são utilizados em *sites*, *weblogs* ou *podcasts*, onde o utilizador se regista com um programa agregador, do qual os RSS são o mais comum exemplo, que irá informar de actualizações de informação nos prazos definidos pelo utilizador.

No Facebook, os feeds de notícias apresentam as actividades recentes mais interessantes do utilizador nas páginas de utilizadores da sua rede de contactos, bem como a presença daquele no Facebook. Os feeds de notícias permitem ainda ver conteúdos onde os utilizadores de determinada rede de contactos votaram “gosto”, *links* colocados ou comentários feitos por outros utilizadores. Fonte: adaptado de Facebook Developers.

Filantropia – contribuições directas para uma determinada causa. A mais tradicional das iniciativas sociais corporativas.

“**Gosto**” – do inglês “like”, o botão “gosto” permite ao utilizador partilhar o conteúdo com a sua rede de contactos no Facebook. Quando o utilizador clica no botão “gosto” numa página, uma referência aparece no *feed*¹⁴ de notícias do amigo do utilizador com um *link* para o *website*. Fonte: página do Facebook Developers.

IMC - Integrated Marketing Communication (Comunicação Integrada em Marketing).

Instant Messaging - Aplicação que permite o envio e a recepção de mensagens de texto em tempo real, permitindo receber informação sobre os amigos que se encontram online, mantendo com estes conversações através de mensagens de texto instantâneas.

IPAD - é a sigla para Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento. O IPAM é um instituto que coordena, supervisiona e dirige a política de Cooperação Portuguesa e de Ajuda Pública ao Desenvolvimento, desde Janeiro de 2003. O IPAD faz parte do Ministério dos Negócios Estrangeiros e tem por missão propor e executar a política de

¹⁴ Vd. Glossário.

cooperação portuguesa e coordenar as actividades de cooperação desenvolvidas por outras entidades públicas que participem na sua execução. Fonte: *site* IPAD..

Marketing de Causas (*Cause Related Marketing*) – “compromisso corporativo para fazer uma contribuição ou donativo de uma percentagem dos lucros para uma causa específica baseada nas vendas do produto ou em actividades relacionadas com o consumidor”. (Kotler; Lee, 2009).

Marketing Social Corporativo (*Corporate Social Marketing*) – “apoio corporativo para o desenvolvimento e/ou implementação de uma campanha de mudança comportamental com o objectivo de melhorar a saúde pública, a segurança, o ambiente ou o bem-estar da comunidade.” (Kotler; Lee, 2009)

Microblog ou Microblogging – o Twitter é referido como microblog porque permite às pessoas comunicarem ou fazerem *update* do seu estado apenas com 140 caracteres. Fonte: *site* Webtrends.

NETPANEL - é o estudo regular da Marketest, do tipo painel, que pretende conhecer o comportamento da navegação na Internet dos portugueses no lar. O Universo de Estudo representa os indivíduos com mais de 4 anos, residentes em lares do Continente, nos quais pelo menos um indivíduo tenha utilizado a Internet nos últimos dois meses no lar. A amostra é composta por 1000 lares, a que correspondem cerca de 3000 Indivíduos. Fonte: Marktest Netpanel [<http://www.marktest.com/wap/g/?p=53>].

Objectivos de Desenvolvimento do Milénio (ODM) – ou em inglês Millennium Development Goals (MDG) tem base n Declaração do Milénio, adoptada pelos 189 Estados Membros da Assembleia Geral das Nações Unidas em 2000. Estes pretendem impulsionar definitivamente a cooperação global, tendo definido os Objectivos de Desenvolvimento do Milénio que deverão ser atingidos num prazo de 25 anos. Estes objectivos são: 1) erradicar a pobreza e a fome; 2) alcançar a educação primária universal; 3) promover a igualdade entre géneros e capacitar as mulheres; 4) reduzir a mortalidade infantil; 5) melhorar a saúde materna; 6) combater o VIH/SIDA, a malária e outras doenças; 7) assegurar a sustentabilidade ambiental e 8) desenvolver uma parceria global para o desenvolvimento.

SPAM ou *Unsolicited Bulk E-mail* ("UBE") - ou em português E-mail Não Solicitado, é o nome que se utiliza para mensagens onde o Receptor não deu permissão verificável para a receber. Bulk – granel – significa que a mensagem é enviada com uma grande

coleção de mensagens, todas com um conteúdo substancialmente idêntico. Adaptado de: The Spamhaus Project.

Tweet – é uma mensagem ou update do estado no Twitter, um serviço de microblogging. Uma vez que o Twitter só permite mensagens até 140 caracteres, o *tweet* caracteriza-se como uma pequena mensagem. Fonte: *site* webtrends.

Utilizadores Únicos (*Unique visitor*) – utilizado no estudo Netpanel da Marktest, é o “Número estimado (expresso em milhares ou em percentagens) de indivíduos diferentes pertencentes ao alvo seleccionado, que acederam a uma entidade analisada no Netpanel (domínios, domínios de topo, domínios secundários, propriedades, *sites*), no decurso do período escolhido para a análise. Não existe duplicação de indivíduos.” (Fonte: *site* Marktest).

Voluntariado - Segundo as Nações Unidas, o voluntariado contribui para a paz e para o desenvolvimento, enquanto universal, inclusivo e diversificado. É um meio de envolver as pessoas nos desafios do desenvolvimento, que pode transformar o ritmo e a natureza desse desenvolvimento. O voluntariado beneficia a sociedade e cada voluntário, através do reforço da solidariedade, confiança e reciprocidade entre os cidadãos. Fonte: *site* das Nações Unidas para o Voluntariado – UN Volunteer.

Web 2.0 – termo algo polémico por falta de uma definição concreta, foi criado em 2004 pela empresa O'Reilly Media para designar um momento de mudança na web, no momento em que o mercado já tinha seleccionado as empresas online que pretendia, eliminando todas as outras que nasceram do boom “.com” e, avançando para um estádio onde a web deixa de ser uma mera concentração de espectadores e se torna uma plataforma que promove a interacção e participação dos seus membros.

Word-of-mouth – de acordo com Kirby e Madsen (2006:xviii), word of mouth é a promoção de uma organização ou dos seus produtos ou serviços, através de uma iniciativa criada e desenhada para pôr as pessoas a falar de forma positiva sobre os mesmos.

WorldPress.org - *site* gratuito de criação de blogs conhecido mundialmente pela facilidade com que estes podem ser desenvolvidos.

Anexos

Anexo I: Protocolos do Estudo de Caso

Anexo II: Guia das Entrevistas

Anexo III: Listagem das ONG Consideradas pelo Investigador

Anexo I

Protocolos do Estudo de Caso

Protocolo de Estudo de Caso

Marta Brandão Soares, aluna do mestrado de Marketing do ISCTE, a desenvolver dissertação sobre o tema *O Contributo do Marketing Viral da Implementação da Estratégia de Marketing das Organizações Não Governamentais – O Caso Português*, confirma que qualquer informação recolhida junto da Organização TESE se destina única e exclusivamente ao Estudo de Caso que é parte integrante da dissertação mencionada.

A obtenção de informação para efeitos de Estudo de Caso será obtida via entrevista directiva, com a duração aproximada de 1 hora, a responsáveis pelas áreas de comunicação e marketing da Organização estudada, sendo a entrevista gravada para efeitos de registo. Será igualmente considerada qualquer informação adicional proveniente de documentos obtidos através da Organização estudada.

A entrega da respectiva dissertação a 3 de Maio de 2010 para avaliação ao ISCTE pressupõe a disponibilização do respectivo documento em papel na biblioteca da escola e do documento digital na biblioteca online.

Lisboa, 12 de Abril de 2010

A Mestranda

Marta Brandão Soares

Protocolo de Estudo de Caso

Marta Brandão Soares, aluna do mestrado de Marketing do ISCTE, a desenvolver dissertação sobre o tema *O Contributo do Marketing Viral da Implementação da Estratégia de Marketing das Organizações Não Governamentais para o Desenvolvimento (ONGD) – O Caso Português*, confirma que qualquer informação recolhida junto da Organização Plataforma Portuguesa das ONGD se destina única e exclusivamente ao Estudo de Caso que é parte integrante da dissertação mencionada.

A obtenção de informação para efeitos de Estudo de Caso será obtida via entrevista directiva, com a duração aproximada de 1 hora, a responsáveis pelas áreas de comunicação e marketing da Organização estudada, sendo a entrevista gravada para efeitos de registo. Será igualmente considerada qualquer informação adicional proveniente de documentos obtidos através da Organização estudada.

A entrega da respectiva dissertação para avaliação ao ISCTE pressupõe a disponibilização do respectivo documento em papel na biblioteca da escola e do documento digital na biblioteca online.

Lisboa, 12 de Abril de 2010

A Mestranda

Marta Brandão Soares

Protocolo de Estudo de Caso

Marta Brandão Soares, aluna do mestrado de Marketing do ISCTE, a desenvolver dissertação sobre o tema *O Contributo do Marketing Viral da Implementação da Estratégia de Marketing das Organizações Não Governamentais para o Desenvolvimento (ONGD) – O Caso Português*, confirma que qualquer informação recolhida junto da Organização Amnistia Internacional se destina única e exclusivamente ao Estudo de Caso que é parte integrante da dissertação mencionada.

A obtenção de informação para efeitos de Estudo de Caso será obtida via entrevista directiva, com a duração aproximada de 1 hora, a responsáveis pelas áreas de comunicação e marketing da Organização estudada, sendo a entrevista gravada para efeitos de registo. Será igualmente considerada qualquer informação adicional proveniente de documentos obtidos através da Organização estudada.

A entrega da respectiva dissertação para avaliação ao ISCTE pressupõe a disponibilização do respectivo documento em papel na biblioteca da escola e do documento digital na biblioteca online.

Lisboa, 29 de Abril de 2010

A Mestranda

Marta Brandão Soares

Anexo II

Guia das Entrevistas

1. O Processo da Entrevista para a TESE e para a AI

OBJECTIVOS DA DISSERTAÇÃO

1. Avaliar o potencial da utilização de estratégias de marketing viral na implementação de projectos das organizações não governamentais de direitos humanos, nomeadamente na angariação de donativos/fundos, voluntários e reforço da imagem junto do público-alvo
2. Compreender o valor das redes sociais para o marketing viral, bem como a sua importância para a implementação de acções de marketing viral em organizações não governamentais de direitos humanos
3. Analisar o contributo que estratégias de marketing viral podem fornecer na implementação de projectos das organizações não governamentais de direitos humanos, através de casos práticos, neste ou noutros sectores
4. Avaliar de que forma os casos práticos existentes e/ou documentados podem ser adaptados às ONG de direitos humanos com base em Portugal

OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO

1. extrair das entrevistas exemplos concretos de acções desenvolvidas por ONG que destaquem a utilização do marketing viral, em particular através das redes sociais, na angariação de donativos e/ou fundos, doadores, aumento da imagem de marca e da imagem da causa, etc.; 2. revelar o nível de conhecimento das ONG sobre o potencial do marketing viral para os objectivos da organização; 3. compreender de que forma as ONG estão preparadas para aceitar novas formas de actuação, nomeadamente através do marketing viral, para atingirem os objectivos a que se propõem.

ORGANIZAÇÃO DA ENTREVISTA

Objectivo:	Desenvolvimento de questões para a entrevista que funcione como um fio condutor.		
Passos:		Tipo	Função
	Perguntas Iniciais (5-10 minutos)	Abrangentes e genéricas	Quebrar o gelo e criar empatia
	Primeira parte da entrevista (10-15 minutos)	Simples e directas	Assegurar a simplicidade da entrevista e definir a informação de base para desenvolver as perguntas necessárias aos objectivos.
	Perguntas posteriores (30-45 minutos)	Perguntas específicas	Relacionadas com os objectivos da pesquisa para conduzir o entrevistado à área de interesse do assunto

ENTREVISTA

Perguntas Iniciais (5-10 minutos)

1. Poderia rapidamente descrever-me a <Nome da ONG> e as actividades que desenvolve?

Primeira parte da entrevista (10-15 minutos)

2. Quais as formas que a <Nome da ONG> utiliza para angariação de donativos, voluntários, parceiros ou outros?
3. Que target groups estão incluídos em cada um destes objectivos (angariação de donativos, voluntários, parceiros ou outros)
4. De que forma comunica para estes targets?
5. Identifica angariação de donativos, voluntários, parceiros ou outros através da comunicação boca-a-boca ou redes sociais?
 - a. Como é que esta comunicação se processa?
6. Os temas da comunicação boca-a-boca e redes sociais são temas de diálogo frequente pelo departamento de comunicação e/ou marketing da <Nome da ONG>?

Perguntas posteriores

7. A <Nome da ONG> desenvolve acções que promovam a comunicação boca-a-boca ou redes sociais?
 - a. *Se SIM* - Pode descrevê-las?
 - b. *Se NÃO* - Pretende utilizar a comunicação boca-a-boca ou as redes sociais nas estratégias de comunicação e/ou marketing da organização no futuro? O que tem planeado?
8. Identifica benefícios na utilização de redes sociais ou da comunicação boca-a-boca nas ONG? De que forma?
9. Já viu outras ONG utilizarem estas duas ferramentas de forma interessante? Pode descrevê-las?

Estas questões foram definidas como as questões de base para a resposta aos objectivos delineados, porém destas questões poderão advir, durante a entrevista, outras questões pertinentes.

2. O Processo da Entrevista para a Plataforma Portuguesa das ONGD

OBJECTIVOS DA DISSERTAÇÃO

5. Avaliar o potencial da utilização de estratégias de marketing viral na implementação de projectos das organizações não governamentais de direitos humanos, nomeadamente na angariação de donativos/fundos, voluntários e reforço da imagem junto do público-alvo
6. Compreender o valor das redes sociais para o marketing viral, bem como a sua importância para a implementação de acções de marketing viral em organizações não governamentais de direitos humanos
7. Analisar o contributo que estratégias de marketing viral podem fornecer na implementação de projectos das organizações não governamentais de direitos humanos, através de casos práticos, neste ou noutros sectores

8. Avaliar de que forma os casos práticos existentes e/ou documentados podem ser adaptados às ONG de direitos humanos com base em Portugal

OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO

1. extrair das entrevistas exemplos concretos de acções desenvolvidas por ONG que destaquem a utilização do marketing viral, em particular através das redes sociais, na angariação de donativos e/ou fundos, doadores, aumento da imagem de marca e da imagem da causa, etc.; 2. revelar o nível de conhecimento das ONG sobre o potencial do marketing viral para os objectivos da organização; 3. compreender de que forma as ONG estão preparadas para aceitar novas formas de actuação, nomeadamente através do marketing viral, para atingirem os objectivos a que se propõem.

ORGANIZAÇÃO DA ENTREVISTA

Objectivo:	Desenvolvimento de questões para a entrevista que funcione como um fio condutor.		
Passos:		Tipo	Função
	Perguntas Iniciais (5-10 minutos)	Abrangentes e genéricas	Quebrar o gelo e criar empatia
	Primeira parte da entrevista (10-15 minutos)	Simple e directas	Assegurar a simplicidade da entrevista e definir a informação de base para desenvolver as perguntas necessárias aos objectivos.
	Perguntas posteriores (30-45 minutos)	Perguntas específicas	Relacionadas com os objectivos da pesquisa para conduzir o entrevistado à área de interesse do assunto

ENTREVISTA

Perguntas Iniciais (5-10 minutos)

10. Poderia rapidamente descrever-me o que é exactamente a Plataforma Portuguesa das ONGD, quais os seus objectivos e formas de actuação?
11. Quais são as suas actividades?
12. Quantos associados tem a Plataforma?

Primeira parte da entrevista (10-15 minutos)

13. Quais são os formatos utilizados pela Plataforma para a angariação de donativos, associados, voluntários, parceiros ou outros?
14. Que target groups estão incluídos em cada um destes objectivos (angariação de donativos, voluntários, parceiros ou outros)
15. De que forma comunica para estes targets?
16. Identifica angariação de donativos, voluntários, parceiros ou outros através da comunicação boca-a-boca ou redes sociais?
 - a. Como é que esta comunicação se processa?
17. Os temas da comunicação boca-a-boca e redes sociais são temas de diálogo frequente pelo departamento de comunicação e/ou marketing da Plataforma Portuguesa das ONGD?
18. Identifica benefícios na utilização de redes sociais ou da comunicação boca-a-boca nas ONGD? De que forma?

Perguntas posteriores

19. A Plataforma Portuguesa das ONGD desenvolve acções que promovam a comunicação boca-a-boca ou redes sociais?
 - a. **Se SIM** - Pode descrevê-las?
 - b. **Se NÃO**
 - i. Pretende utilizar a comunicação boca-a-boca ou as redes sociais nas estratégias de comunicação e/ou marketing da organização no futuro? O que tem planeado?
 - ii. Pretende promover estes temas junto dos associados da Plataforma como tema de debate e eventual desenvolvimento?

20. Já viu outras ONG utilizarem estas duas ferramentas de forma interessante dentro ou fora da Plataforma? Pode descrevê-las?
21. Existem ONGD dentro da Plataforma a desenvolver acções marketing viral ou utilizando redes sociais de forma activa e estratégica?
 - a. *Se SIM* - Pode descrever de que forma o fazem e dar exemplos?
 - b. *Se NÃO* – Passar à frente

Estas questões foram definidas como as questões de base para a resposta aos objectivos delineados, porém destas questões poderão advir, durante a entrevista, outras questões pertinentes.

Anexo III

Listagem das ONG Consideradas pelo Investigador

Listagem do universo das ONG consideradas pelo Investigador

Lista de ONGD registadas no IPAD

Abraço – Associação de Apoio a Pessoas com VIH/SIDA
Acácia – Associação de Cooperação Internacional com África
Acção para a Justiça e Paz
ACEP - Associação para a Cooperação entre os Povos
ACTUAR - Associação para a Cooperação e o Desenvolvimento
ACVER - Associação Internacional para a Cooperação e Desenvolvimento das Comunidades Rurais
ADEP - Assoc. para o Desenv. Da Cultura e Ensino Profissional da Marinha Grande
ADDHU - Associação de Defesa dos Direitos Humanos
AD GENTES - Associação Leigos Missionários da Consolata
A.D.O.C. - Associação de Ocupação Constante
ADLML – Associação de Desenvolvimento Local do Minho-Lima
ADPM – Associação para o Estudo e Defesa do Património Natural e Cultural do Concelho de Mértola
ADRA Portugal - Associação Adventista para o Desenvolvimento, Recursos e Assistência
AECODE - Associação de Especialistas para a Cooperação e Desenvolvimento
Afectos com Letras – Associação para o Desenvolvimento pela Formação, Saúde e Educação
AGIR XXI - Associação para a Inclusão Social
Água Triangular
AHEAD - Associação Humanitária para a Educação e Apoio ao Desenvolvimento
AIDGLOBAL – Acção e Integração para o Desenvolvimento Global
AJAP - Associação de Jovens Agricultores de Portugal
AJP - Associação Acção Jovem para a Paz
Ajuda Amiga - Associação de Solidariedade e Apoio ao Desenvolvimento
Ajuda Internacional - Cidadãos Sem Fronteiras
ALC - Associação Lusófona para o Desenvolvimento do Conhecimento
AMA - Associação Acção Missionária Aurora
AMU - Cooperação e Solidariedade Lusófona por um Mundo Unido
AMURT Portugal – Associação de Apoio Social e Humanitário
ANAFS - Associação Nacional dos Alistados das Formações Sanitárias
Ao Norte - Associação de Produção e Animação Audiovisual
APA – Associação Cívica Procurar Abraços
APCD – Associação Portuguesa de Estudos de Cultura e Desenvolvimento
APCS - Associação Portuguesa de Consultores Seniores
APDSI – Associação para a Promoção e Desenvolvimento da Sociedade da Informação
APF - Associação para o Planeamento da Família
APOIAR - Associação Portuguesa de Apoio a África
ASI - Associação de Solidariedade Internacional
ASP - Associação Saúde em Português - Associação de Profissionais de Cuidados de Saúde Primários dos Países de Língua Portuguesa
Associação África Solidariedade

Associação Amigos Sem Fronteiras
Associação Balodiren – Associação de Solidariedade e Apoio à Comunidade Guineense
Associação Bandeira Azul da Europa
Associação Cultural e Juvenil Batoto Yetu
Associação de Amizade Portugal-Guiné-Bissau
Associação dos Amigos do Povo de Timor Lorosae
Associação dos Escoteiros de Portugal - AEP
Associação Elos de Fraternidade
Associação Fernão Mendes Pinto
Associação Forum para Desenvolvimento Solidário
Associação Guineense para a Paz e Democracia
Associação Lusófona para o Desenvolvimento, Cultura e Integração
Associação Miqueias
Associação Nova Dimensão
Associação para o Desenvolvimento e Cooperação Garcia D'Orta
Associação para a Cooperação com os Países Africanos de Língua Portuguesa
Associação Planet Finance Portugal
Associação Portuguesa de Saúde, Higiene e Segurança no Trabalho para o Desenvolvimento e Cooperação Internacional (APSHSTDDC)
Associação Portuguesa de Solidariedade - Mãos Unidas Padre Damião
Associação Reviravolta
Associação SPIN para o Intercâmbio formação e cooperação entre os povos
Associação The Big Hand
Associação Veterinários Sem Fronteiras - Portugal
Associação Viver 100 Fronteiras
Associação We and You (WAY)
ATA – Associação Tropical Agrária
ATACA - Associação de Tutores e Amigos da Criança Africana
ATLAS - Associação de Cooperação para o Desenvolvimento
Cadeia da Esperança - Organização de Solidariedade Internacional
Capitório - Organização Não governamental para o Desenvolvimento
Caritas Portuguesa
Centro de Estudos Africanos da Universidade do Porto
CENTROP – Centro de Estudos Tropicais para o Desenvolvimento
Chapitô - Colectividade Cultural e Recreativa de Sta. Catarina
CIC - Associação para a Cooperação, Intercâmbio e Cultura
CIDAC - Centro de Informação e Documentação Amílcar Cabral
Cidadãos do Mundo Associação
CIDESC – Centro Internacional de Direitos Económicos, Sociais e Culturais
Conselho Português para os Refugiados
Cooperativa de Ensino e Arte – Escola Afro-Luso-Brasileira, C. R. L
Cores do Globo - Associação para a Promoção do Comércio Justo
CULTIVAR - Associação de Técnicos de Culturas Tropicais
Engenho e Obra, Associação para o Desenvolvimento e Cooperação - O.N.G.D.
EPAR – Desenvolvimento, Ensino, Formação e Inserção, CRL
Equipa d'África Associação
Estímulo – Centro de Estudos – Associação
EU E OS MEUS IRMÃOS – Assoc. para o Desenvolvimento da Criança

FASCP - Associação Fundo de Apoio Social de Cabo-Verdianos em Portugal
FENACERCI – Federação Nacional de Cooperativas de Solidariedade Social, F.C.R.L.
FIDEMA - Associação para a Cooperação e Desenvolvimento
Fundação Luso Africana para a Cultura – FLAC
FOCA Portugal-Associação Cidade Aberta de Portugal
Fundação Assistência Humanitária Europa - FOCUS
Fundação de Assistência Médica Internacional (AMI)
Fundação D. Bosco – Projecto Vida
Fundação Champagnat
Fundação Cidade Lisboa
Fundação da Criança
Fundação Dom Manuel II
Fundação Evangelização e Culturas
Fundação Gonçalo da Silveira
Fundação Mater-Timor Loro'sae
Fundação Portugal-África
Fundação S. João de Deus
Fundação Stela e Oswaldo Bomfim
Fundação Teresa Regojo para o Desenvolvimento
Governance and Justice Group (GJG) - Associação para a Promoção de Normas
Internacionais de Governo e Administração da Justiça
Avenida Eng. Duarte Pacheco, nº 26
Greenworks - Associação de Cooperação Internacional
Grupo Teatro do Oprimido - GTO
Grupo de Acção Social do Porto – G.A.S. Porto
Help Images - Associação de Promoção e Apoio à Solidariedade Social
Helpo - O Nosso Mundo é Humano
ICE – Instituto das Comunidades Educativas
INDE - Intercooperação e Desenvolvimento
Instituto de Estudos Estratégicos e Internacionais - IEEI
IMVF-Fundação Instituto Marquês de Valle-Flôr
IED - Instituto de Estudos para o Desenvolvimento
Instituto de Investigação para o Desenvolvimento, Cooperação e Formação Bento de
Jesus Caraça
Instituto Português de Relações Internacionais e Segurança – IPRIS
ISU - Instituto de Solidariedade e Cooperação Universitária
Kór, Associação para a Formação
Kriscer – Associação de Cooperação e Educação para o Desenvolvimento Humano e
Social
Liga Portuguesa Contra a SIDA
Leigos para o Desenvolvimento
Ligar à Vida - Associação de Gestão Humanitária para o Desenvolvimento
Médicos do Mundo
Memórias e Gentes – Associação Humanitária
Meninos do Mundo - Associação
Missão Saúde para a Humanidade
Missão Teva Associação
MÓ DE VIDA - Cooperativa de Consumo, CRL

MONTE – Desenvolvimento Alentejo Central, ACE
Mundo a Sorrir - Associação de Médicos Dentistas Solidários Portugueses
Objectivo 2015 – Associação Sem Fins Lucrativos
OIKOS - Cooperação e Desenvolvimento
OMAS/LBN - Obra Missionária de Acção Social/Leigos Boa Nova
ONGD - SMV Organização Não Governamental para o Desenvolvimento Santa Maria da Vitória
OPIS – Associação para a Cooperação e Desenvolvimento
Orbis - Cooperação e Desenvolvimento
Organização Missanga – Associação de Promoção da Educação e Cultura
PAR - Respostas Sociais
PCI - Paramédicos de Catástrofe Internacional
Pista Mágica Associação
Plataforma Portuguesa das ONGD
PODES – Associação para a Promoção do Desenvolvimento Sustentável
ProDev – Profissionais para o Desenvolvimento
PROSAUDESC – Associação de Promotores de Saúde, Ambiente e Desenvolvimento
Raia Histórica – Associação de Desenvolvimento do Nordeste da Beira
REAPN - Rede Europeia Anti-Pobreza Portugal
Roda – Associação para o Desenvolvimento
Rosto Solidário - Associação de Desenvolvimento Social e Humano
SIW - Scientists in the World / Associação Cientistas no Mundo
Slice of Heaven – Associação
Sol Sem Fronteiras - Associação de Solidariedade Jovem Sem Fronteiras
Sun Aid – Associação para o Desenvolvimento pela Energia Solar
Tabanca Pequena – Grupo de Amigos da Guiné-Bissau - Apoio e Cooperação ao Desenvolvimento Africano
Terra Justa, Comércio Justo e Solidário - Cooperativa de Consumo, CRL
Terras Dentro, Associação para o Desenvolvimento Integrado
TESE – Associação para o Desenvolvimento da Tecnologia, Engenharia, Saúde e Educação
Um Pequeno Gesto Uma Grande Ajuda – Associação
URB-ÁFRICA - Associação para a Cooperação e Desenvolvimento Urbano
VIDA - Voluntariado Internacional para o Desenvolvimento Africano
WACT - We Are Changing Together - Associação

Outras ONG Consideradas

AMI – Assistência Médica Internacional
AI – Amnistia Internacional