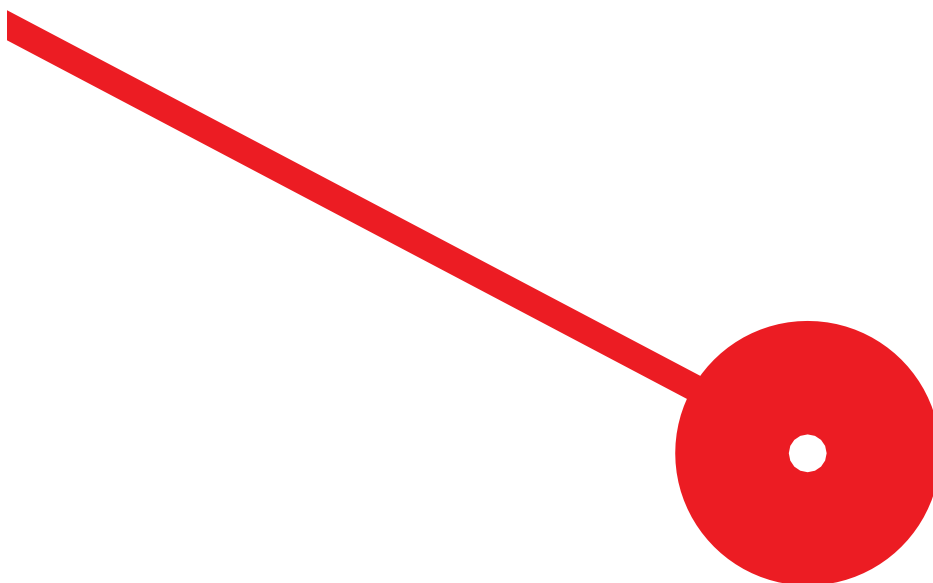




# Desempenho de comunicação de ONG em redes sociais: O caso das organizações de ajuda animal

Mariana Isabel Loureiro Coutinho Mendonça

10/2024

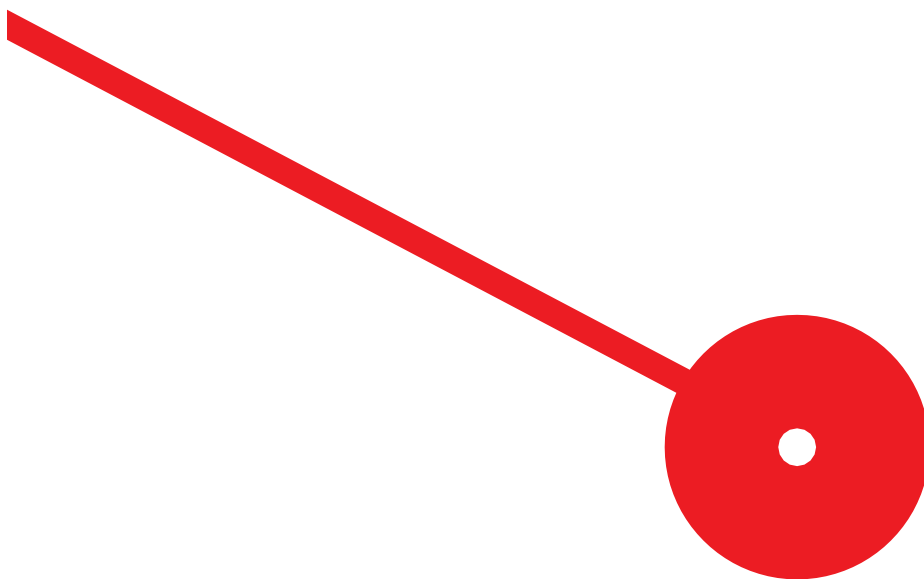




# Desempenho de comunicação de ONG em redes sociais: O caso das organizações de ajuda animal

Mariana Isabel Loureiro Coutinho Mendonça

**Dissertação de Mestrado**  
apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração  
do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em  
Comunicação Digital, sob orientação de Arminda Sá Sequeira e  
Luciana Oliveira



## **Dedicatória**

Aos meus pais, por investirem na minha formação e me apoiarem ao longo de todas as etapas da minha vida.

## **Agradecimentos**

Ao André, por todo o apoio, não só nesta fase final, mas ao longo de todo o meu percurso académico. Talvez o tivesse feito sem ti, mas não teria sido a mesma coisa.

Às minhas amigas, pelo carinho, paciência e disponibilidade, nesta fase e sempre.

Ao Francisco, pela compreensão, pela força e por acreditar sempre em mim.

## **Resumo**

Com a crescente popularidade das plataformas digitais no nosso quotidiano, assistimos, ao longo dos últimos anos, à transformação das redes sociais em ferramentas úteis para a comunicação digital das organizações, pois permite a criação de laços mais fortes e de um maior envolvimento com os seus diversos públicos. Esta ferramenta representa para as Organizações Não Governamentais (ONG) uma vantagem ainda mais significativa pela sua natureza gratuita, uma vez que as ONG subsistem das ajudas voluntárias e monetárias dos públicos. O presente trabalho propõe investigar o papel das redes sociais como ferramenta útil para potenciar o envolvimento das Organizações Não Governamentais com os seus diversos públicos, focando-se nas ONG de proteção animal. Nesse sentido, é desenvolvido um estudo comparativo de duas organizações Cantinho do Tareco e Pêlos Sem Dono, para o qual é utilizada uma abordagem mista, combinando o método qualitativo e quantitativo para compreender e analisar a presença digital destas ONG, identificar as estratégias de comunicação digital utilizadas pelas mesmas e avaliar o impacto dessas práticas na interação com os públicos. A pesquisa quantitativa corresponde à análise do conteúdo digital das redes sociais Facebook e Instagram, sendo recolhidos dados como o número de seguidores, número de publicações e, ainda, número de gostos, comentários e partilhas por parte dos seguidores. A análise qualitativa inclui entrevistas aos responsáveis pelas ONG quanto à estratégia da organização em relação à comunicação digital, o seu grau de importância, a sua gestão, planeamento e implementação. Os resultados permitem concluir que existe uma relação entre o nível de atividade das organizações e o nível de interação dos seguidores, registando-se um maior envolvimento dos públicos quando se verifica um elevado grau de atividade nas redes sociais, o que tem repercussões na quantidade de adoções que cada organização consegue, o que, em última instância, define o grau de alcance dos seus objetivos organizacionais. Através das entrevistas, é possível perceber a relação que existe entre o conteúdo partilhado e os recursos e tempo dispensados à comunicação pelas organizações. Ainda que ambas as ONG admitam a importância das redes sociais para fomentar o envolvimento com os públicos, os cenários comunicacionais e o planeamento por detrás da comunicação das duas ONG difere bastante e tem repercussões na comunicação que as duas organizações praticam.

**Palavras-chave:** Organizações Não Governamentais, ONG de proteção animal, redes sociais, comunicação digital, ferramentas de marketing digital, envolvimento com os públicos.

## **Abstract**

With the growing popularity of digital platforms in our daily lives, we have witnessed, over the past few years, the transformation of social media into useful tools for organizations' digital communication, aimed at creating stronger bonds and greater engagement with their diverse audiences. This tool represents an even more significant advantage for Non-Governmental Organizations (NGOs) due to its cost-free nature, as NGOs rely on voluntary and monetary support from the public. This study aims to investigate the role of social media as a useful tool for enhancing the engagement of NGOs with their various audiences, focusing specifically on Animal Protection NGOs. In this context, a comparative study of two organizations, Cantinho do Tareco and Pêlos Sem Dono, is developed. A mixed-methods approach is utilized, combining qualitative and quantitative methods to analyze the digital presence of these NGOs, identify the digital communication strategies they use, and evaluate the impact of these practices on public interaction. The quantitative research involves analyzing the digital content of the organizations' social media Facebook and Instagram, collecting data such as the number of followers, number of posts, and the number of likes, comments, and shares by followers. The qualitative analysis includes interviews with the NGO leaders regarding the organization's strategy in relation to digital communication, its importance, management, planning, and implementation. The results indicate that there is a relationship between the level of activity of the organizations and the level of follower interaction, with greater public engagement observed when there is a high degree of activity on social media. This has implications for the number of adoptions each organization can achieve, ultimately defining the extent to which they meet their organizational goals. From the interviews it's possible to trace a correlation between the content shared and the resources and time dedicated to communication by the organizations. Although both NGOs acknowledge the importance of social media for engaging with the public, the contexts and the amount of planning behind the communication strategies of the two NGOs differ significantly, which impacts the communication practices of each organization.

**Key-words:** Non-Governmental Organizations, Animal Protection NGO, social media, digital communication, digital marketing tools, engagement.

## Índice geral

Índice de Figuras.....	VIII
Índice de Tabelas.....	IX
Índice de Gráficos.....	X

<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
------------------------	----------

<b>Capítulo I – Revisão de Literatura.....</b>	<b>4</b>
--	----------

1.1 Organizações Não Governamentais.....	4
1.1.1 O Terceiro Setor- enquadramento histórico e evolução.....	4
1.1.2 Clarificação do conceito de ONG.....	9
1.1.3 As ONG de Proteção Animal .....	14
1.2 Comunicação Digital.....	16
1.2.1 Definição de Comunicação Digital.....	16
1.2.2 Presença Digital.....	18
1.2.3 Ferramentas Digitais.....	19
1.3 Marketing no contexto das ONG.....	22
1.3.1 O Marketing como impulsionador do propósito das ONG .....	22
1.3.2 As plataformas digitais como ferramentas para a divulgação da atividade das ONG.....	25
1.3.3 As ONG de Ajuda animal e a sua Presença nas Plataformas Digitais .....	26

<b>Capítulo II – Metodologia.....</b>	<b>29</b>
---------------------------------------	-----------

2 Metodologia.....	29
2.1 Desenho da investigação: estudo de caso.....	31
2.1.1 Caracterização das organizações (casos).....	32
2.1.1.1 Cantinho do Tareco.....	32
2.1.1.2 Pêlos Sem Dono.....	34
2.2 Métodos de recolha e análise de dados.....	35
2.2.1 Dados provenientes de redes sociais.....	36
2.2.2 Entrevista estruturada .....	39
2.2.3 Análise de conteúdo .....	41

<b>Capítulo III – Resultados.....</b>	<b>43</b>
---------------------------------------	-----------

3.1 A importância das redes sociais do ponto de vista das ONG em estudo .....	43
3.2 Análise da volumetria da presença digital das ONG em estudo.....	46
3.2.1 O Instagram .....	47
3.2.2 O Facebook.....	50
3.3 Análise da estratégia de conteúdo das ONG .....	54
3.3.1 Instagram.....	56
3.3.2 Facebook .....	59
3.4 Análise de desempenho da estratégia de conteúdo das ONG em estudo.....	62

3.4.1	Instagram.....	63
3.4.2	Facebook.....	66
<b>Capítulo IV- Discussão e recomendações.....</b>		<b>69</b>
<b>Capítulo V - Considerações finais.....</b>		<b>72</b>
5.1	Conclusão.....	72
5.2	Contributos da investigação.....	74
5.3	Limitações da investigação e obstáculos encontrados.....	76
<b>Referências bibliográficas.....</b>		<b>77</b>
<b>Apêndices.....</b>		<b>81</b>
Apêndice A – Entrevista estruturada às responsáveis pelas ONG.....		82

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Campos de atividade das ONG registadas na Organização das Nações Unidas, na Europa .....	14
<b>Figura 2</b> Diagrama de um sistema de comunicação digital. Fonte: Pimentel, C., 2007, s.p. ....	17
<b>Figura 3</b> Representação gráfica do número total de publicações das ONG no Instagram .....	47
<b>Figura 4</b> Representação gráfica do volume de interações das ONG no Instagram .....	48
<b>Figura 5</b> Representação gráfica do número total de publicações das ONG no Facebook.....	50
<b>Figura 6</b> Representação gráfica do volume de interações das ONG no Facebook.....	52
<b>Figura 7</b> Representação gráfica da frequência das áreas temáticas no Instagram das ONG.....	58
<b>Figura 9</b> Representação gráfica do desempenho das áreas temáticas publicadas no Instagram da Cantinho do Tareco. ....	64
<b>Figura 10</b> Representação gráfica do desempenho das áreas temáticas publicadas no Instagram da Pêlos Sem Dono. ....	65
<b>Figura 11</b> Representação gráfica do desempenho das áreas temáticas publicadas no Facebook da Cantinho do Tareco. ....	66
<b>Figura 12</b> Representação gráfica do desempenho das áreas temáticas publicadas no Facebook da Pêlos Sem Dono. ....	67

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b> Grelha de análise de formatos de publicação .....	37
<b>Tabela 2</b> Grelha de análise de formatos de interação (Facebook).....	37
<b>Tabela 3</b> Grelha de análise de formatos de interação (Instagram) .....	38
<b>Tabela 4</b> Modelo de análise de frequência temática .....	42
<b>Tabela 5</b> Modelo de análise de desempenho de frequência temática (Instagram) .....	42
<b>Tabela 6</b> Modelo de análise de desempenho de frequência temática (Instagram) .....	42
<b>Tabela 7</b> Número e formato das publicações das ONG em estudo no Instagram. Elaboração própria, adaptado de Vieira (2021).....	47
<b>Tabela 8</b> Número de interações dos públicos das ONG em estudo no Instagram. Elaboração própria, adaptado de Vieira (2021).....	48
<b>Tabela 9</b> Número e formato das publicações das ONG em estudo no Facebook. Elaboração própria, adaptado de Vieira (2021).....	51
<b>Tabela 10</b> Número de interações dos públicos das ONG em estudo no Facebook. Elaboração própria, adaptado de Vieira (2021).....	51
<b>Tabela 11</b> Áreas temáticas das publicações das ONG em estudo no Instagram. Elaboração própria, adaptado de Vieira (2021).....	57
<b>Tabela 12</b> Áreas temáticas das publicações das ONG em estudo no Facebook. Elaboração própria, adaptado de Vieira (2021) .....	60
<b>Tabela 13</b> Número de interações dos públicos por área temática e respetiva média por publicação no Instagram da Cantinho do Tareco. Elaboração própria.....	63
<b>Tabela 14</b> Número de interações dos públicos por área temática e respetiva média por publicação no Instagram da Pêlos Sem Dono. Elaboração própria.....	65
<b>Tabela 15</b> Número de interações dos públicos por área temática e respetiva média por publicação no Facebook da Cantinho do Tareco. Elaboração própria. ....	66
<b>Tabela 16</b> Número de interações dos públicos por área temática e respetiva média por publicação no Facebook da Pêlos Sem Dono. Elaboração própria. ....	67

Este documento é escrito em conformidade com o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa (1990), em vigor desde 2009.

É adotada a 7ª Edição da Norma APA como sistema de referência.

## Introdução

---

Atualmente vivemos na era digital, dominada pela comunicação através das redes sociais, onde o considerado “anormal” é não ter presença digital. Nos tempos livres, a maior parte das pessoas encontra-se a “fazer *scroll*” nas diferentes aplicações nos nossos telemóveis, *tablets* e computadores, estando, praticamente, diariamente expostos ao que se passa nas redes.

Tanto que, nos dias de hoje, as plataformas digitais representam também ferramentas úteis para as marcas divulgarem os seus produtos e serviços, através de publicidade nessas aplicações que usamos, provavelmente diariamente.

Ainda que nem toda a publicidade nas redes sociais seja gratuita, estas representam uma vantagem para as organizações, que lhes permite ganhar visibilidade, proporcionam meios de interagir com os seus públicos de forma direta e instantânea, fomentando a boa relação das organizações com os públicos e a participação destes no seu dia-a-dia, o que contribui para que consumam os seus produtos ou serviços.

Esta vantagem criada pelas redes sociais torna-se ainda mais útil, na vertente orgânica, visto que as plataformas digitais e a presença nas mesmas são gratuitas, permitindo que qualquer um tenha acesso.

Do ponto de vista das empresas é uma mais-valia utilizar estas ferramentas para o seu próprio crescimento, prosperidade e notoriedade, mas no que toca a organizações sem fins lucrativos é crucial a presença nas redes sociais para a sua própria subsistência.

As Organizações Não Governamentais (ONG) sobrevivem à base de trabalho voluntário e de donativos, estando dependentes dos seus públicos para garantir a sua ação, logo, a questão da visibilidade torna-se vital e não somente uma mais-valia.

A possibilidade de participação dos públicos nas atividades das organizações, proporcionada pelas redes sociais, também concede a estes a possibilidade de usufruir dessa participação, no sentido em que a transparência para o que se passa no interior da organização e a interação com os seguidores, fomenta o envolvimento entre os públicos

e as organizações. Os públicos comentam, partilham e interagem digitalmente com as organizações através da sua atividade nas redes sociais.

Neste sentido, partindo da premissa dedutiva de que a presença nas plataformas digitais resulta em maior envolvimento com os públicos, significa que mais publicações se convertem em mais interações, se estas forem apelativas e direcionadas aos seus interesses, o presente trabalho propõe testar essa hipótese através de pesquisa e análise científica.

Para isso, adotando uma metodologia mista que combina métodos quantitativos e métodos qualitativos, é realizado um estudo de caso comparativo de duas Organizações Não Governamentais de Proteção Animal, Cantinho do Tareco e Pêlos Sem Dono, com o objetivo de analisar a sua presença e comunicação digital nas redes sociais, de forma a compreender se este é um fator que influencia os níveis de interação com os públicos, e se esse facto se repercute em mais eficiência, traduzida em maior número de adoções.

Recorre-se, ainda, à entrevista estruturada aos responsáveis pelas organizações, para recolha de dados sobre a visão acerca da importância que as redes sociais representam como uma ferramenta digital útil para estas organizações e como se concretiza essa aposta nas plataformas digitais.

A opção pela combinação dos métodos deve-se ao facto dos métodos quantitativos permitirem a compreensão dos dados numéricos dos casos estudados, ou seja, a volumetria da presença digital dos mesmos, enquanto os métodos qualitativos permitem analisar o contexto por trás dessa volumetria, isto é, a forma como é planeada e executada a comunicação. Neste seguimento, a análise mista oferece uma maior profundidade quanto à problemática levantada, permitindo encontrar conclusões mais concretas sobre o tema.

O trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos, sendo que o primeiro se destina à Revisão Literária, onde são explorados os conceitos Organizações Não Governamentais, comunicação digital e, ainda, marketing no contexto das ONG.

O segundo capítulo destina-se à metodologia adotada no presente trabalho, onde são apresentados o desenho da investigação e os métodos de recolha e análise de dados.

O terceiro capítulo corresponde aos resultados do estudo, onde são analisadas as entrevistas realizadas às responsáveis das ONG em estudo e, ainda, os dados das redes sociais das duas ONG, quanto à volumetria, quanto à frequência temática, e, por fim,

quanto ao desempenho da frequência temática.

O quarto capítulo diz respeito à discussão e recomendações às ONG, de acordo com os resultados encontrados no terceiro capítulo.

Por fim, o quinto capítulo destina-se às conclusões do presente trabalho.

### ***Contextualização da problemática e pertinência do tema***

O presente trabalho procura estabelecer uma relação entre uma forte presença nas plataformas digitais, nomeadamente no Facebook e no Instagram, e um maior envolvimento com os públicos, partindo da premissa que esse envolvimento resulta em maior retorno para as organizações, no caso adoções.

Para estabelecer essa relação, o foco é nas Organizações Não Governamentais, que dependem dos donativos e ajudas públicas para subsistir e conseguir desempenhar a sua ação e, por essa razão, se encontram numa maior dependência do possível retorno da sua atividade nas plataformas digitais.

Numa era totalmente dominada pelas novas tecnologias e uso diário das redes sociais, revela-se muito importante que estas organizações tenham uma presença significativa e bem estruturada nas mesmas, de modo a aumentar a sua visibilidade e a chegar a públicos mais abrangentes e, conseqüentemente, fazer passar a sua mensagem a mais pessoas.

Neste contexto, cruzam-se dois temas muito atuais e pertinentes, as redes sociais e as ações solidárias, numa análise que visa perceber até que ponto a presença digital das ONG influencia, de facto, o envolvimento e as interações com os públicos. Mais especificamente no caso das ONG de Proteção Animal, que, para além de ajudas monetárias, procuram incentivar os públicos a adotar os animais que albergam.

### ***Objetivos da investigação***

A presente investigação, conforme indicado acima, tem como objetivo geral compreender se uma forte presença nas plataformas digitais contribui para um maior envolvimento com os públicos organizacionais. No entanto, o trabalho de pesquisa e investigação propõe responder a uma série de objetivos mais específicos, que permitam obter resultados mais concretos e precisos acerca da problemática levantada.

Os objetivos principais da presente investigação são:

Analisar a presença digital no Facebook e no Instagram das duas ONG, e a recolha de dados numéricos que permitam comparar o envolvimento das organizações com os seus

públicos.

Compreender se diferenças entre as presenças nas plataformas digitais das duas organizações têm um impacto direto nos diferentes níveis de envolvimento com os públicos, e estabelecer uma correlação entre a intensidade da presença digital e os níveis de envolvimento das organizações com os seus públicos de interesse.

Estabelecer uma correlação entre a intensidade da presença digital e os níveis de desempenho das organizações.

# Capítulo I – Revisão de Literatura

---

## 1.1 Organizações Não Governamentais

### 1.1.1 O Terceiro Setor- enquadramento histórico e evolução

O conceito contemporâneo de terceiro setor, possui raízes no conceito de caridade cuja origem remota à Antiguidade, com a afirmação da democracia na Grécia Antiga sob o termo “filantropia”, como Lazarin (2014) descreve “(...) um comportamento humano marcante, intrínseco à sua condição de personagem social, de compromisso com o outro, com funções de minimizar sofrimentos, negatividades e problemas públicos.” (p.15).

Estas ações de caridade, iniciativas individuais dos cidadãos, eventualmente foram institucionalizadas pela Igreja Católica e tornadas compromisso do Clero, na sociedade cristã. Assim surgiram as instituições de apoio aos mais vulneráveis e carenciados. Inicialmente estas instituições subsistiam de forma mais simples, recorrendo aos apoios do Estado e da Igreja com ações quer de nível financeiro, como de angariação de voluntários para execução do trabalho necessário (Lazarin, 2014).

Ao longo do tempo, o conceito tem-se transformado com a evolução da sociedade e hoje, embora permanecendo como parte da ação das Igrejas através de organizações sem fins lucrativos, manifesta-se também na forma de ações de cariz solidário e de voluntariado, por parte dos cidadãos, individualmente ou junto de Organizações Não Governamentais (ONG) de apoio aos mais vulneráveis e carenciados, com a crescente tendência para as ações de solidariedade (Lazarin, 2014).

É importante salientar que este setor da sociedade se distingue do setor lucrativo, uma vez que as organizações sem fins lucrativos não atuam no sentido de gerar lucro para si mesmas, mas sim para contribuir para o bem maior, enquanto o propósito das organizações com fins lucrativos é gerar lucro para a empresa e os seus proprietários. “Qualquer excedente gerado por uma organização do Terceiro Setor deverá ser reinvestido na organização, no investimento nos recursos humanos, na melhoria de infraestruturas, etc.” (Rocha, 2013, p.28).

Alves (2002) distingue o Terceiro Setor do setor lucrativo, referindo que este setor da sociedade atua fora do domínio do Estado e do mercado, no sentido de atingir objetivos específicos em prol da sociedade ou do bem maior, ou seja, contrariamente ao que acontece no setor privado, os lucros não revertem para os membros da organização, mas sim para a sua missão e subsistência da sua atividade.

A diminuição da intervenção do Estado no domínio do apoio social e a crescente procura desta ação voluntária tem obrigado a um aumento significativo da intervenção social deste tipo de Instituições e Organizações Privadas de cariz solidário (Galúcio, 2018).

Assim, este setor sofreu uma reestruturação no seu padrão de ação e encontra-se mais focado na mobilização dos recursos públicos, para a sua subsistência e desenvolvimento, “(...) abandonando em parte os ideais filantrópicos ou estruturas de solidariedade baseadas na caridade cristã.” (Eichner e Fontes, 2001, p.199).

A sociedade moderna mostra, então, uma nova tendência de intervenção social fora da esfera estatal, que autores como Kurtz (1995) denominam globalmente como Terceiro Setor.

Este autor, citado em Eichner e Fontes (2001) refere:

“O Terceiro Setor é constituído pela união de incontáveis voluntários, empenhados em combater a miséria e interromper os processos de degradação do meio ambiente. A maioria destes grupos coloca grande valor na administração autónoma. No campo prático, [o terceiro setor] avança através do espaço abandonado pelo mercado e pelo Estado, em razão de baixos rendimentos ou falta de financiamento de algumas atividades.” (p.192).

Nesta mesma linha, Anheier e Salamon (1997) sustentam esta ideia, distinguindo o ramo social em duas esferas opostas, a esfera privada, na qual se insere o mercado, e a esfera pública, destinada à sociedade, na qual se insere o Terceiro Setor.

Alves (2002), por seu lado, apresenta também uma divisão da sociedade, mas em três setores, distinguidos pela finalidade económica dos agentes sociais nela envolvidos. Fazendo a divisão entre agentes de natureza pública e agentes de natureza privada, o autor define como primeiro setor os agentes privados que atuam para a obtenção de fins na esfera privada (mercado); o segundo setor é constituído pelos agentes públicos que atuam

na esfera pública (Estado); e o terceiro setor é constituído por agentes privados que praticam a sua atividade na esfera pública.

Aprofundando a distinção entre o setor lucrativo e o Terceiro Setor, entende-se que este é constituído por todos os grupos ou instituições que atuam na esfera pública da sociedade, “(...) para prestar serviços sociais, promover o desenvolvimento económico local, impedir a degradação ambiental, defender os direitos civis e procurar realizar muitos outros objetivos da sociedade ainda não atendidos ou deixados sob a responsabilidade do Estado” (Anheier e Salamon, 1997, pp.32 e 33). Porém, levantam a questão da compreensão e classificação deste setor, por agregar um número muito vasto e diversificado de organizações, com fins muito diferentes, que se podem entender como organizações sem fins lucrativos.

Segundo os mesmos autores, o problema passa pela “(...) ausência de uma definição suficientemente clara e viável do que este setor realmente abrange.” (p.3), pelo que os autores reconhecem que o conceito pode ter definições diferentes conforme o país onde se insere e os diferentes entendimentos legais, económicos e funcionais da sua ação.

Albuquerque (2006) também alerta para a variedade de perspetivas sobre o conceito conforme as localizações geográficas, afirmando que a nomenclatura ou o termo utilizado para descrever o Terceiro Setor pode variar entre os Estados Unidos, Europa e América do Sul. Ainda assim, o autor defende que independentemente da expressão usada para o caracterizar, o Terceiro Setor e as organizações neste incluídas reúnem uma série de características comuns que as definem como tal.

O autor aborda o trabalho voluntário e o cariz sem fins lucrativos, assim como a atuação fora da esfera estatal e empresarial como características comuns do Terceiro Setor (Albuquerque, 2006).

Numa abordagem semelhante, Fontes (2006) defende que o Terceiro Setor corresponde a “(...) uma vasta rede de atores sociais, organizados em associações de moradores, grupos religiosos, organizações não governamentais, etc.” (p.241), sendo composto por todo o conjunto dos agentes sociais que atuam na esfera pública, sem influência dos governos ou mercado, e cujos lucros revertem em favor da sociedade.

O Terceiro Setor é considerado um termo guarda-chuva, isto é, abrange um vasto número de conceitos relacionados entre si. Alves (2002) apresenta as seguintes terminologias utilizadas para descrever o Terceiro Setor: “Setor de Caridade, Filantropia ou Setor Filantrópico, Setor Independente, Setor Voluntário, Economia Social, Organizações Não-Governamentais e suas especificidades.” (p.7).

Numa tentativa de clarificar estas ambiguidades em volta do conceito, o “*Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts*”, desenvolvido pelas Nações Unidas em parceria com a Universidade Johns Hopkins, propõe uma definição desenvolvida por uma equipa de cientistas sociais de mais de 35 países, no “*Johns Hopkins Comparative Non-Profit Sector Project.5*” (Nações Unidas, 2003).

A definição adotada pela Organização no seu *Handbook* é o resultado de uma análise de diferentes abordagens sobre o tema, de vários autores, que colmata em cinco pontos fulcrais a que as entidades agregadas neste setor devem atender:

(a). “Organizações”, o que significa que devem estar institucionalizadas ou registadas legalmente. “Institutional reality can be signified by “some degree of internal organizational structure; persistence of goals, structure, and activities; meaningful organizational boundaries; or a legal charter of incorporation.” (Nações Unidas, 2003, p.18).

(b) “Institucionalmente separadas do governo”, o que significa que não são um órgão do Estado nem se encontram filiadas ao governo, assim como não podem exercer autoridade governamental (Nações Unidas, 2003)

(c) “Não distribuidoras de lucros”, isto é, que não têm objetivos comerciais ou de gerar lucro para si mesmas.

(d) “Autogovernadas”, que gerem a sua atividade com um certo grau ou com total autonomia, sem o controlo externo de terceiros.

(a) “Voluntária”, ou seja, que subsistem à base do trabalho voluntário dos seus membros (Nações Unidas, 2003).

Tipicamente, na Europa, o Terceiro Setor é definido como sendo constituído por Organizações Não Governamentais, como consequência do surgimento destas

organizações para combater a precariedade e resolver conflitos a nível internacional, em parceria com as Nações Unidas. O crescimento destas organizações influenciou a popularidade do termo para designar este setor da sociedade (Albuquerque, 2003).

Como acontece com a definição de Terceiro Setor, verifica-se a mesma ambiguidade na definição de ONG, havendo semelhanças entre as definições e características dos dois conceitos, como referem as Nações Unidas, ao afirmar que algumas das características principais do Terceiro Setor se aplicam também às ONG (Nações Unidas, 2003).

### 1.1.2 Clarificação do conceito de ONG

As Organizações Não Governamentais nascem por consequência das alterações sociais, políticas e económicas das sociedades ao longo dos tempos, que influenciaram a criação destes órgãos para fazer face às necessidades sociais crescentes que não são atendidas pela esfera privada (Oliveira, 2019).

Autores como Landim (2002) também referenciam as suas raízes históricas pela associação da consolidação e institucionalização das ONG a marcos históricos, como por exemplo, com o estabelecimento das Nações Unidas em 1945 e a Declaração Universal dos Direitos Humanos em 1948, que incentivaram o interesse da sociedade por questões humanitárias a nível global. Nas palavras da autora, “(...) as ONG nascem com a vocação para o transnacional.” reforçando a ideia de que a capacidade de influência e campo de atuação das ONG vai para além das fronteiras de cada país (p.44).

De acordo com Sobottka (2002) incluir neste conceito todas as organizações que não se encontrem num contexto governamental e lucrativo é demasiado generalista, afirmando que deve existir uma maior granularidade na designação de ONG.

Conforme abordado no tópico anterior, à semelhança da definição do Terceiro Setor, a definição adotada pelas Nações Unidas no “*Statistical National Accounts*” (1993) indica que são consideradas ONG as organizações legalmente institucionalizadas cujo estatuto (sem fins lucrativos) não lhes permite atuar no sentido de lucrar com a sua atividade ou gerar rendimentos para os indivíduos envolvidos ou entidades parceiras.

Em resumo, verifica-se uma aproximação entre os conceitos de Terceiro Setor e a definição de ONG apresentada pelas Nações Unidas (2003), sendo estas (a) organizações, (b) institucionalmente separadas do governo, (c) sem fins lucrativos, (d) autogovernadas e (e) de trabalho voluntário.

Alguns autores defendem que, de forma a compreender o conceito na totalidade, o devemos desconstruir e analisar individualmente por cada uma das suas camadas. Oliveira (2019) afirma que sem o termo “Não Governamental”, não teríamos como fazer a distinção entre as diferentes organizações e que, por essa razão, é importante perceber a estruturação dos governos onde se inserem e a influência que exercem sobre a organização.

Neste seguimento, o autor afirma restar apenas definir organização no sentido de perceber como funciona o sistema organizacional dessas entidades. Segundo Oliveira (2019), uma organização representa um conjunto de pessoas com um objetivo ou propósito comum, mas no que diz respeito às ONG, o autor afirma que “(...) chegamos a uma forma de ação coletiva. Mas esta ação coletiva é feita por pessoas na sua condição de cidadão de um certo sistema governamental, no seu direito ou dever de participação e associação.” (p.15).

Anheier e Salamon (1997) também afirmam haver uma grande diversidade nas definições de ONG, ainda que existam algumas características comuns entre as várias aceções, geralmente semelhantes em aspetos legais. O que dificulta a unanimidade relativamente ao conceito é a vasta quantidade de ONG a atuar em diferentes campos sociais que impossibilitam que a sua definição seja única, objetiva e concreta.

Ainda assim, os autores admitem algumas características comuns inerentes às ONG que contribuem para uma definição abrangente. Referem o voluntariado como grupos de indivíduos que partilham um propósito e trabalham no sentido de atingir objetivos comuns, bem como a autogestão (Anheier e Salamon, 1997).

Uma das características definidoras de uma ONG é a finalidade da sua ação ou missão. No presente, como consequência da Globalização, assistimos ao surgimento galopante de Organizações direcionadas para o combate às alterações climáticas, pobreza e questões de saúde global, contudo mantém-se a problemática que se tem verificado com a definição do conceito ONG, por ser muito abrangente ou ambíguo (Sobottka, 2002).

Outra das características transversais às ONG é o facto destas organizações serem geridas e controladas por um conselho administrativo constituído pelos executivos da organização, que devem ser eleitos através de uma maioria, por todos os membros, que devem deter entre todos igualdade de votação (Nações Unidas, 1993).

O conceito de autogestão, isto é, a independência relativamente aos poderes políticos, é definido no sentido em que as ONG dispõem dos seus próprios procedimentos internos de gestão, não sendo controladas pelo Estado ou qualquer outro tipo de entidade externa (Anheier e Salamon, 1997).

Outros autores como Sequeira, A. (2004) também realçam este carácter autónomo das ONG, afirmando que:

“(…) outro aspecto da actividade das ONG’s que merece ser mencionada, porque tem implicações políticas mínimas para os governos nacionais, tem a ver com a sua actuação fora do domínio normal das preocupações governamentais, não existindo, pois, qualquer patrocínio governamental para a sua acção.” (p.43).

A autora refere ainda que as ONG detêm autoridade suficiente para assumir algumas funções sociais, económicas e humanitárias, que seriam responsabilidade do Estado, de forma independente do poder político.

Relativamente à questão do voluntariado, os autores Anheier e Salamon (1997) afirmam que se aplica a qualquer organização:

“(…) que envolva algum grau significativo de participação voluntária, quer na conduta efectiva das actividades da organização, quer na sua gestão. Isto não significa que a totalidade ou a maior parte do rendimento de uma organização deva provir de contribuições voluntárias, ou que a maior parte dos colaboradores devam ser voluntários. A presença de algum conselho de administração voluntário é suficiente para qualificar uma organização como, em certo sentido, voluntária.” (p.34).

Numa abordagem semelhante, Lazarin (2014) caracteriza as ONG como organizações que “(...) trabalham para atingir interesses públicos através de iniciativas voluntárias, atuando fora do mercado e do Estado.” (p.21). Portanto, a ideia chave nas definições destes autores é que as Instituições Privadas de Voluntariado atuam autonomamente, com o esforço físico e monetário daqueles envolvidos na organização ou dos cidadãos que decidem apoiar as Instituições.

Por seu lado, Scherer-Warren (1999, *in* Sobottka, 2002) aponta como requisito, além da participação voluntária, a institucionalização, isto é, o facto de estar legalmente registadas, para que uma organização seja considerada uma ONG, acrescentando, ainda, “(...) ter como finalidade melhorar ou fortalecer a sociedade civil mediante micro ou macro transformações.” (p.86).

Do ponto de vista das Nações Unidas (2003), as ONG distinguem-se das restantes organizações pelo seu carácter sem fins lucrativos, isto é, por todos os lucros gerados pela organização reverterem para a produção de bens e serviços no âmbito da sua missão e não gerar rendimentos ou lucro para os seus membros.

Ainda que as definições sejam diversificadas e variem consoante a perspetiva de cada autor e a finalidade de cada ONG a que se refiram, alguns aspetos coincidem nas diversas versões apresentadas. A lista apresentada abaixo, elaborada por Esteves *et all* (2015)

pretende compilar os critérios que, na perspectiva dos autores, definem com mais precisão os requisitos que definem uma ONG, que passamos a enumerar:

- “Têm personalidade jurídica que é de natureza civil e coletiva;
- São privadas, no sentido de nascerem da livre iniciativa da sociedade civil e, por isso, não pertencerem nem à administração direta ou indireta do Estado, nem à Administração Pública autónoma, nem à categoria de sociedades de interesse coletivo;
- Têm modos de governo autónomos relativamente ao Estado;
- Os seus clientes, que geralmente não coincidem com os seus utentes, são voluntários, no sentido de contribuírem em dinheiro, em espécie, ou em trabalho voluntário, da forma que entenderem, para a sustentabilidade económica destas organizações;
- A sua missão principal é o incentivo à ação coletiva para o desenvolvimento de relações mais solidárias dos seres humanos entre si e com o meio ambiente em que vivem;
- O resultado global da atividade destas organizações, quando cumprem essa missão principal, tem a natureza de um bem público (ex. redução da pobreza e doutras formas de exclusão social, defesa dos direitos humanos, redução das disparidades regionais, proteção do ambiente, proteção do património cultural e arquitetónico, proteção civil, melhoria da saúde pública, produção de conhecimento do domínio público, etc.), mesmo quando os bens e serviços que providenciam individualmente aos seus utentes possam ser bens ou serviços privados, ou bens de clube, desde que estes bens e serviços sejam fornecidos em condições que não ponham em causa essa missão principal, mas antes sejam instrumentais para o seu cumprimento (ex. a produção de bens e serviços privados fornecidos abaixo do preço de custo pelas IPSS aos seus utentes que, doutra forma, não poderiam ter acesso a eles);
- Os excedentes que sejam gerados na atividade destas organizações são reinvestidos no cumprimento da sua missão, sem distribuição a dirigentes, a colaboradores, a utentes, ou a clientes;

- Os bens que constituem o património da organização são geridos num regime de «universalidade», ou seja, de maneira a beneficiar a sociedade em geral e não exclusivamente os proprietários desse património, os dirigentes, os colaboradores, os associados, os clientes, ou os utentes da organização.” (p.14).

Tendo em consideração as finalidades, a estrutura e demais requisitos que enumeramos, as organizações de proteção animal podem caber dentro da categoria de ONG, como explicaremos no tópico seguinte.

### 1.1.3 As ONG de Proteção Animal

Conforme abordado no tópico anterior, a definição de ONG pode ser considerada algo ambígua e abrangente, podendo cumprir todos os critérios ou apenas alguns para ser considerada uma ONG. A verdade é que dentro desse campo, regista-se um grande número de ONG nas mais diversas áreas de atuação.

Segundo a plataforma online da ONU (Organização das Nações Unidas, 2024), confirma-se a existência de ONG nos seguintes campos de atividade:

**Figura 1**

Campos de atividade das ONG registadas na Organização das Nações Unidas, na Europa.

Fonte: Organização das Nações Unidas. 2024.<sup>1</sup>

Fields of activity		Organization types	
Economic and Social	7963	Association	806
Financing for Development	1557	Foundation	387
Gender Issues and Advancement of Women	5192	Institution	66
Population	1619	Inter-governmental organization	55
Public Administration	1492	Local government	28
Social Development	5519	Non-governmental organization	12648
Statistics	1071	Media	26
Sustainable Development	6197	Private sector	111
Peace and Development in Africa	1363	Trade union	18
Conflict Resolution in Africa	832	Others	152
NEPAD	868	Academics	202
		Indigenous Peoples Organizations	284
		Disability, Development and Rights Organizations	160
		Open-ended Working Group on Ageing	82
		Cooperative	24

Para além da variedade dos tipos e áreas de atuação apresentados acima, podemos ver, através dos valores registados, como as ONG se foram afirmando ao longo do tempo, tendo a Europa registado 2380 ONG em atuação, registadas na ONU, em 2023. (Organização das Nações Unidas, 2024)

No âmbito deste trabalho, vamos focar-nos numa área de atuação específica enquadrada no desenvolvimento social, nomeadamente, nas ONG de proteção animal. Estas organizações dedicam-se à proteção dos direitos dos animais, “(...) atuando no acolhimento, melhores condições e qualidade de vida, fatores importantes para a manutenção do bem-estar animal” (Roque, 2021, s.p.).

---

<sup>1</sup> <https://esango.un.org/civilsociety/login.do>. Acedido a 16 de fevereiro de 2024.

Verifica-se uma crescente preocupação pelos direitos dos animais na Europa e, por consequência, também em Portugal, em especial dos animais de estimação, que ocupam cada vez mais um lugar nas famílias. Ainda assim, o abandono e os maus-tratos de animais continuam a ser um flagelo que motiva o surgimento de cada vez mais ONG de ajuda animal, que propõem o resgate de animais errantes (Videira, 2021).

As ONG de proteção animal, sendo organizações sem fins lucrativos, que se mantêm ativas com o contributo de trabalho voluntário e dependem de financiamento da sociedade civil, têm todo o interesse em captar para a sua causa, o máximo de apoiantes. No contexto da sociedade mediatizada em que nos encontramos, a presença digital assume particular pertinência, ajudando-as a cumprir os seus propósitos e missão.

## **1.2 Comunicação Digital**

### **1.2.1 Definição de Comunicação Digital**

O conceito comunicação digital surge como consequência da inovação tecnológica e da evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) para o meio digital, possibilitadas pela invenção da Internet (Corrêa, 2005).

A sociedade moderna vive diariamente envolvida nas novas tecnologias, criando uma ruptura quase radical com os meios tradicionais e obrigando à adaptação de várias áreas ao meio digital, “(...) assistimos a um processo jamais visto de inovação/absorção de tecnologias para alavancar a comunicação humana que chega à beira do incontrolável.” (Corrêa, 2005, p.99).

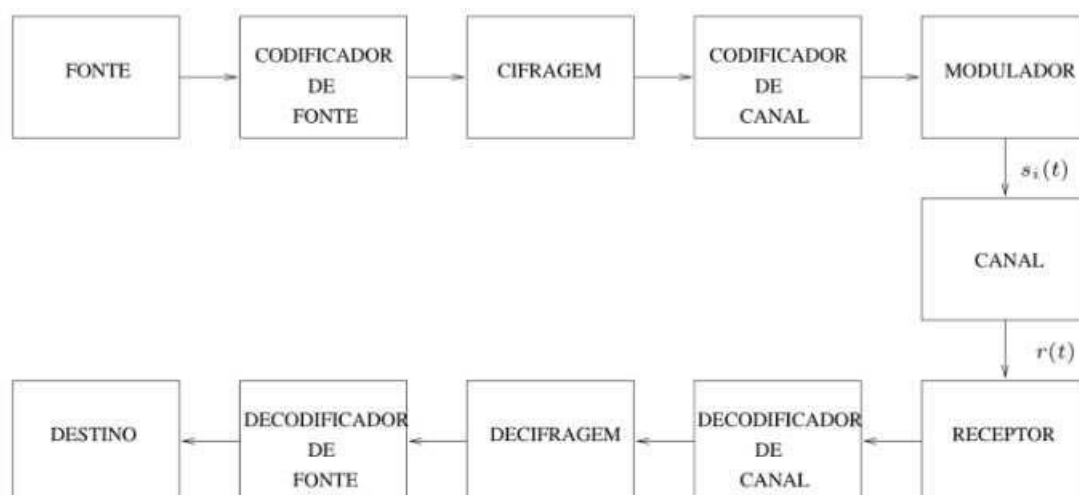
Na área da comunicação, a autora remete para o período das pinturas rupestres, para mostrar como o homem desde sempre teve tendência para a ruptura, com o intuito de acelerar o processo de disseminação da mensagem ou difundi-la para um público mais alargado, o que se tornou possível com sucessivas inovações, como o telégrafo e, posteriormente, a rádio, a televisão, o telefone e o cinema. A sociedade atual continua esse caminho de inovação potenciada pela revolução tecnológica, que permite ao homem trocar mensagens e ideias de forma instantânea e a nível global, graças às novas tecnologias (Corrêa, 2005).

Ora, compreendendo comunicação, no seu sentido mais estrito, como o processo de partilha de ideias, atitudes ou informação entre duas ou mais pessoas, o conceito de comunicação digital seria apenas uma extensão desse conceito para o ambiente digital. Pimentel (2007), define a comunicação digital, exatamente, como um conjunto de mensagens transmitidas através de um determinado canal no meio digital.

O autor apresenta o seguinte esquema para descrever o que acontece na comunicação digital:

**Figura 2**

Diagrama de um sistema de comunicação digital. Fonte: Pimentel, C., 2007, s.p.



Por conseguinte, a comunicação digital implica um emissor (fonte), um recetor (destino) e uma mensagem, a qual representa o objeto da comunicação, a ideia a ser difundida. Esta ideia é transmitida através de um meio, podendo este ser em formato de texto, imagem, áudio ou vídeo. O processo de codificação (cifragem) representada na imagem corresponde à transformação da mensagem em informação digital, que mais tarde sofre uma descodificação (decifragem), isto é, a transformação da informação digital na mensagem. E, por fim, o canal diz respeito ao veículo, ou seja, o instrumento tecnológico utilizado na transmissão (Pimentel, 2007).

De um ponto de vista organizacional, Corrêa (2005) define comunicação digital como “(...) o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC’s), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações.” (p.102) realçando a correlação entre as tecnologias e a comunicação empresarial.

Strutzel (2015), afirma que as organizações devem adaptar-se à nova realidade digital e ter uma presença nesse ambiente, caso contrário é como se a organização não existisse. Uma vez que a sociedade se encontra tão imersa no mundo virtual, as organizações devem existir nesse mesmo mundo, de modo a obter visibilidade, a qual se conquista, nomeadamente, através da presença nos media digitais consumidos pela sociedade.

### **1.2.2 Presença Digital**

Se, conforme abordado no tópico anterior, comunicação digital diz respeito à partilha de mensagens entre dois ou mais agentes, no ambiente digital (Pimentel, 2007), o conceito de presença digital vai mais longe, alicerçando-se na comunicação, de forma estratégica, intencionalmente preparada e com recurso a diferentes ferramentas que articuladamente, potenciam o alcance dos objetivos da organização. Como Corrêa (2009) afirma, de um ponto de vista organizacional, é necessário fazer uma boa gestão dessa comunicação de modo a estabelecer relações com os públicos-alvo, criando envolvimento e identificação com a organização (Corrêa, 2009).

Correa e Prado (2016) referem-se, igualmente, à presença digital como a existência no ambiente digital, mas afirmam que essa existência deve remeter para uma oferta de produtos/ serviços e disseminação de informação relevante da organização, que correspondam às necessidades das suas audiências. Os autores realçam, ainda como vantagem, a possibilidade de a organização estabelecer contacto com os seus públicos de interesse, afirmando que uma presença digital permite “(...) criar e manter redes de comunicação e informação, ampliar seu espectro de inserção na sociedade e atingir um público ainda maior para além de suas paredes.” (p.169).

Mas, nas palavras de Gulka (2016) “(...) estar lá simplesmente não garante bons resultados, é preciso que a presença digital esteja alinhada com os objetivos e metas da instituição, planificadas por meio de estratégias” (p.117). A autora refere que estar apenas presente digitalmente não garante a prosperidade da empresa, é necessário que essa presença seja definida no sentido de atingir algum fim, isto é, atingir os objetivos das organizações.

Uma presença digital de qualidade pode contribuir para um maior envolvimento com os públicos, integrando o consumidor-recetor no foco da comunicação da organização, algo que pode representar um objetivo principal para muitas empresas. Segundo Cunha e Ghisleni (2017) “(...) o relacionamento é a base de qualquer negócio, sendo também o objetivo do marketing e da comunicação, construir um relacionamento com clientes, funcionários e parceiros.” (p.134).

Isto deve-se ao facto de os públicos deterem um grande poder de influência e opinião, gerado pela internet e pelas plataformas sociais, o que levanta uma nova preocupação para as organizações. “O relacionamento que antes era através de canais privados, como

telefone ou e-mail, agora, de certa maneira, tornou-se público com a utilização das mídias sociais, sendo assim mais difícil ter o controle sobre o que se fala de uma empresa/marca.” (Cunha e Ghisleni, 2017, p.134).

Desta forma, mostra-se pertinente para as organizações desenvolver uma presença digital positiva, focada no bom relacionamento com as suas audiências.

Gulka (2016) realça a mesma ideia, afirmando que “(...) a participação do consumidor aumentou, de modo que ele agora atua, escolhe, opina, cria e influencia, fomentando o cenário do marketing contemporâneo.” (p.117).

A autora defende que o papel das organizações é incentivar essa partilha, desenvolvendo uma relação forte de envolvimento da marca com a comunidade, algo que pode ser um fator decisivo no processo de escolha dos consumidores por uma ou outra marca (Gulka, 2016).

Para isso, a autora afirma que as organizações devem, não só definir estratégias de comunicação, mas também definir os canais mais favoráveis para colocar essas estratégias em prática. Nas palavras da autora, “(...) o conteúdo distribuído em diversos ambientes digitais pode parecer simples, mas para funcionar de facto é fruto de técnicas e metodologias previamente implantadas.” (Gulka, 2016, p.117).

Cunha e Ghisleni (2017), sustentam a mesma ideia, afirmando que a presença digital das organizações deve ser delineada com base num entendimento dos diferentes meios e redes sociais, para que a organização possa definir os mais indicados para a sua comunicação. Para uma presença eficaz, a organização deve “(...) entender/interpretar o comportamento do seu público e aproveitar da melhor maneira possível essa interação que as mídias/redes sociais permitem para estreitar e manter o relacionamento com seus clientes em potencial.” (p.136).

### 1.2.3 Ferramentas Digitais

A definição do perfil de presença digital implica a definição das estratégias de comunicação das organizações que são elaboradas com base num levantamento dos interesses, hábitos e opiniões dos seus públicos, o que as ajuda a determinar o tipo de conteúdo que deve partilhar, para atingir o objetivo de fortalecer o relacionamento com os seus públicos-alvo. Outra parte importante da elaboração da estratégia, é a definição das ferramentas a utilizar para melhor difundir a mensagem e chegar aos públicos que se pretende alcançar (Correa e Prado, 2016).

Segundo os autores, “(...) a presença digital de qualquer organização é efetiva quando se aliam as suas ferramentas, espaços e estratégias das quais dispõem. Ela é criada e engajada principalmente pelas mídias sociais, que são uma das mais importantes ferramentas da web 2.0” (p.130).

Outros autores, como Lucena e Oliveira (2012), abordam a importância da utilização e gestão das ferramentas digitais no contexto das estratégias de comunicação, enfatizando a relevância das redes sociais e do website próprio.

“Ao se utilizar o marketing digital, podem-se encontrar inúmeras ferramentas grátis que irão ajudar a promover a organização, como as redes sociais (...) Além das redes sociais, as empresas podem utilizar websites, que foram os primórdios do marketing digital. A maior dúvida é saber distinguir o que cada rede social oferece e os recursos e a abrangência da atuação na internet.” (p.99).

Por seu lado, Gomes e Reis (2015) sustentam a ideia de que as ferramentas mais utilizadas pelas organizações são as redes sociais e os *websites* próprios, uma vez que se mostram ferramentas de baixo custo, que permitem atualizações instantâneas e diálogo direto com os diferentes públicos das organizações. Segundo os autores, “sites ou sítios (em português) são locais na Internet, constituídos por uma ou mais páginas de hipertexto, identificados por um nome de domínio. Podem conter textos, gráficos e informações multimídia.” (p.55).

Lucena e Oliveira (2012) dão, igualmente, especial ênfase aos sites, afirmando que “(...) as empresas utilizam os websites como forma de comunicação entre clientes e fornecedores, disponibilizando do endereço da organização até toda a sua variedade de produtos e serviços.” (p.100).

No que diz respeito às redes sociais, os autores Gomes e Reis (2015) definem o conceito como

“(...) estruturas sociais, compostas por pessoas e organizações, que estão conectadas por afinidade ou alguma razão em comum. São ferramentas em que os usuários podem efetuar um login através de uma conta, em qualquer dispositivo que tenha acesso à internet.” (p.55).

No entanto, um erro comum que se verifica com o aumento da popularidade destas redes e das ferramentas digitais no geral, é a falta de distinção entre os conceitos rede social e *media* social (Barreto, Neto e Souza, 2015). Os autores afirmam que são conceitos distintos, defendendo que “(...) o primeiro é uma categoria do último.” (p.12).

Para os autores, os *media* sociais “(...) têm como principal característica a participação ativa da comunidade de usuários na conexão e compartilhamento de informações. Portanto, chamamos de mídias sociais os sites de relacionamento entre pessoas.” (p.13).

Por sua vez, à semelhança da definição apresentada por Gomes e Reis (2015), os autores definem as redes sociais como laços sociais desenvolvidos por dois ou mais agentes, grupos ou instituições, isto é, as teias de conexões entre os utilizadores destas redes que permite a sua interação e comunicação, afirmando:

“(...) redes sociais são diferentes de mídias sociais, pois as redes são espaços de comunicação e interação entre os seus membros ou amigos escolhidos pelo usuário. Mídias sociais quer dizer “permitir conversações”. Elas são sites na internet construídos para permitir interação social e o compartilhamento de informações em vários formatos: fotos, mensagens, ícones entre outros.” (Barreto, Neto e Souza, 2015, p.12).

Destacam, ainda, o Youtube e o Google como exemplos de *media* sociais e o Facebook e o Twitter como exemplos de redes sociais.

Dentro das redes sociais há uma panóplia de opções sendo as mais populares o Facebook, o Instagram e o Twitter (atualmente X).

A escolha das ferramentas por parte de uma organização deve assentar em três critérios fundamentais: os objetivos da organização ou da marca, os seus públicos-alvo e o orçamento disponível.

Para pequenas empresas com pouco orçamento o ideal será uma presença em redes sociais como o Facebook ou o Instagram, as redes que são simultaneamente populares proporcionando grande visibilidade e publicidade gratuita. Quando a empresa possui mais recursos, o ideal será um equilíbrio entre as redes sociais e o *website*, uma vez que as plataformas sociais por vezes não permitem publicações com alta qualidade ou tamanho,

sendo a solução, nestes casos, *posts* que redirecionem os públicos para o *website* da marca (Gomes e Reis, 2015).

### **1.3 Marketing no contexto das ONG**

#### **1.3.1 O Marketing como impulsionador do propósito das ONG**

O marketing praticado pelas ONG pode ser interpretado de diferentes formas conforme os autores, podendo ser referido apenas como marketing, se centra na comunicação de produtos, com o propósito de impulsionar as vendas ou marketing direcionado para a ação social, quando desenvolvido com o intuito de promover a ação e notoriedade de organizações sem fins lucrativos.

Neste sentido, alguns autores entendem que esta vertente do marketing deve ser diferenciada do marketing comercial, referindo-se a esta área da comunicação como marketing social. O conceito ainda levanta algumas dúvidas quanto à sua definição exata, pelo que o público em geral possa não entender ao certo no que consiste o termo, podendo até associá-lo à manipulação ou a vendas (Kotler e Lee, 2019).

Ainda assim, desde o seu surgimento na década de 70, o conceito marketing social tem vindo a ganhar popularidade e para autores como Videira (2021) tem sido um dos agentes responsáveis pela mudança positiva nas diversas áreas da sociedade em geral, em detrimento de perceções negativas.

Para a autora, o marketing social compreende-se como uma das vertentes do marketing, isto é, partilha dos mesmos princípios que o marketing, mas difere no seu propósito ou no fim que pretende atingir, sendo que o objetivo do marketing comercial é direcionado às vendas ou aquisição de determinado produto ou serviço, enquanto o marketing social tem por objetivo apenas a mudança de comportamentos (Videira, 2021).

“A nível da segmentação e tendo em mente os ganhos financeiros, o marketing comercial tende a favorecer os segmentos mais rentáveis e que providenciem o maior volume de vendas. Em contrapartida, o marketing social baseia-se em diversos critérios para a seleção dos seus segmentos, como a prevalência de problemas sociais ou a abertura para a mudança.” (Videira, 2021, pp.23 e 24)

Minciotti (1983) estabelece um quadro comparativo, que propõe mostrar as grandes diferenças entre o marketing praticado pelas organizações com fins lucrativos e o marketing praticado pelas ONG, nas palavras do autor entre “Marketing Tradicional” e “Marketing Social” (pp.56 e 57).

O autor salienta que o objetivo do marketing é satisfazer as necessidades dos consumidores, gerando lucro para as empresas; aponta ainda a existência de um público-alvo para as campanhas desenvolvidas, assim como um produto ou serviço a ser publicitado; e, por fim, defende que o marketing segue um conjunto de métricas que possibilitam a avaliação de resultados e a segmentação dos públicos das organizações. (Minciotti, 1983)

Quanto ao marketing social, o autor afirma não haver um público-alvo, uma vez que as campanhas visam comunicar a uma comunidade e não ao indivíduo; nesse sentido, não é tão fácil a análise de resultados das campanhas desenvolvidas; o seu objetivo é apelar à mudança de comportamentos ou apoio de determinada causa, portanto o “produto” a ser publicitado, torna-se numa ideia, hábito ou causa, que não é adquirido, mas sim interiorizado ou aceite (Minciotti, 1983).

Bloom e Novelli (1981, *in* Minciotti, 1983) utilizam a analogia do futebol americano e do *rugby* para esclarecer melhor este jogo de diferenças e semelhanças entre os dois conceitos. Os autores afirmam que os dois desportos são muito parecidos, com recurso a campos e tipo de treino muito semelhantes. No entanto, cada um tem as suas regras, os seus públicos e as suas características.

Kotler e Lee (2019), por seu lado, destacam que esta vertente do marketing apela à mudança de práticas prejudiciais aos indivíduos e ao ambiente, ou, por outro lado, incentiva à prática de ações positivas para a sociedade civil, dando alguns exemplos de áreas de intervenção.

“Princípios fundamentais no núcleo dessa prática têm sido usado para auxiliar na redução do tabagismo, diminuir a mortalidade infantil, interromper a transmissão do HIV (aids), prevenir a malária, ajudar na erradicação da pólio, tornar o uso de capacete uma norma socialmente adotada por ciclistas, diminuir o lixo jogado na rua, impedir o bullying, aumentar a reciclagem, encorajar pessoas em situação de rua a participar de programas de treinamento profissional e persuadir donos de animais de estimação a registrar seus animais e a recolher as fezes deles” (s.p.).

No entanto, Minciotti (1981) alerta para a necessidade de distinguir entre marketing social e marketing praticado pelas ONG, afirmando que nem todas as campanhas de marketing desenvolvidas por essas organizações se caracterizam como tal, simplesmente por se tratar de instituições de cariz social. Da mesma forma que organizações com fins lucrativos podem também levar a cabo estratégias de marketing social.

Neste contexto, o autor entende que o marketing direcionado à ação social ou marketing social, não é necessariamente exclusivo das ONG, ainda que se encontre uma forte correlação com as mesmas. Organizações com fins lucrativos e o Estado podem também praticar marketing social, assim como as ONG praticam marketing comercial ocasionalmente, com campanhas que visam a venda de produtos ou serviços (em prol da sobrevivência da atividade da ONG) (Minciotti, 1981).

Assim, por mais que o conceito seja rotulado como marketing social ou marketing direcionado à ação social, verifica-se que o objetivo desta comunicação para a sociedade é influenciar os públicos a alterar os seus comportamentos no sentido pretendido pela organização. O reflexo da tentativa de estabelecer algum consenso sobre o conceito é a definição apresentada pela *International Social Marketing Association* (ISMA) que rotula esta vertente como marketing social e apresenta uma definição para o conceito, traduzida em várias línguas, como parte da sua missão de fazer chegar esta prática ao maior número de pessoas possível (ISMA, s.d.).

A ISMA afirma que “o marketing social procura desenvolver e integrar conceitos de marketing com outras abordagens para influenciar comportamentos que beneficiam indivíduos e comunidades em prol do bem maior” (ISMA s.p.).

### **1.3.2 As plataformas digitais como ferramentas para a divulgação da atividade das ONG**

O surgimento das diferentes plataformas digitais, proporcionado pela evolução tecnológica, tornou possível o distanciamento físico no relacionamento entre as pessoas, principalmente devido ao aumento da adesão às redes sociais (Gulka, 2016).

Como abordado anteriormente, estas plataformas permitem a interação num espaço digital onde as pessoas têm a possibilidade de comunicar e interagir sem estar, de facto, no mesmo espaço ou, sequer, ao mesmo tempo. Do ponto de vista das organizações, as redes sociais vieram diversificar a comunicação, tornando-a mais eficaz e rápida (Franco, 2018). Segundo o autor,

“Antes a comunicação tinha apenas um sentido, da marca para o consumidor, no entanto, com o desenvolvimento de novas plataformas tecnológicas, e especialmente com o surgimento das redes sociais, esta comunicação tornou-se cada vez mais horizontal. Os consumidores trocam impressões entre si e comunicam com a marca. O boca-a-boca é agora eletrónico e torna-se necessária uma boa gestão destas novas plataformas, de forma a potenciar os seus benefícios.”  
(p.1).

Atualmente, as plataformas digitais representam um meio indispensável ao sucesso das marcas, ao permitir a interação da organização com os seus públicos e destes entre si, originando uma conversa entre a comunidade e aumentando o envolvimento dos seguidores da marca (Saravanakumar e SuganthaLakshmi, 2012).

No entanto, o uso destes meios não se restringe apenas às empresas, assim como não tem como fim único gerar vendas e lucro, mas alarga-se também às ONG com o intuito de angariar financiamento e donativos ou captar voluntários e abrir as portas ao exterior para as ações que levam a cabo na organização (Franco, 2018).

Outro aspeto muito positivo intrínseco às várias plataformas digitais é a sua gratuidade, tornando-as uma ferramenta ideal para alcançar os objetivos das organizações sem fins lucrativos (Saravanakumar e SuganthaLakshmi, 2012). Este aspeto das redes, facilitam a presença e as possibilidades de obter um maior apoio e envolvimento por parte dos seguidores, sem a necessidade de dispêndio de recursos financeiros no processo.

A interação nas redes, segundo Galúcio (2018), origina a criação de laços, que podem ser laços fortes ou laços fracos. Os laços fortes traduzem-se em relações mais próximas, onde

as pessoas revelam um alto nível de proximidade e constância; e os laços fracos traduzem interações ocasionais e inconstantes, mostrando-se os indivíduos distantes e desinteressados. Neste último caso, a interação e troca de informação torna-se mais difícil e poderá mesmo resumir-se a contactos esporádicos. Como o autor indica, um indivíduo que revela laços fracos em algum contexto “(...) ficará privado das informações distantes de seu convívio social, pois terá acesso unicamente às informações de sua família e ou amigos próximos.” (p.6).

As redes sociais, no caso das ONG, podem permitir-lhes criar laços fortes com o público, no espaço digital onde o envolvimento com os seus seguidores se pode consolidar. As redes sociais “(...) são as pontes que ligam os indivíduos às instituições sociais e estruturam suas biografias em inserções sociais que garantem suas identidades.” (Fontes e Eichner, 2001, p.194).

Esta ligação entre as organizações e os indivíduos é o que vai originar reciprocidade entre estes dois interlocutores, onde a ONG cria nos indivíduos um sentimento de pertença à organização, que os motiva apoiar as suas iniciativas, a ajudar a organização ou aderir, por exemplo, através do voluntariado. Segundo Granovotter em Fontes (2001) “proximidade é aparentemente a mais importante e simples característica definidora das relações de solidariedade.” (p.250).

### 1.3.3 As ONG de Ajuda animal e a sua Presença nas Plataformas Digitais

Ainda que o apoio às causas sociais se mostre cada vez mais uma tendência na sociedade atual, a dependência das ONG dos recursos públicos para a sua subsistência apresenta-se a sua principal limitação. O maior desafio para as organizações é conseguir manter um fluxo financeiro constante e a gestão ideal de recursos, de forma a sobreviver (Lazarin, 2014).

No caso das associações de abrigo de animais, como canis e gatis, a notoriedade e reconhecimento impulsionados pelas redes sociais, surge como uma mais-valia no envolvimento com os públicos e conseqüente influência e persuasão para a adoção dos animais, bem como para a captação de recursos, nomeadamente, a recolha de bens e donativos que contribuem para a subsistência das instituições.

“A internet veio mudar radicalmente a forma como os abrigos comunicam os animais que albergam, para adoção. Graças à facilidade do processo, é notória a crescente adesão das organizações às plataformas sociais, visando não só a sua divulgação como também a sensibilização da população para as causas sociais.” (Videira, 2021, p.33 e 34).

Segundo a autora, as redes sociais potenciam a transparência das organizações para com a comunidade, funcionando como a janela que permite aos públicos assistir ao que acontece dentro da organização e o trabalho que está a ser desenvolvido na mesma, assim como acompanhar as histórias dos animais resgatados e que nelas vivem, estabelecendo proximidade entre os indivíduos e a organização (Videira, 2021).

Este aspeto é igualmente destacado por Barreto (2017) que refere que é uma forma de se estabelecer uma conversa entre organização e sociedade acerca dos objetivos e missão dos voluntários, assim como a partilha das histórias e vivências dos envolvidos para envolver emocionalmente os públicos e apelar à mudança social.

Assim, e como referido anteriormente, é importante que as organizações implementem estratégias de marketing social na sua comunicação com os públicos, no sentido de sensibilizar e incentivar os cidadãos a tomar posições quanto às causas sociais. Segundo Videira (2021), “(...) o marketing social tem-se afirmado como um impulsionador de mudança social, visando a adoção por parte da sociedade, de comportamentos positivos e a diminuição de comportamentos negativos.” (p.22).

Lazarin (2014), reforça a ideia de que as estratégias de marketing social desenvolvidas e difundidas através das plataformas digitais “(...) destinam-se à conquista de adotantes, de

recursos financeiros, de voluntários, de parceiros empresariais e de formadores de opinião e ao engajamento da equipe interna” (p.52). Neste sentido, abrangem um público mais amplo do que apenas os indivíduos que contribuem com ajudas monetárias ou pretendem adotar animais resgatados, e fomentam a criação de uma comunidade mais vasta e um envolvimento mais aprofundado com a mesma, também ao nível interno de cada organização.

Uma estratégia de marketing social bem delineada, poderá sensibilizar uma comunidade que abrange indivíduos até organizações, que podem contribuir de diferentes formas como, por exemplo, através de parcerias que se traduzem em apoios, nomeadamente com clínicas veterinárias, lojas de animais, supermercados, etc. As redes sociais facilitam esse processo pelo seu carácter gratuito, instantâneo e global (Lazarin, 2014).

### 2 Metodologia

Depois da contextualização do tema em que esta investigação se insere, impõe-se apresentar o desenho da investigação que permite o cumprimento dos respetivos objetivos.

A questão a que esta investigação pretende encontrar resposta consiste na verificação é se uma forte presença nas plataformas digitais significa um maior envolvimento com os públicos organizacionais e melhores níveis de desempenho.

Assim, o objetivo geral definido no contexto desta investigação passa por compreender se uma forte presença nas plataformas digitais contribui para um maior envolvimento com os públicos.

Por sua vez, os objetivos específicos consistem em

- Analisar a presença digital no Facebook e no Instagram das duas ONG, de modo a recolher dados numéricos que permitam comparar o envolvimento das organizações com os seus públicos.
- Compreender se diferenças entre as presenças nas plataformas digitais das duas organizações têm um impacto direto nos diferentes níveis de envolvimento com os públicos, e estabelecer uma correlação entre a força da presença digital e os níveis de envolvimento das organizações com os seus públicos de interesse.
- Estabelecer uma correlação entre a força da presença digital e os níveis de desempenho das organizações.

A investigação realizada enquadra-se numa filosofia de investigação interpretativista, isto é, a situação é investigada e os dados recolhidos interpretados pelo investigador, através de uma abordagem dedutiva. A escolha metodológica consiste num estudo comparativo de duas organizações, num espaço temporal específico do seu tempo de vida.

Mostra-se pertinente um estudo aprofundado de casos concretos onde esta teoria seja colocada em prática, de modo a compreender o papel de uma forte presença nas redes

sociais desempenham no alcance de envolvimento com o público, e consequente retorno que, no caso das ONG em estudo, se traduz em adoções de animais e donativos.

Para isso, será feito o levantamento do trabalho relacionado com a presença digital de cada uma das organizações nas plataformas onde se encontram, e posteriormente feito o estudo desse conteúdo com recurso a uma grelha de análise.

Para o caso em estudo, considera-se mais adequado a aplicação de uma metodologia mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos.

Nesse sentido, são recolhidos dados das plataformas sociais Facebook e Instagram das duas organizações, de modo a analisar a volumetria da presença digital das ONG (número de publicações e interações dos públicos) e a frequência das áreas temáticas partilhadas (tipo de conteúdo publicado).

Este estudo será reforçado, na sua vertente qualitativa, através do recurso a duas entrevistas semiestruturadas às lideranças das duas ONG escolhidas, para exploração mais aprofundada da ação dessas ONG e para recolha das suas perceções relativamente à necessidade e importância do investimento em comunicação e presença digital.

## **2.1 Desenho da investigação: estudo de caso**

O estudo de caso é uma escolha metodológica que tanto pode servir a investigação qualitativa como a investigação quantitativa, uma vez que permite a recolha de dados sobre determinado tema através da observação e exploração de casos específicos. Pode caracterizar-se como o estudo de um único caso ou num estudo de casos múltiplos, quando o foco não se restringe a um objeto apenas, ou como no caso do presente trabalho, a uma organização (Bressan, 2000).

Segundo Yin (2014) o estudo de caso é a metodologia indicada quando a investigação levanta questões de “como” ou “porquê”, quando o investigador não tem qualquer tipo de controlo sobre os comportamentos em estudo e, ainda, quando se pretende a exploração de comportamentos dos indivíduos em estudo no quotidiano.

Através desta escolha metodológica propomo-nos realizar o estudo de dois casos distintos que permitam compreender diferenças de atuações e respetivos resultados entre duas organizações: a primeira disponibiliza tempo e recursos no desenvolvimento da sua presença nas redes sociais, e a segunda é uma organização que não privilegia esta estratégia.

Neste sentido, a escolha do estudo de caso para a investigação no presente trabalho, responde à necessidade de se analisar a presença digital de duas organizações diferentes, com o objetivo de perceber como é concebida, planeada e executada a comunicação nas redes sociais das ONG em estudo, o porquê dessas escolhas, assim como analisar o que daí resulta, traduzido no envolvimento dos públicos com cada uma das organizações.

Foram escolhidas as organizações Cantinho do Tareco e Pêlos Sem Dono, uma vez que ambas se dedicam ao resgate e abrigo de gatos apenas, e pela similaridade na sua atividade e missão.

## 2.1.1 Caracterização das organizações (casos)

### 2.1.1.1 *Cantinho do Tareco*

A Cantinho do Tareco é uma ONG de Proteção Animal, que alberga apenas gatos e conta com o trabalho voluntário para desenvolver a sua ação. Situa-se na Maia, num espaço cedido pela Câmara Municipal onde, atualmente, estão alojados cerca de 80 felinos. Além disso, conta com o apoio de famílias de acolhimento, que, de forma voluntária, albergam e cuidam de animais nas suas casas, que por qualquer motivo não possam permanecer no estabelecimento da ONG.

No *website* da organização, no separador “A Nossa História” é possível perceber a sua origem e especificidades da sua missão e forma de atuação:

“A Cantinho do Tareco é uma Associação de Proteção Animal constituída em 2009 por um grupo de amigos de animais. Retiramos vários animais da rua, esterilizamos, tratamos e promovemos a sua adoção, na procura do seu bem-estar. O nosso procedimento de auxílio abrange três momentos: a recolha do animal, o tratamento médico necessário e a adoção. (...) Todo o nosso trabalho é feito por voluntários e com a parceria de algumas clínicas veterinárias que nos permitem pagar em prestações todas as nossas dívidas. Sobrevivemos com donativos, e é desta forma que suportamos todas as despesas que temos na Associação e continuamos a poder salvar e a recolher Tarecos das ruas e/ou em perigo de vida.”<sup>2</sup>

A atividade da Cantinho do Tareco envolve, por conseguinte, o resgate de gatos de rua em risco de vida ou condições deploráveis e o fornecimento de tratamento e cuidados necessários até o momento da adoção dos animais. Todas as despesas que surjam entre o momento do resgate e a adoção são responsabilidade da instituição, pelo que a divulgação e os apelos a donativos são constantes e o esforço da organização por obter visibilidade é notório, para cumprir a segunda parte da sua missão, isto é, conseguir a adoção dos animais.

De forma a alcançar essas metas, a organização adota uma forte presença nas redes sociais, onde comunica através de relatos sobre o dia-a-dia na associação, apresentação de novos tarecos, angariação de fundos e programação de eventos/ações solidárias.

---

<sup>2</sup> <https://www.cantinhodotareco.org/>. Acedido a 18 de março de 2024.

Para além do seu site próprio, encontra-se presente no Facebook e no Instagram, onde desenvolvem um trabalho quase diário de partilha de conteúdo com o público.

### ***2.1.1.2 Pêlos Sem Dono***

A Pêlos Sem Dono é uma organização de proteção animal, especificamente de gatos, que se dedica ao combate da propagação de animais errantes, através de um programa de castração de gatos de rua, e a promoção da esterilização dos animais domésticos, de modo a combater o aumento do número de animais e, indiretamente, o abandono.

A sua atividade iniciou-se em outubro de 2020, com a necessidade de esterilização de uma colónia de 25 gatos de rua, na zona onde se encontram (Maia). Através do programa CED (capturar, esterilizar e devolver), a organização conseguiu controlar a expansão da colónia de gatos, que hoje ainda se encontra ao seu cuidado, ainda que o número de animais albergados pela Pêlos Sem Dono tenha crescido para mais de 30 felinos.

A organização não dispõe de um espaço físico, ainda que a sua atividade seja a esterilização e proteção de animais errantes. Até a sua adoção, os animais sob a sua ação encontram-se numa colónia protegida e controlada pela Pêlos Sem Dono, localizada na cidade da Maia, onde os animais dispõem de abrigos e onde são alimentados e cuidados pela organização. Além disso, alguns gatos encontram-se sob os cuidados de FATs (Famílias de Acolhimento Temporário).

Assim, a organização conta com o apoio dos voluntários e das ajudas do público para abrigar e cuidar dos animais em situação de abandono até à sua adoção definitiva.

A Pêlos Sem Dono dispõe de um website próprio e encontra-se presente no Facebook e no Instagram.

## **2.2 Métodos de recolha e análise de dados**

Para a recolha e análise dos dados são combinados métodos quantitativos e qualitativos, para uma análise mais aprofundada e exaustiva do tema.

Os métodos quantitativos utilizados dizem respeito à recolha de dados do Facebook e do Instagram de ambas as organizações, no sentido de realizar um levantamento do cenário geral da comunicação de cada uma das ONG. Esta análise visa compreender a volumetria da interação dos públicos das organizações em estudo.

Os métodos qualitativos correspondem à análise do conteúdo publicado pelas ONG, no sentido de compreender que áreas temáticas são publicadas, com que frequência e, ainda, o nível de desempenho que registam.

Recorre-se, ainda, à entrevista estruturada às responsáveis pelas ONG, com o intuito de perceber a perspetiva das organizações relativamente às redes sociais e à comunicação digital.

### 2.2.1 Dados provenientes de redes sociais

A recolha de dados, conforme abordado, abrange as análises quantitativa e qualitativa, através do levantamento da presença digital de cada ONG nas suas redes sociais, assim como o volume de interações e publicações, e do reforço através da entrevista estruturada aos responsáveis das organizações.

O levantamento é feito com base nas publicações de cada ONG nas plataformas digitais, pretendendo relatar de que forma é feita a comunicação de cada organização, nomeadamente o número de publicações, formato e tipo de conteúdo que é partilhado, e, ainda, o número de seguidores que cada uma delas possui nessas redes sociais.

As grelhas de análise foram desenvolvidas a partir das grelhas previamente elaboradas e validadas em Videira (2021), nas quais a autora analisa a presença digital nas plataformas Facebook e Instagram de uma ONG de Proteção Animal, e o comportamento online dos seus seguidores perante as publicações, durante períodos específicos do ano.

O modelo é constituído por uma análise dos sentimentos que as publicações de determinada ONG suscitam nos seus seguidores, definindo as seguintes categorias:

Para análise do Facebook:

- Total de publicações;
- Número de *likes*;
- Número de reações por *emoji* utilizado;
- Número de comentários
- Número de comentários com sentimentos positivos;
- Número de comentários com sentimentos negativos;
- Comentários neutros/dúvidas/não relevantes;
- Número de partilhas.

Para análise do Instagram:

- Total de publicações;
- Número de *likes*;
- Número de reações por *emoji* utilizado;
- Número de comentários, número de comentários com sentimentos positivos;
- Número de comentários com sentimentos negativos;
- Comentários neutros/dúvidas/não relevantes;
- Moda de utilização de *hashtags*;
- Total de visualizações dos vídeos;

A partir dos parâmetros utilizados pela autora, foram desenvolvidas grelhas de análise que permitem recolher dados, de acordo com os objetivos da presente investigação, abordados no tópico anterior.

Uma vez que a investigação se foca no grau de envolvimento dos públicos com a presença digital de duas ONG, foram feitas as devidas adaptações para recolher os dados relevantes à análise, nomeadamente em relação ao formato das publicações realizadas e ao tipo de conteúdo publicado, ao invés do tipo de sentimentos suscitados nos públicos, como acontece nas grelhas de análise da autora Videira (2021).

Assim, as adaptações efetuadas para atender aos objetivos do presente trabalho, resultam nos seguintes parâmetros de análise:

**Tabela 1**

Grelha de análise de formatos de publicação

Cantinho do Tareco			Pêlos Sem Dono			
Mês	Foto	Vídeo	Total	Foto	Vídeo	Total
Janeiro						
Fevereiro						
Março						
Abril						
Maior						
Junho						
Total						

Para o Facebook:

- Número de publicações
- Formato das publicações (foto/vídeo);
- Número de reações;
- Número de comentários;
- Número de partilhas;

**Tabela 2**

Grelha de análise de formatos de interação (Facebook)

Mês	Cantinho do Tareco			Pêlos Sem Dono		
	Reações	Comentários	Partilhas	Reações	Comentários	Partilhas
Janeiro						
Fevereiro						
Março						
Abril						
Maior						
Junho						
Total						
Média						

Para o Instagram:

- Número de publicações
- Formato das publicações (foto/vídeo);
- Número de *likes*;
- Número de comentários;

**Tabela 3**

Grelha de análise de formatos de interação (Instagram)

<b>Mês</b>	<b>Cantinho do Tareco</b>		<b>Pêlos Sem Dono</b>	
	<i>Likes</i>	Comentários	<i>Likes</i>	Comentários
<b>Janeiro</b>				
<b>Fevereiro</b>				
<b>Março</b>				
<b>Abril</b>				
<b>Mai</b>				
<b>Junho</b>				
<b>Total</b>				
<b>Média</b>				

### 2.2.2 Entrevista estruturada

A entrevista é uma ferramenta de recolha de dados, que permite compreender a perceção e raciocínio de um ator social no seu próprio contexto, o que nos revela as escolhas que estão por trás das decisões que são implementadas na prática. Esta abordagem metodológica qualitativa, tem por base um guião pré-definido e estabelecido que permite obter dados específicos sobre determinado tema, permitindo uma exploração mais ampla das questões de estudo. Nas palavras de Arnoldi (2017) “(...) não se trata de um simples diálogo, mas sim, de uma discussão orientada para um objetivo definido, que, através de um interrogatório, leva o informante a discorrer sobre temas específicos, resultando em dados que serão utilizados na pesquisa.” (s.p.)

Na mesma linha de raciocínio, Duarte (2004) defende que as entrevistas “(...) permitirão ao pesquisador fazer uma espécie de mergulho em profundidade, coletando indícios dos modos como cada um daqueles sujeitos percebe e significa sua realidade e levantando informações consistentes que lhe permitam descrever e compreender a lógica que preside as relações que se estabelecem no interior daquele grupo, o que, em geral, é mais difícil obter com outros instrumentos de coleta de dados.” (p.215)

Para este trabalho, a entrevista mostra-se como uma mais-valia para compreender de forma mais aprofundada a perspectiva dos líderes das duas organizações, permitindo recolher alguns *insights* dos mesmos sobre como são realizadas as escolhas e tomadas as decisões sobre a comunicação das organizações em estudo.

Os objetivos desta entrevista são, então:

- Perceber qual o nível de importância dado à comunicação digital para a organização;
- Compreender se as plataformas digitais são vistas apenas como uma ferramenta útil para a organização;
- Compreender se os líderes, na estratégia delineada para a organização, têm em consideração a atribuição de recursos humanos e financeiros para o domínio da comunicação digital;
- Recolher dados sobre a existência de uma estratégia de comunicação das ONG;

- Verificar se existe uma correlação entre o nível de importância dado à comunicação em geral e à presença nas plataformas digitais das organizações, de forma a determinar se os resultados são aferidos;

Assim, os conceitos a explorar na entrevista devem encontrar-se alinhados com o potencial da comunicação digital para as organizações, estratégico ou tático, a possível existência e formação de responsáveis pela comunicação digital, e, ainda, a existência de estratégias de comunicação utilizadas pelas ONG, assim como de métricas para avaliação do desempenho dessas estratégias.

Para encontrar resposta a estes objetivos e compreender como ocorre o processo de tomada de decisão sobre as possíveis estratégias de comunicação das ONG, foi elaborado um guião de entrevista, que foi enviado aos líderes das duas organizações e que apresentamos no tópico seguinte. O guião da entrevista encontra-se para consulta em Apêndice.

### **2.2.3 Análise de conteúdo**

O procedimento de análise foi desenvolvido com recurso à análise indutiva de conteúdo. Este tipo de análise permite que os dados sejam explorados de forma que padrões e categorias emergem diretamente do conteúdo analisado, sem a imposição prévia de uma estrutura teórica.

A análise concentrou-se na frequência com que as organizações publicam conteúdo relativo a determinado tema nas suas redes sociais para se poder avaliar o grau de envolvimento que cada tema tem potencial de gerar, e assim, apontar recomendações relativas à estratégia de conteúdo.

Este método está enraizado na teoria indutiva, que defende que as generalizações teóricas devem surgir dos dados em vez de serem impostas sobre eles. Segundo Thomas (2006), a análise indutiva de conteúdo permite que o investigador organize e sintetize dados textuais complexos, tornando-os mais manejáveis e compreensíveis, ao mesmo tempo que preserva a riqueza da informação original. Patton (2002) também realça que a análise indutiva é útil quando os investigadores não têm hipóteses ou categorias preconcebidas, permitindo que os resultados sejam "enraizados" nos dados.

Na análise indutiva, o processo de categorização dos dados é iterativo e cíclico, o que significa que o investigador volta aos dados várias vezes, ajustando e refinando as categorias à medida que emergem novos padrões (Elo & Kyngäs, 2008). Esta abordagem é particularmente útil quando se pretende examinar fenómenos que não estão previamente estruturados ou definidos.

Na presente investigação, o procedimento de análise segue esta linha metodológica. A partir da identificação das cinco áreas temáticas: informação, quotidiano, eventos, gatos e apelos (detalhadas nos resultados), que emergem das publicações das ONG, permitindo uma análise mais rica do conteúdo publicado. Krippendorff (2013) defende que a categorização baseada em dados facilita a descoberta de tendências que podem ser negligenciadas quando se utilizam categorias rígidas ou preconcebidas.

Após identificadas as áreas temáticas abordadas pelas organizações nas suas redes sociais, foi possível elaborar as seguintes tabelas para a estruturação dos dados recolhidos:

- Para análise da frequência temática:

**Tabela 4**

Modelo de análise de frequência temática

Mês	Cantinho do Tareco				Pêlos Sem Dono					
	Info	Quoti.	Eventos	Gatos	Apelos	Info	Quoti.	Eventos	Gatos	Apelos
Jan.										
Fev.										
Mar.										
Abril										
Maio										
Jun.										
Total										

- Para análise do nível de desempenho de cada área temática, no Instagram e no Facebook, respetivamente:

**Tabela 5**

Modelo de análise de desempenho de frequência temática (Instagram)

ONG					
	Info.	Quotidiano	Eventos	Gatos	Apelos
<i>Likes</i>					
Média likes					
Comentários					
Média com.					

**Tabela 6**

Modelo de análise de desempenho de frequência temática (Facebook)

ONG					
	Info	Quoti.	Eventos	Gatos	Apelos
Reações					
Média rea.					
Comentários					
Média com.					
Partilhas					
Média part.					

### 3.1 A importância das redes sociais do ponto de vista das ONG em estudo

Através das respostas obtidas na entrevista estruturada à responsável da Cantinho do Tareco, é possível afirmar que a organização reconhece a elevada importância das redes sociais para o exercício da sua atividade, como uma organização sem fins lucrativos. Não só é referida a importância das redes para angariação de donativos e adoções, como também é abordado o cariz abrangente das plataformas digitais, que conforme refere a responsável “(...) conseguimos chegar a pessoas por todo o país, que de outra forma nunca alcançaríamos”.

Ainda que admita a relevância das redes sociais, é reforçada a ideia de que se trata de uma ONG, daí não ser possível a disponibilização de muitos recursos ou de muito tempo. Ainda assim, a Cantinho do Tareco dispõe de uma equipa de voluntários que se dedica à comunicação da organização nas redes sociais, com recurso a plataformas de criação e edição de conteúdo gratuitas (Canva), e as fotografias são tiradas por um fotógrafo profissional.

No caso da Pêlos Sem Dono verifica-se o mesmo grau de importância atribuído às redes sociais, que de acordo com a responsável pela organização, fomentam a interação entre a ONG e os seus públicos. Nas palavras da responsável, a comunicação “(...) é fundamental para o nosso trabalho, onde nos liga com o País, Europa e resto do mundo”.

No entanto, contrariamente ao que acontece na Cantinho do Tareco, a comunicação é realizada por uma pessoa apenas, que concilia as suas funções na Pêlos Sem Dono com a sua vida pessoal e profissional, o que acaba por limitar o tempo dispensado à ONG. Além disso, segundo a responsável, a pessoa por trás da comunicação da organização não tem qualquer tipo de formação na área da comunicação.

No que toca a estratégias de comunicação, no caso da Cantinho do Tareco, a responsável refere que “não existe uma estratégia definida mas depende do que precisarmos”, ou seja, perto dos *Open Days* a organização opta por fazer publicações no sentido da divulgação de tarecos, de modo a promover as adoções e, em alturas de maior necessidade, a organização opta por partilhar as situações mais delicadas que tem em mãos, de modo a

suscitar sentimentos de empatia nos seus seguidores e levá-los a tomar uma ação, que neste caso consiste em ajudar a ONG, uma estratégia abordada nos capítulos anteriores para apelar aos sentimentos dos públicos.

Ainda relativamente às estratégias de comunicação utilizadas pela Cantinho do Tareco, a responsável reforça que não há uma estratégia, ainda que o desempenho das suas publicações seja medido em termos das adoções (ou propostas de adoção) dos tarecos que publicam. Além disso, a responsável refere, ainda, que por vezes não depende apenas do trabalho feito pela ONG em determinada publicação, mas sim do conteúdo da mesma, uma vez que gatos com certas características acabam por apelar mais ou menos do que outros, com características diferentes.

Nesse sentido, conclui-se que a organização não estabelece estratégias de comunicação baseadas em métricas volumétricas, isto é, para alcançar maiores números de interações dos públicos, mas sim, baseadas nas necessidades da organização em determinado momento, de modo a atingir os seus objetivos principais, adoções e donativos.

Em termos de estratégias adotadas pela Pêlos Sem Dono, a responsável refere a utilização de textos aliciantes que contam as histórias dos animais ao seu cuidado, tentando evitar a repetição no tipo de conteúdo partilhado, de modo a não “(...) saturar os nossos seguidores”, no entanto não indicam a existência de uma estratégia de comunicação com métricas e avaliação de resultados. Segundo a responsável, a comunicação praticada pela organização passa por um processo de discussão de ideias entre 5 voluntários, através do Whatsapp.

Através das respostas obtidas, compreende-se a dificuldade de realizar uma comunicação estratégica e coesa, entre todas as plataformas digitais da organização, quando esta é realizada por uma só pessoa, que não tem a possibilidade de dedicar o tempo e os recursos necessários à realização da comunicação.

De um modo geral, as respostas por parte da responsável do Cantinho do Tareco refletem-se no trabalho desempenhado pela organização nas suas plataformas digitais, com um *website* apelativo, de fácil navegação e informativo, claro e interativo que proporciona uma experiência positiva aos seus leitores.

Além disso, a Cantinho do Tareco mobiliza uma equipa de voluntários para se dedicar à gestão das redes sociais e alinha a estratégia de comunicação com as necessidades da ONG, de modo a atingir os seus objetivos com a ajuda das plataformas digitais.

Desta forma, é perceptível que a comunicação da Cantinho do Tareco tem como propósito claro alcançar os seus objetivos, que assentam no incentivo a adoções, angariação de donativos em género e recursos monetários, bem como a captação de novos voluntários e o estabelecimento de uma boa relação com o seu público.

Por outro lado, observa-se a escassez de tempo e recursos dedicados à gestão desta ferramenta, por parte da Pêlos Sem Dono, e o impacto que esse facto tem nos seus resultados.

Após analisadas as perspetivas das ONG quanto ao potencial das redes sociais e os recursos mobilizados à gestão das mesmas, pretende-se, no tópico seguinte, avaliar o desempenho de cada organização através do levantamento dos dados recolhidos das suas plataformas digitais. Para isso, procede-se ao registo do número de publicações de cada uma, assim como o formato e o tipo de conteúdo da publicação e, ainda, o respetivo número de interações do público, tanto no Instagram como no Facebook.

A recolha de dados realizou-se durante o primeiro semestre do ano de 2024 (ainda que o mês de junho seja contabilizado apenas até o dia 14 de junho), uma vez que seis meses representarem uma amostra de tempo considerável para perceber o cenário da comunicação de uma organização, sendo que apenas um trimestre poderia limitar o estudo a poucos dados para análise.

Assim, a recolha e análise centra-se na atividade que as organizações desenvolveram desde 1 de janeiro a 14 de junho de 2024.

### **3.2 Análise da volumetria da presença digital das ONG em estudo**

A análise volumétrica representa o estudo quantitativo da presença digital das ONG, com o intuito de perceber o volume de interações e publicações de cada ONG. Com base na sua atividade nas plataformas digitais Instagram e Facebook, esta análise pretende o número de publicações, formato e tipo de conteúdo que é partilhado, e, ainda, o número de seguidores que cada uma delas possui nessas redes sociais.

### 3.2.1 O Instagram

Na rede social Instagram, a página da Cantinho do Tareco tem 12,6 mil seguidores até à data de 14 de junho de 2024. Em termos de publicações, a organização apresenta um total de 113 publicações e tende a comunicar mais sob a forma de fotos do que vídeos, uma vez que 94 destas 113 publicações são fotografias.

Por sua vez, a Pêlos Sem Dono apresenta um total de 255 seguidores e mostra um cenário completamente diferente, comunicando apenas através de vídeos, com um total de 0 fotografias publicadas, entre 1 de janeiro de 2021 e 14 de junho de 2024 (Tabela 7).

**Tabela 7**

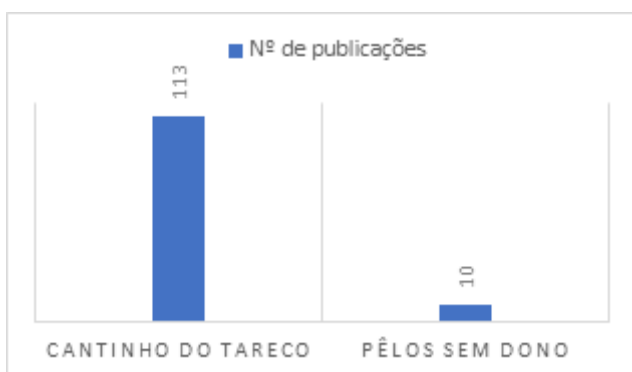
Número e formato das publicações das ONG em estudo no Instagram. Elaboração própria, adaptado de Vieira (2021).

Cantinho do Tareco			Pêlos Sem Dono			
Mês	Foto	Vídeo	Total	Foto	Vídeo	Total
Janeiro	11	4	15	0	0	0
Fevereiro	10	2	12	0	2	2
Março	12	5	17	0	3	3
Abril	11	4	15	0	1	1
Mai	34	3	37	0	2	2
Junho	16	1	17	0	2	2
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>19</b>	<b>113</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>10</b>

Relativamente ao número total de publicações, é possível observar que o volume da organização Cantinho do Tareco é consideravelmente mais elevado, tendo a organização publicado 11 vezes mais no seu Instagram do que a Pêlos Sem Dono (Figura 3).

**Figura 3**

Representação gráfica do número total de publicações das ONG no Instagram

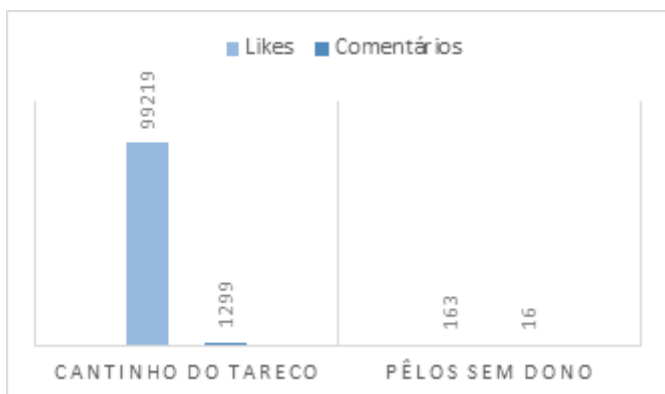


No que diz respeito à interação dos públicos, a Cantinho do Tareco também mostra valores mais elevados de interações nas suas publicações nesta rede social, apresentando

um total de 99 219 gostos e de 1 299 comentários desde 1 de janeiro até 14 de junho de 2024 (Figura 4).

**Figura 4**

Representação gráfica do volume de interações das ONG no Instagram.



A Pêlos Sem Dono, por sua vez, mostra um total de 163 gostos e 16 comentários por parte dos públicos, entre 1 de janeiro e 14 de junho de 2024, o que significa que a Cantinho do Tareco gerou 609 vezes mais *likes* e 81 vezes mais comentários relativamente aos valores registados pela organização Pêlos Sem Dono.

Neste seguimento, para a Cantinho do Tareco, o mês que apresenta o maior número de gostos e de comentários corresponde ao mês no qual a organização publicou mais, somando uma totalidade de 33 474 *likes* e 327 comentários em 37 publicações, realizadas em maio de 2024, dos quais 34 fotos e, apenas, 3 vídeos (Tabela 8).

**Tabela 8**

Número de interações dos públicos das ONG em estudo no Instagram. Elaboração própria, adaptado de Vieira (2021).

Mês	Cantinho do Tareco		Pêlos Sem Dono	
	Likes	Comentários	Likes	Comentários
Janeiro	14 090	235	-	-
Fevereiro	9 312	74	32	3
Março	12 407	190	62	9
Abril	14 369	326	18	3
Maio	33 474	327	25	1
Junho	15 567	147	26	0
<b>Total</b>	<b>99 219</b>	<b>1 299</b>	<b>163</b>	<b>16</b>
<b>Média</b>	<b>878</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>2</b>

Em contrapartida, o mês com menor número de publicações, fevereiro, também apresenta os números mais baixos do semestre, com apenas 9 312 gostos e 74 comentários, distribuídos por 12 publicações, dos quais 10 fotos e 2 vídeos.

No caso da Pêlos Sem Dono, esta correlação mantém-se, sendo possível observar que o mês com mais interações corresponde a março, mês em que a organização fez o maior número de publicações no semestre. Neste mês, a Pêlos Sem Dono conta com uma totalidade de 62 *likes* e 9 comentários nos seus *posts*.

O mês com menos publicações por parte da ONG, abril, apresenta o menor número de gostos, com apenas 18, no entanto, não apresenta o menor número de comentários. O menor número de comentários por parte dos públicos acontece em junho. Além da organização ter realizado duas publicações que resultaram em 26 gostos, nenhuma das publicações obteve comentários até à data, 14 de junho de 2024.

Estes resultados permitem afirmar que existe uma correlação entre o número de publicações e o número de interações, uma vez que o mês com mais publicações corresponde ao mês com mais interações e vice-versa.

### 3.2.2 O Facebook

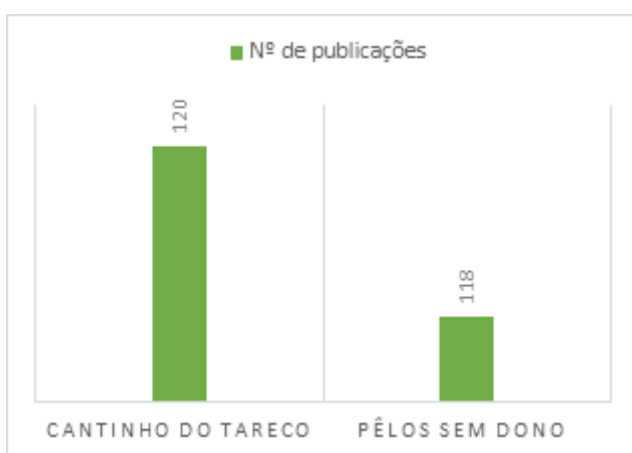
Na rede social Facebook a Cantinho do Tareco conta com um total de 28 mil seguidores, até 14 de junho de 2024, enquanto a Pêlos Sem Dono conta com um total de 21 mil seguidores, até à data.

O cenário é completamente diferente relativamente ao Instagram, uma vez que a Pêlos Sem Dono demonstra uma atividade mais constante e semelhante à atividade da Cantinho do Tareco, algo que não se observa na plataforma Instagram.

Nesta rede social a Pêlos Sem Dono regista um total de 118 publicações entre 1 de janeiro de 2024 e 14 de junho de 2024, tendo publicado quase o mesmo número de publicações que a Cantinho do Tareco, com uma diferença de apenas 2 publicações (Figura 5).

#### Figura 5

Representação gráfica do número total de publicações das ONG no Facebook.



Algo que também difere relativamente ao Instagram da organização é o formato das publicações, pelo que no Facebook a Pêlos Sem Dono comunica mais sob a forma de fotografias ao invés de vídeos, enquanto, no Instagram, utiliza apenas vídeos (Tabela 9).

## Tabela 9

Número e formato das publicações das ONG em estudo no Facebook. Elaboração própria, adaptado de Vieira (2021).

Mês	Cantinho do Tareco			Pêlos Sem Dono		
	Foto	Vídeo	Total	Foto	Vídeo	Total
Janeiro	11	0	11	18	1	19
Fevereiro	14	0	14	15	6	21
Março	18	3	21	18	4	22
Abril	16	2	18	16	3	19
Maio	36	1	37	13	3	16
Junho	19	0	19	18	3	21
Total	114	6	120	98	20	118

Nesta plataforma a Pêlos Sem Dono publicou 98 vezes em formato de fotografia e 20 vezes através de vídeos, sendo possível indicar que 83% dos *posts* da organização são fotografias.

Por sua vez, a Cantinho do Tareco mostra um cenário semelhante relativamente ao seu Instagram, com um total de 120 publicações, 7 publicações a mais que no Instagram.

Em termos de formato das publicações, mantêm-se a preferência pelas fotografias em relação ao Instagram, ainda que no Facebook a organização publique ainda menos através de vídeos, contando com um total de 114 fotos e apenas 6 vídeos em seis meses.

No Facebook não se verifica a mesma tendência salientada anteriormente, através da análise do Instagram, dos meses mais ativos corresponderem aos meses com mais interações e os meses menos ativos corresponderem aos meses com menos interações, tanto numa ONG, como na outra (Tabela 10).

## Tabela 10

Número de interações dos públicos das ONG em estudo no Facebook. Elaboração própria, adaptado de Vieira (2021).

Mês	Cantinho do Tareco			Pêlos Sem Dono		
	Reações	Comentários	Partilhas	Reações	Comentários	Partilhas
Janeiro	1 439	67	502	1 975	225	179
Fevereiro	1 093	30	434	1 774	143	197
Março	2 612	149	1 382	2 943	248	337
Abril	1 383	75	1 357	1 755	143	195
Maio	6 575	119	1 126	888	52	101
Junho	901	35	144	822	601	309
Total	16 535	475	4 945	10 157	1 412	1 318
Média	154	4	46	91	13	12

O mês mais ativo da Cantinho do Tareco é maio, com um total de 37 publicações, no entanto maio apenas se mostra o mês com mais reações, com 6 575 reações, sendo que o maior número de comentários e partilhas se observa em março, com 149 comentários e 1382 partilhas.

Na Pêlos Sem Dono é possível observar o mesmo, uma vez que o mês mais ativo da organização corresponde a março, com um total de 22 publicações, mas o maior número de comentários registado ocorre em junho, com 601 comentários, sendo que março obtém apenas um total de 248 comentários.

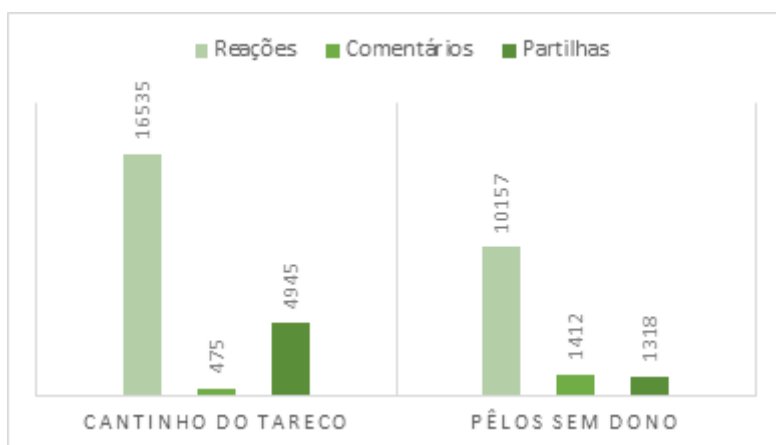
Ainda assim, é possível verificar uma estabilidade nos valores mais baixos, uma vez que o menor número de reações, comentários e partilhas tendem a acontecer no mesmo mês.

Assim, os valores de interações mais baixos da Cantinho do Tareco aconteceram em fevereiro de 2024, tanto a nível de reações, como de comentários e de partilhas, correspondendo respetivamente a 1 093, 30 e 434. Assim como os valores mais baixos registados pela Pêlos Sem Dono ocorrem em maio, com um total de 888 reações, 52 comentários e 101 partilhas.

Os valores registados mostram uma discrepância menor entre as duas organizações, em relação ao Instagram, não se verificando um resultado consideravelmente díspar entre as duas organizações (Figura 6).

### Figura 6

Representação gráfica do volume de interações das ONG no Facebook.



Além disso, ainda que, em termos de totalidade de números, a Cantinho do Tareco apresente um maior número de reações e partilhas no primeiro semestre do ano, com

16535 reações e 4 945 partilhas respetivamente, a Pêlos Sem Dono mostra o maior número de comentários, com 1 412 comentários, entre 1 de janeiro e 14 de junho de 2024.

Nesse sentido, conclui-se que a média de interações de cada organização no seu Facebook equivale a 154 reações, 4 comentários e 46 partilhas no caso da Cantinho do Tareco, e 91 reações, 13 comentários e 12 partilhas no caso da Pêlos Sem Dono.

### 3.3 Análise da estratégia de conteúdo das ONG

Como referido na metodologia, para a análise das estratégias de conteúdo, seguimos um procedimento de análise indutiva de conteúdo. Este tipo de análise permite que os dados sejam explorados de forma que padrões e categorias emergem diretamente do conteúdo analisado, sem a imposição prévia de uma estrutura teórica, e concentrou-se na frequência com que as organizações publicam conteúdo nas suas plataformas digitais e no grau de envolvimento que estas publicações geram.

Identificam-se as seguintes áreas temáticas nas redes sociais das ONG em estudo:

- Conteúdo informativo, ou seja, publicações com o propósito de partilhar uma informação sobre determinado tema, nomeadamente divulgação de factos, curiosidades ou, simplesmente, informações relevantes á atividade das ONG. Esta área temática encontra-se designada como “info”.
- Partilhas de atividades do dia-a-dia das ONG que relatam as tarefas quotidianas dos voluntários, a vida dos animais no gatil, colónia, nas FATs ou nos seus novos lares e, ainda, acompanhamento dos tratamentos e evolução dos tarecos. De um modo mais sucinto, esta área temática é designada “quoti”, referindo-se a “quotidiano”.
- Comemorações de datas importantes e divulgação de eventos, seja comunicar futuros eventos ou partilhar conteúdo de eventos que tenham acontecido, e ainda a comemoração de datas como aniversários, dias mundiais ou feriados comemorativos (Natal, Páscoa, etc.). Esta área temática é classificada como “eventos”.
- Divulgação de animais para adoção, através das quais as ONG comunicam os gatos que estão disponíveis para adoção, sob a forma de foto ou vídeo e normalmente acompanhadas pelo nome e uma descrição do animal em questão. Esta área temática designa-se “gatos”.
- E, por fim, apelos a donativos ou ações solidárias, isto é, publicações cujo intuito seja apelar à ajuda dos públicos, seja monetariamente, de bens, apelos de consciencialização à mudança de comportamentos ou divulgação de vendas solidárias e ações solidárias físicas. Esta área temática classifica-se “apelos”.

Nas secções seguintes, analisamos as frequências temáticas e de envolvimento para os casos em estudo.

### 3.3.1 Instagram

No caso da Cantinho do Tareco, algumas das publicações realizadas no Facebook são adaptadas para o Instagram da organização, como acontece com a divulgação dos animais para adoção e os *posts* de apelo a ajudas, assim como os *reels*.

No entanto, no Instagram, a organização também se dedica aos *stories*, que publica quase diariamente para divulgar os tarecos, as missões de resgate, o dia-a-dia da organização, realizar apelos para ajudas dos seguidores e, ainda, divulgar as suas publicações para atingir um maior número de pessoas.

Neste sentido, dispõe de “Destaques” para os seus *stories*, de forma a organizar melhor a informação que disponibiliza diariamente. Os Destaques destinam-se então a:

- “Merch”, onde divulgam *merchandise* da organização, desenvolvido por voluntários e cujos lucros revertem para a subsistência da Cantinho do Tareco;
- “Antes/Depois”, para mostrar o estado em que se encontravam os animais antes e depois do resgate levado a cabo pela organização;
- “Adotados”, onde divulgam os tarecos que forma adotados;
- “P/ Adoção”, onde divulgam os tarecos que se encontram disponíveis para adoção;
- “Loja Solidária”, onde é feita a publicidade a artigos desenvolvidos pela organização para venda, no sentido de gerar fundos para as despesas da Cantinho do Tareco;
- “Parcerias”, para divulgar organizações parceiras;
- “A Associação”, onde é partilhada a história e missão da ONG, assim como a sua vida diária;
- “Apadrinhar”, dedicado a divulgar o processo de apadrinhar e os tarecos que podem ser apadrinhados;
- “Como adotar”, dedicado a informar sobre o processo de adoção;
- “Apelos”, onde são divulgados apelos a ajudas;
- “Questões”, onde realizam sessões de pergunta e resposta com os seguidores;

- “Open Day”, dedicados à divulgação dos Open Day realizados pela organização;
- “Caminhada”, um destaque dedicado a uma caminhada na qual a Cantinho do Tareco participou;
- “Eventos”, para divulgar os eventos da ONG.

Desta forma, os seguidores da página podem sempre consultar *stories* passados sobre questões específicas ou informações que procurem.

No caso da Pêlos Sem Dono, as publicações são majoritariamente dos gatos na colônia ou nas FATs e habitualmente na forma de *reels*, acompanhados por uma descrição com o nome dos animais representados ou de um *emoji* ou, ainda, de *hashtags*. Ainda assim, por vezes as publicações não são acompanhadas por descrições.

Ocasionalmente, a Pêlos Sem Dono também publica *insta stories* relacionados com a sua missão.

A tabela seguinte permite observar a frequência das áreas temáticas publicadas no Instagram das duas organizações:

**Tabela 11**

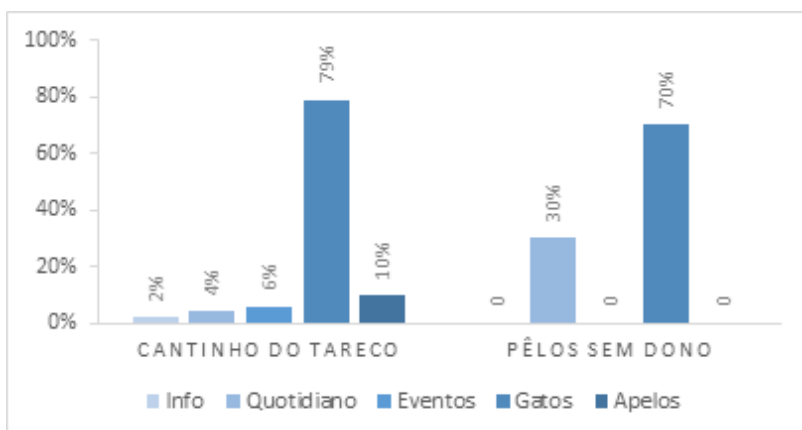
Áreas temáticas das publicações das ONG em estudo no Instagram. Elaboração própria, adaptado de Vieira (2021).

Mês	Cantinho do Tareco					Pêlos Sem Dono				
	Info	Quoti.	Eventos	Gatos	Apelos	Info	Quoti.	Eventos	Gatos	Apelos
Jan.	0	3	1	11	0	0	0	0	0	0
Fev.	0	1	0	11	0	0	0	0	2	0
Mar.	0	0	1	14	2	0	1	0	2	0
Abril	1	0	1	9	4	0	0	0	1	0
Mai	1	0	2	31	3	0	1	0	1	0
Jun.	0	0	2	13	2	0	1	0	1	0
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>89</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>0</b>

No Instagram, a organização Cantinho do Tareco partilha majoritariamente divulgação de tarecos, sendo que esta temática ocupa 79% do total de publicações da organização, mostrando-se o conteúdo predileto da Cantinho do Tareco (Figura 7).

### Figura 7

Representação gráfica da frequência das áreas temáticas no Instagram das ONG.



Por outro lado, a organização partilhou conteúdo informativo apenas duas vezes, no primeiro semestre do ano, correspondendo a 2% das suas publicações.

Por sua vez, no seu Instagram, a Pêlos sem Dono não apresenta publicações com conteúdo informativo, divulgação de eventos ou comemorações de datas importantes e, ainda, apelos a doações ou ações solidárias, sendo o seu conteúdo maioritariamente direcionado à divulgação dos animais que alberga e ao quotidiano da organização.

Neste seguimento, 70% do conteúdo das publicações da Pêlos Sem Dono correspondem a gatos para adoção e 30% ao dia-a-dia da organização.

### 3.3.2 Facebook

Na rede social Facebook, a Cantinho do Tareco utiliza a mesma paleta de cores utilizada no seu *website* (rosa e preto) e o seu perfil mostra o logotipo e símbolo da organização no avatar e uma imagem de um gato na foto de capa.

À semelhança do que acontece no *website*, a página inicial da organização disponibiliza um espaço dedicado às diferentes formas de ajudar monetariamente, assim como o e-mail da organização, *link* para o *website* e, ainda, críticas deixadas à página pelos seus seguidores, que resultam numa classificação de 4,8 (de 0 a 5).

Além da divulgação dos animais para adoção, no Facebook também são publicados apelos para ajudas monetárias ou de bens materiais que estejam em falta (como areia, ração, etc.), e ainda, publicadas ações solidárias que estejam a decorrer, por exemplo, as rifas solidárias desenvolvidas pela organização para angariar fundos.

Em datas específicas, como aniversários ou datas mundialmente reconhecidas, a organização aproveita para dedicar publicações ao acontecimento especial, assim como, ocasionalmente, também partilha *reels*, que consistem em vídeos curtos que podem ser elaborados no âmbito de mostrar os tarecos albergados no estabelecimento ou, nas épocas festivas, espalhar o espírito festivo.

A Pêlos Sem Dono, no seu Facebook, também mantém a paleta de cores do *website* (amarelo e preto) e o seu perfil é composto pelo logotipo e símbolo da organização como avatar. Como foto de capa a ONG utiliza um *template* com as formas de ajudar a organização, incluindo o contacto e IBAN para as transferências monetárias, e o *slogan* da organização “Eles não têm voz, mas nós temos”.

Na sua página inicial são disponibilizados os contactos da organização, como a sua localização, contacto telefónico e e-mail, e ainda, o *link* para o *website*.

As publicações da organização variam entre divulgação dos gatos albergados para adoção e vídeos ou fotos partilhadas por parte das FAT dos gatinhos, e partilha de ações solidárias, campanhas de esterilização e publicações sobre animais no geral, que podem ter cariz humorístico, informativo ou de consciencialização.

A tabela seguinte permite observar a frequência das áreas temáticas publicadas no Facebook das duas organizações:

**Tabela 12**

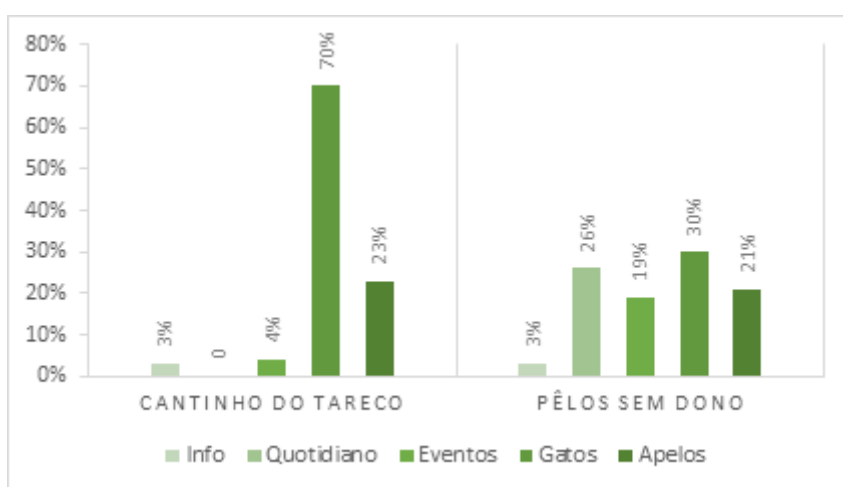
Áreas temáticas das publicações das ONG em estudo no Facebook. Elaboração própria, adaptado de Vieira (2021).

Mês	Cantinho do Tareco					Pêlos Sem Dono				
	Info	Quoti.	Eventos	Gatos	Apelos	Info	Quoti.	Eventos	Gatos	Apelos
Jan.	0	0	0	10	1	1	6	2	2	8
Fev.	2	0	0	10	2	1	5	5	3	7
Mar.	0	0	0	13	8	0	5	4	9	4
Abril	0	0	1	6	10	1	4	4	6	4
Mai	1	0	2	31	3	1	7	4	4	0
Jun.	0	0	1	13	5	0	4	4	11	2
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>84</b>	<b>28</b>	<b>4</b>	<b>31</b>	<b>23</b>	<b>35</b>	<b>25</b>

Relativamente ao tipo de conteúdo publicado pelas organizações no Facebook, é possível observar que a tendência é a divulgação dos gatos albergados, sendo que este tipo de conteúdo ocupa a maior percentagem de publicações para cada organização. No caso da Cantinho do Tareco, a divulgação de animais equivale a 70% do total de publicações e, no caso da Pêlos Sem Dono, a 30% (Figura 8).

**Figura 8**

Representação gráfica da frequência das áreas temáticas no Facebook das ONG.



Ainda assim, a Pêlos Sem Dono publica, também, com bastante regularidade conteúdo relativo ao quotidiano da organização e apelos ou ações solidárias, com percentagens de 26% e 21% respetivamente.

Por outro lado, conteúdo informativo tende a ser menos partilhado pela organização com um total de 4 publicações entre 1 de janeiro e 14 de junho de 2024, correspondendo a apenas 3% das publicações totais da Pêlos Sem Dono.

Ainda assim, a Pêlos Sem Dono mostra uma maior variedade do tipo de conteúdo partilhado na plataforma Facebook, em relação ao Instagram, publicando conteúdo informativo, o dia-a-dia da organização, eventos e comemorações de datas importantes, os gatos que alberga e, ainda, apelos ou ações solidárias. No Instagram, conforme analisado anteriormente, publicou apenas conteúdo relativo ao quotidiano da organização e os gatos ao seu abrigo, no primeiro semestre de 2024.

Já no caso da Cantinho do Tareco, ainda que o conteúdo informativo ocupe uma pequena fatia das publicações da organização, com apenas 3 publicações informativas, o tipo de conteúdo menos publicado é o dia-a-dia da ONG, com 0 publicações feitas desse tipo.

A divulgação dos gatos albergados pela Cantinho do Tareco é o tipo de conteúdo predileto da organização, conforme referido, sendo possível observar uma discrepância entre o número de publicações deste tipo e o número de publicações do restante conteúdo.

Neste seguimento, o segundo tipo de conteúdo mais publicado ocupa 23% do total de publicações e, o terceiro, apenas 4%, correspondendo a apelos e eventos, respetivamente.

### **3.4 Análise de desempenho da estratégia de conteúdo das ONG em estudo**

Neste capítulo pretende-se medir o nível de desempenho de cada área temática abordada anteriormente, ou seja, analisar o volume de interação que gere cada um dos tipos de conteúdo referidos, para uma melhor compreensão de que área temática gera maior envolvimento por parte dos públicos das ONG.

Contrariamente ao que acontece com as restantes grelhas de análise, esta recolha de dados compreende o período entre 1 de janeiro de 2024 e 14 de junho de 2024, sem diferenciar os meses do ano.

### 3.4.1 Instagram

Na análise das áreas temáticas com maior interação, é importante salientar que os valores a ter em consideração equivalem às médias por publicação e não aos valores totais. Isto porque as organizações tendem a publicar certos conteúdos mais do que outros, conforme registado nas tabelas anteriores, o que consecutivamente resulta em valores mais elevados nas áreas temáticas mais publicadas, ainda que a interação do público possa não ser maior nesse tipo de publicações.

Esta incongruência é visível no Instagram da Cantinho do Tareco, onde se reconhece que “gatos”, ou seja, divulgação de tarecos, atinge números totais mais elevados de *likes* e comentários do que qualquer outra área temática, com 85 911 e 895 respetivamente.

No entanto, estes valores justificam-se pelo número elevado de publicações realizadas deste tipo ao longo do semestre, que equivalem a 79% do total de publicações da ONG (89 publicações).

Uma vez divididos pelas 89 publicações, esses valores elevados passam a corresponder a 965 gostos por publicações e 10 comentários, sendo, apenas, a segunda área temática mais popular entre os públicos da ONG, em termos de gostos, e a quarta, em termos de comentários (Tabela 13).

#### Tabela 13

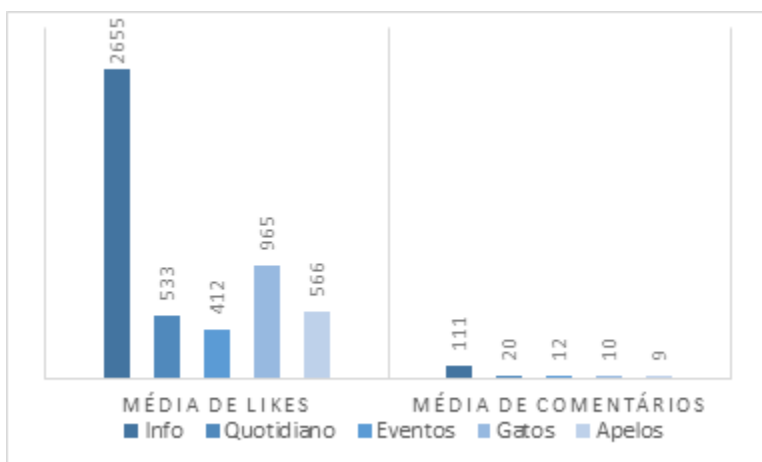
Número de interações dos públicos por área temática e respetiva média por publicação no Instagram da Cantinho do Tareco. Elaboração própria.

Cantinho do Tareco					
	Info.	Quotidiano	Eventos	Gatos	Apelos
<i>Likes</i>	5 309	2 131	2 886	85 911	6 243
<b>Média likes</b>	<b>2 655</b>	<b>533</b>	<b>412</b>	<b>965</b>	<b>566</b>
<b>Comentários</b>	221	80	87	895	104
<b>Média com.</b>	<b>111</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>9</b>

Por outro lado, a área temática menos partilhada pela organização com, apenas, 2% do total de publicações, ao longo do semestre, corresponde ao conteúdo com maior interação por parte dos públicos. As publicações de cariz informativo geraram um total de 5 309 gostos e 221 comentários, o que corresponde a uma média de 2 655 gostos e 111 comentários por publicação (Figura 9).

## Figura 9

Representação gráfica do desempenho das áreas temáticas publicadas no Instagram da Cantinho do Tareco.



Sublinha-se, ainda, que “apelos” é o segundo conteúdo mais publicado pela organização no seu Instagram (com um total de 11 publicações), no entanto esta área temática gera poucos comentários, revelando-se a área temática com menos comentários por publicação.

Em contrapartida, o segundo conteúdo menos publicado pela Cantinho do Tareco, “quotidiano”, regista valores elevados de comentários por publicação, sendo o segundo conteúdo mais comentado, com uma média de 20 comentários por publicação.

Relativamente aos gostos, as duas áreas temáticas apresentam resultados semelhantes, diferenciadas por apenas 33 *likes*.

No caso da Pêlos Sem Dono, a organização apenas publicou conteúdo relativo a duas áreas temáticas, “quotidiano” e “gatos”, sendo que a interação dos públicos é semelhante relativamente aos dois conteúdos (Tabela 14).

**Tabela 14**

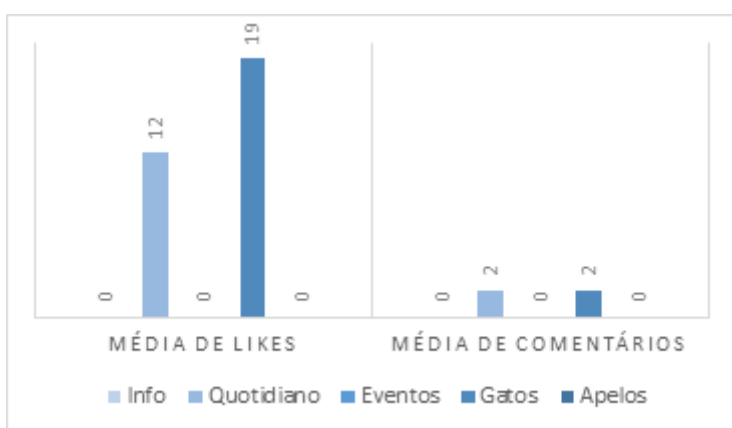
Número de interações dos públicos por área temática e respetiva média por publicação no Instagram da Pêlos Sem Dono. Elaboração própria.

Pêlos Sem Dono					
	Info	Quotidiano	Eventos	Gatos	Apelos
<i>Likes</i>	0	37	0	130	0
<i>Média likes</i>	-	12	-	19	-
<i>Comentários</i>	0	6	0	14	0
<i>Média com.</i>	-	2	-	2	-

No caso da Pêlos Sem Dono, a organização apenas publicou conteúdo relativo a duas áreas temáticas, “quotidiano” e “gatos”, sendo que a interação dos públicos é semelhante relativamente aos dois conteúdos (Figura 10).

**Figura 10**

Representação gráfica do desempenho das áreas temáticas publicadas no Instagram da Pêlos Sem Dono.



“Quotidiano” gere uma média de 12 *likes* e 2 comentários por publicação, enquanto “gatos” gere uma média de 19 *likes* e 2 comentários, revelando-se uma diferença de 5 gostos entre as duas áreas temáticas.

### 3.4.2 Facebook

No Facebook da Cantinho do Tareco, observa-se um cenário diferente ao do Instagram, uma vez que o maior número de reações é obtido através da divulgação de tarecos, com 122 reações por publicação.

No entanto, o maior número de comentários e partilhas corresponde à divulgação de apelos e ações solidárias, com 5 comentários e 60 partilhas por publicação (Tabela 15).

**Tabela 15**

Número de interações dos públicos por área temática e respetiva média por publicação no Facebook da Cantinho do Tareco. Elaboração própria.

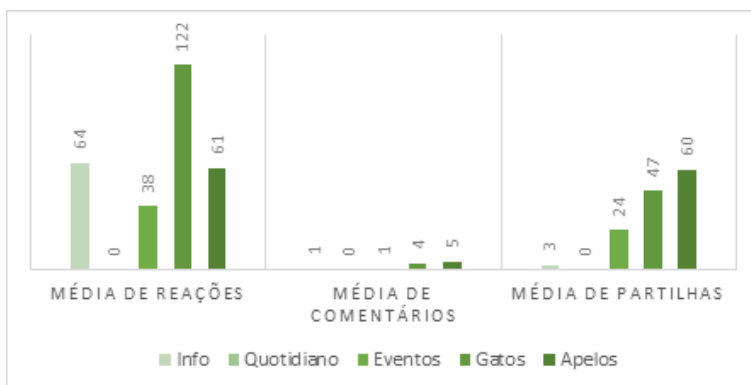
Cantinho do Tareco					
	Info	Quoti.	Eventos	Gatos	Apelos
Reações	191	0	190	10 235	1 694
Média rea.	64	-	38	122	61
Comentários	4	0	5	365	153
Média com.	1	-	1	4	5
Partilhas	9	0	122	3 910	1 680
Média part.	3	-	24	47	60

Sublinha-se que, no Facebook, a divulgação de apelos e ações solidárias acontece com mais frequência, com mais 17 publicações do que no Instagram, registadas no primeiro semestre de 2024.

Conteúdo informativo, por sua vez, não tem a mesma popularidade registada no Instagram, uma vez que não se mostra o conteúdo preferido dos públicos, registando o volume mais baixo de comentários e partilhas (Figura 11).

**Figura 11**

Representação gráfica do desempenho das áreas temáticas publicadas no Facebook da Cantinho do Tareco.



No que diz respeito a conteúdo menos popular, a temática “eventos” gera apenas 38 reações e 1 comentário por publicação, mas o conteúdo menos partilhado é “info”, com 3 partilhas por publicação.

No caso da Pêlos Sem Dono, no seu Facebook, a organização já apresenta uma maior variedade de conteúdo, sendo possível afirmar que a área temática mais popular entre os seus públicos é a partilha dos gatos albergados, com uma média de 152 reações por publicação e 23 partilhas. Paralelamente, é o conteúdo mais publicado pela organização, ainda que represente apenas 30% das publicações da Pêlos Sem Dono (Tabela 16).

**Tabela 16**

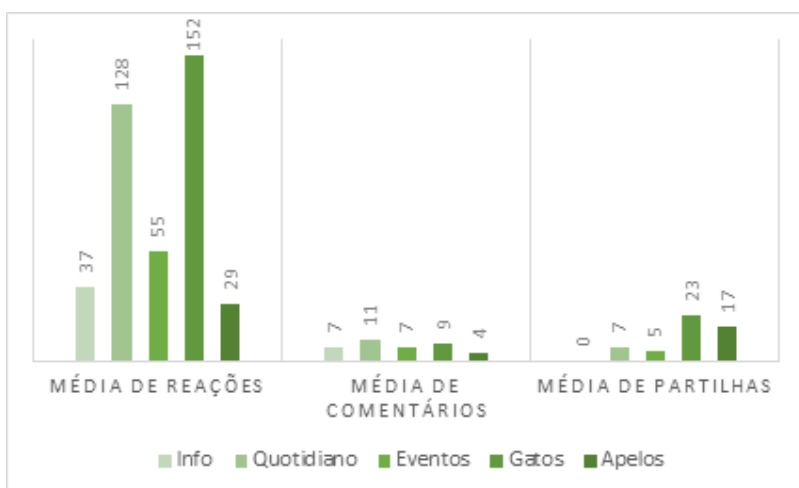
Número de interações dos públicos por área temática e respetiva média por publicação no Facebook da Pêlos Sem Dono. Elaboração própria.

Pêlos Sem Dono					
	Info	Quoti.	Eventos	Gatos	Apelos
<b>Reações</b>	149	3 981	1 261	5 307	731
<b>Média rea.</b>	<b>37</b>	<b>128</b>	<b>55</b>	<b>152</b>	<b>29</b>
<b>Comentários</b>	26	326	165	315	103
<b>Média com.</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>4</b>
<b>Partilhas</b>	0	218	121	798	417
<b>Média part.</b>	<b>-</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>23</b>	<b>17</b>

Ainda assim, relativamente aos comentários, divulgação do quotidiano da organização apresenta gerar um número mais elevado do que divulgação de gatos, com uma média de 11 comentários por publicação. Contudo, a diferença entre os resultados é de apenas dois valores, uma vez que “gatos” gera uma média de 9 comentários por publicação (Figura 12).

**Figura 12**

Representação gráfica do desempenho das áreas temáticas publicadas no Facebook da Pêlos Sem Dono.



Por sua vez, o conteúdo menos popular é a divulgação de apelos e ações solidárias, pelo que a organização gere uma média de 29 reações e 4 comentários por publicação deste tipo. No entanto, e conforme acontece no Facebook da Cantinho do Tareco, a área temática que gere menos partilhas é “info”, com 0 partilhas registadas.

## Capítulo IV- Discussão e recomendações

---

Atendendo aos dados recolhidos das redes sociais das ONG, é possível compreender que a Cantinho do Tareco apresenta uma atividade mais presente e constante nas duas plataformas, uma vez que a Pêlos Sem Dono apenas demonstra uma forte presença digital na rede social Facebook.

Este cenário reflete-se no nível de interações gerado pelos públicos das ONG, sendo que a Cantinho do Tareco apresenta um volume elevado de interações em ambas as plataformas, enquanto a Pêlos Sem Dono apenas demonstra um volume semelhante à Cantinho do Tareco no Facebook. No Instagram, onde a sua presença é pouco significativa, a organização apresenta um baixo volume de interações.

Desta forma, compreende-se que uma presença mais forte se traduz num volume de interações mais elevado, pelo que a organização Pêlos Sem Dono beneficiaria de um maior envolvimento com os seus públicos no Instagram, se aumentasse a sua atividade nesta rede social.

Conforme indicado na revisão literária, a constante partilha e interação com os públicos da organização vai contribuir para que a ONG crie uma ligação com os seus seguidores que fortalece a relação entre si, podendo resultar num maior envolvimento, que, conseqüentemente, pode significar mais contribuições e adoções (Fontes e Eichner, 2001).

Relativamente ao conteúdo publicado pelas ONG, ambas tendem a partilhar com maior frequência divulgação de gatos albergados nas organizações, tanto no Facebook como no Instagram, negligenciando conteúdo informativo.

No caso da Cantinho do Tareco, a organização também publica com pouca frequência conteúdo do seu dia-a-dia (quotidiano) e eventos, nas duas redes sociais, algo que pode ser pouco vantajoso para a organização. Ainda que os dados recolhidos relativamente a estas áreas temáticas não se mostrem muito altos, autores como Videira (2021) referem que a transparência para com os públicos é fundamental para a credibilidade da organização, sendo que as redes sociais permitem essa abertura e partilha para com os públicos da ONG.

Nesse seguimento, mesmo não gerando um nível elevado de interação por parte dos públicos, a partilha do dia-a-dia da ONG e dos eventos realizados pode significar transparência por parte da organização.

A Pêlos Sem Dono, por sua vez, publica com menor frequência eventos e apelos, também nas duas plataformas, sendo que, uma vez que as redes sociais permitem atingir um número mais abrangente de pessoas, conforme abordado na revisão, a organização poderia recorrer com maior frequência às suas plataformas para apelas aos seus seguidores.

Os dados recolhidos quanto ao desempenho das áreas temáticas demonstram que o tipo de conteúdo predileto dos públicos das ONG difere em relação à rede social. Desta forma, no Instagram, os públicos mostram um maior volume de interações relativamente a conteúdo de cariz informativo, que gera um grande número de gostos e comentários, e conteúdo do quotidiano da ONG, que gera um grande número de comentários. Considerando que a Cantinho do Tareco tende a publicar maioritariamente novos tarecos, seria benéfico para a organização apostar numa comunicação mais focada nessas duas áreas temáticas.

No caso da Pêlos Sem Dono, a organização deve aumentar a sua atividade digital, preferencialmente publicando mais conteúdo do seu dia-a-dia, uma vez que gera um grande volume de interações, atendendo aos resultados obtidos por parte da Cantinho do Tareco e da popularidade dessa área temática no seu Facebook.

Além disso, seria vantajoso para a organização adotar a publicação de *insta stories*, que permitem a interação com os seus seguidores, através de questões, sondagens, votações, etc., que, conseqüentemente, se traduz num maior envolvimento com os seus públicos nesta rede social. Conforme observado na revisão de literatura, este tipo de interação é como ter uma conversa com os seus seguidores, que contribui para o envolvimento da organização com os seus públicos (Barreto, 2017).

No Facebook revela-se uma forte interação dos públicos face a divulgação de animais, nas duas organizações. No caso da Cantinho do Tareco, o mesmo acontece com a divulgação de apelos e ações solidárias, que gere um elevado número de comentários e partilhas e, por isso, deve ser partilhado com regularidade.

No caso da Pêlos Sem Dono, observa-se o mesmo relativamente a conteúdo do seu dia-a-dia, pelo que a organização deve apostar nesta área temática para obter um maior envolvimento com os seus públicos.

Por sua vez, conteúdo informativo não se mostra tão oportuno no Facebook, gerando um grau de envolvimento fraco com os públicos, tanto numa organização, como na outra.

Além dos resultados obtidos através da análise das redes sociais das ONG, salienta-se a desigualdade no tempo e recursos dedicados por cada organização às suas redes sociais, que se traduz na discrepância de atividade entre as duas ONG analisadas.

É de sublinhar que a Cantinho do Tareco dispõe de uma equipa de voluntários e um profissional de fotografia que se dedicam às redes sociais da organização, e a Pêlos Sem Dono dispõe de uma pessoa apenas, que admite não dispor do tempo ou das valências necessárias para gerir as redes da organização.

Assim, sublinha-se a importância de dedicar o tempo e os recursos necessários à gestão da comunicação das organizações, em particular ao Instagram, onde a Pêlos Sem Dono mostra baixos níveis de atividade.

Nesta rede social, a Cantinho do Tareco comunica também através de *insta stories*, para incentivar a interação dos públicos, uma prática considerada eficiente para criar e manter uma relação mais próxima com os seguidores das organizações (Videira, 2021).

Dessa forma, a organização Pêlos Sem Dono deveria também apostar numa forte comunicação através de *insta stories*, além do aumento do número de publicações.

## **Capítulo V - Considerações finais**

---

### **5.1 Conclusão**

No presente trabalho procedeu-se à análise da presença digital no Facebook e no Instagram das duas ONG, de modo a recolher dados para comparar o grau de envolvimento das organizações com os seus públicos.

Com base nos dados recolhidos, é notória a disparidade entre a presença digital das duas organizações analisadas.

Por um lado, a Cantinho do Tareco apresenta páginas apelativas nas redes sociais Instagram e Facebook, com publicações regulares que transmitem a missão, atividade e transparência da ONG. Já no Facebook, a organização apresenta uma presença mais forte, publicando com maior regularidade e conteúdo mais variado, tendo como resultado desse acréscimo da sua presença, um maior volume de interações, o que confirma que o esforço de publicação, tem resultados positivos para a organização.

No que diz respeito à Cantinho do Tareco, no Facebook, a ONG mantém uma comunicação semelhante à realizada no Instagram, o que resulta em números semelhantes aos obtidos no Instagram e reflete a consistência do esforço comunicativo da organização, tanto a nível do seu trabalho, como a nível do grau de envolvimento dos públicos.

Nesta rede social, as duas organizações mostram um cenário semelhante, com número de publicações por mês muito próximos e, conseqüentemente, resultados idênticos.

Atendendo a estes dados, conclui-se que diferenças entre as presenças nas plataformas digitais das duas organizações têm um impacto direto nos diferentes níveis de envolvimento com os públicos, sobretudo quando analisamos o caso da Pêlos Sem Dono.

Ainda que ambas as organizações valorizem as redes sociais, observa-se a escassez de tempo e recursos dedicados à gestão desta ferramenta, por parte da Pêlos Sem Dono, e o impacto que esse facto tem nos seus resultados. Conseqüentemente verifica-se uma discrepância notória entre os valores registados no Instagram e no Facebook da Pêlos Sem Dono, sendo que a ONG publica e interage mais com os seus públicos através do

Facebook do que do Instagram, com uma diferença que quase 12 vezes mais publicações e 72 vezes mais interações no Facebook.

Esta premissa é, ainda, reforçada atendendo ao que acontece nas redes sociais da Cantinho do Tareco. Conforme referido pela sua responsável, a organização mobiliza uma equipa de voluntários para se dedicar à gestão das redes sociais e alinha a estratégia de comunicação com as necessidades da ONG, de modo a atingir os seus objetivos com a ajuda das plataformas digitais. Algo que se reflete na coerência na comunicação da ONG nas suas redes sociais, que resulta num grande envolvimento com os seus públicos em todas as suas plataformas.

É de acrescentar que os resultados mensais da atividade das ONG e respetivos níveis de desempenho junto dos seus públicos, permitem afirmar que existe uma correlação entre maior atividade, maior desempenho e vice-versa, isto é, os meses mais ativos por parte das organizações correspondem aos meses com maior grau de envolvimento, assim como os meses menos ativos correspondem aos meses com menor envolvimento. No entanto, no Facebook, esta ocorrência não é tao evidente como no Instagram.

Sublinha-se ainda que a consistência no número de publicações gera mais interações por parte do público, mas o tipo de conteúdo publicado também tem o seu impacto no volume de interações dos públicos, uma vez que o conteúdo mais publicado pelas duas ONG (divulgação de gatos) não se mostra, necessariamente, o conteúdo mais popular entre os públicos.

De um modo geral, com base nos resultados deste estudo, é possível concluir que uma forte presença nas plataformas digitais contribui para um maior envolvimento com os públicos.

## 5.2 Contributos da investigação

Atendendo aos resultados obtidos no presente estudo, mostra-se pertinente salientar a importância e o potencial das ferramentas digitais gratuitas que são as redes sociais, especialmente do ponto de vista das organizações sem fins lucrativos.

Nesse sentido, e de modo a maximizar o desempenho das redes sociais por partes das ONG de proteção animal, o presente trabalho sugere, não só que uma maior presença digital se traduz num maior grau de envolvimento dos públicos, mas também, que o tipo de conteúdo partilhado tem, igualmente, influencia no nível de interação obtido.

Através da análise do Instagram da Cantinho do Tareco, é possível concluir que a organização atinge uma maior interação por parte dos públicos quando publica conteúdo de cariz informativo, uma vez que gera um volume elevado de gostos e comentários, e, ainda, conteúdo do quotidiano da ONG, que gera um grande número de comentários. Dessa forma, considerando que a Cantinho do Tareco tende a publicar maioritariamente novos tarecos, seria benéfico para a organização apostar numa comunicação mais focada nessas duas áreas temáticas.

No que toca ao Facebook, onde a divulgação de gatos também se mostra o conteúdo mais publicado pela organização, já se revela uma forte interação dos públicos face a esta área temática, com um volume elevado de reações. O mesmo acontece com a divulgação de apelos e ações solidárias, que gere um elevado número de comentários e partilhas e, por isso, deve ser partilhado com regularidade pela Cantinho do Tareco.

No caso da Pêlos Sem Dono, observa-se o mesmo relativamente à divulgação de animais e também a conteúdo do quotidiano, pelo que a organização deve aumentar o número de publicações dos gatos que alberga e o seu dia-a-dia, para obter um maior envolvimento com os seus públicos.

Relativamente ao Instagram, revela-se crucial o aumento da atividade nesta rede social, para uma maior interação dos seus públicos, em particular de conteúdo do seu dia-a-dia, uma vez que gera um grande volume de interações, atendendo aos resultados obtidos por parte da Cantinho do Tareco e da popularidade dessa área temática no seu Facebook

Já conteúdo informativo, não se mostra tão oportuno no Facebook, gerando um grau de envolvimento fraco com os públicos, tanto numa organização, como na outra.

Verifica-se, ainda, pertinente sublinhar a importância de dedicar o tempo e os recursos necessários à gestão da comunicação das organizações, pelo impacto demonstrado na discrepância de atividade entre as duas organizações analisadas, sendo que uma dispõe de uma equipa de voluntários e um profissional de fotografia que se dedicam às redes sociais da organização, e a outra dispõe de uma pessoa apenas, que admite não dispor do tempo ou das valências necessárias para gerir as redes da organização.

### **5.3 Limitações da investigação e obstáculos encontrados**

Os limites encontrados para a presente investigação foram o acesso limitado ao nível de desempenho das ONG, nas suas plataformas digitais, tendo a recolha de dados derivado apenas do levantamento dos números apresentados nas redes sociais das organizações.

O acesso aos dados do nível de desempenho da comunicação das ONG, gerado pelas redes sociais, resultaria numa análise mais aprofundada e completa.

Ainda assim, conclui-se que foram encontradas as respostas aos objetivos de investigação e que o trabalho foi concluído com sucesso.

## **Referências bibliográficas**

- Alves, M. A. (2002). Terceiro setor: as origens do conceito. ENANPAD.
- Arnoldi, M. (2017). A entrevista na pesquisa qualitativa-mecanismos para validação dos resultados.
- Barreto, Y. (2017). Uso de Mídias Sociais em Organizações Não Governamentais (ONGS): Um Estudo de Caso Múltiplo no Estado do Ceará. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará.
- Barroco, C., e Augusto, L. (2016). Turismo Gastronómico em Portugal: formas de comunicar os produtos endógenos da região Dão Lafões e Alto Paiva. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos, 6(2), 23-39.
- Bressan, F. (2000). O método do estudo de caso. Administração on line, 1(1), 1-13.
- Corrêa, E. S. (2005). Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. Organicom, 2(3), 94-111.
- Corrêa, E. S. (2009). A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. Organicom, 6(10-11), 161-167.
- Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. Educar em revista, (24), 213-225.
- Eichner, K. e Fontes, B. (2001). Sobre a estruturação de redes sociais em associações voluntárias: estudo empírico de organizações não-governamentais da cidade do Recife. Brasília: Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. Journal of Advanced Nursing, 62(1), 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Esteves, A., et al. (2015) Diagnóstico das ONG em Portugal. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Fontes, B. (2006). Capital Social e Terceiro Setor: sobre a estruturação das redes sociais e associações voluntárias, Caderno CRH, 12(30), 239-264.

Franco, J. (2018). O uso do Facebook enquanto ferramenta de autopromoção e de marca pessoal. Portugal: Instituto Politécnico do Porto.

Galúcio, J. (2018). Ativismo político na era das redes sociais: um estudo sobre ação da World Wildlife Fund/WWF Brasil no “Parque Nacional Juruena”. Macapá: Universidade Federal do Amapá.

Ghisleni, T. e da Cunha, N. (2017). Estratégias comunicacionais e presença digital: a marca Melissa no Twitter. e-Com, 10(1), 123-149.

Gomes, C. e Reis, H. (2015). Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. Revista Interface Tecnológica, 12(1), 53-62.

Gulka, J. (2016). Análise de presença digital: um estudo do Portal de Periódicos UFSC.

Haddad, S., e Landim, L. (2002). ONGs e universidades: desafios para a cooperação na América Latina. Editora Peirópolis.

International Association of Social Marketing (s.d.). What is Social Marketing? Social Marketing Definition Translations. Acedido a 15 de setembro fevereiro de 2024. <https://isocialmarketing.org/social-marketing-definition-translations/>.

Kotler, P., e Lee, N. (2011). Marketing social: influenciando comportamentos para o bem. Bookman Editora.

Krippendorff, K. (2013). Content analysis: An introduction to its methodology. SAGE Publications.

Lazarin, L. (2014). A comunicação como estratégia de gestão em ONGs: informação, sensibilização e engajamento para sustentar e ampliar a garantia dos direitos dos animais. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Mercês, E. (2024). Comunicação estratégica no contexto da sustentabilidade: uma análise dos websites de empresas reconhecidas pelas práticas ESG.

Minciotti, S. (1983). Marketing Social: uma ampliação do conceito de troca. Revista de administração, 18(2), 53-58.

Nações Unidas (1993). System of National Accounts. Bruxelas/Luxemburgo, Nova York, Paris, Washington D.C.

Nações Unidas (2003). Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts. Nova York.

Neto, M., da Silva Barreto, L., e de Souza, L. (2015). As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade. QUIPUS-ISSN 2237-8987, 4(2), 11-21.

Oliveira, E. (2019). The instigatory theory of NGO communication. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Oliveira, R., e Lucena, W. (2012). O uso da Internet e das Mídias Digitais como ferramentas de Estratégia de Marketing. DESTARTE, 2(1), 94-105.

Patton, M. Q. (2002). Qualitative research & evaluation methods (3rd ed.). SAGE Publications.

Pimentel, C. (2007). Comunicação Digital. Brasport.

Prado, J. e Correa, E. (2016). Bibliotecas universitárias e presença digital: estabelecimento de diretrizes para o uso de mídias sociais. Perspectivas em Ciência da Informação, 21(03), 165-181.

Rocha, E. (2013). Práticas de cooperação entre as organizações do terceiro setor e as empresas lucrativas. Universidade do Minho, Portugal.

Roque, J. (2021). Atuação das ONGs de proteção animal no processo de acolhimento, reabilitação e bem-estar: um relato de experiência.

Salamon, L. e Anheier, H. (1997). Defining the nonprofit sector: A cross-national analysis. Manchester University Press.

Saravanakumar, M. e SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. Life Science Journal, 9(4), 4444-4451.

Sequeira, A. (2004). A Imagem da Cruz Vermelha e da AMI em Portugal:- A Perspetiva dos Alunos de uma Escola de Ensino Superior Politécnico.

Sobottka, E. (2002). Organizações civis buscando uma definição para além de ONGs e terceiro setor. Civitas-Revista de Ciências Sociais, 2(1), 81-95.

Thomas, D. R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American Journal of Evaluation*, 27(2), 237-246.

<https://doi.org/10.1177/1098214005283748>.

Videira, M. (2021). A influência das ferramentas do marketing social na adoção de um animal de um abrigo através das redes sociais: O cão da Associação CãoViver. Porto: Escola Superior do Porto.

Yin, R. (2015). Estudo de Caso-: Planejamento e métodos. Bookman editora.



## **Apêndice A – Entrevista estruturada às responsáveis pelas ONG**

### **1. Qual o grau de importância que atribui à comunicação através das redes sociais para a sua organização? Porquê?**

**Cantinho do Tareco:** As redes sociais são muito importantes para a divulgação do nosso trabalho, para conseguirmos adoções dos nossos Tarecos e para conseguirmos donativos para conseguirmos continuar a salvar vidas.

**Pêlos Sem Dono:** As Redes sociais têm a maior das importâncias na nossa associação. É quase em exclusivo através delas a nossa interação com o público.

### **2. Considera que a comunicação através das redes sociais é uma ferramenta, entre outras, para a comunicação ou é absolutamente imprescindível atualmente?**

**Cantinho do Tareco:** As redes sociais são imprescindíveis. Apenas com o uso de redes sociais é que conseguimos chegar a tantas pessoas e conseguimos chegar a pessoas por todo o país, que de outra forma nunca alcançaríamos.

**Pêlos Sem Dono:** A comunicação não só é uma ferramenta, como é fundamental para o nosso trabalho, onde nos liga com o País, Europa e resto do mundo, por onde temos os 22 mil seguidores.

### **3. Nesse sentido, qual o tempo e os recursos disponibilizados à gestão das plataformas sociais da organização?**

**Cantinho do Tareco:** É difícil de prever o tempo, pois como voluntários, o tempo que conseguimos disponibilizar varia e a gestão das plataformas é feita de forma orgânica, conforme a nossa disponibilidade e necessidade. Além das próprias redes sociais, os recursos que utilizamos são programas de edição das fotos e o canva para algumas publicações. As fotos são tiradas por um fotógrafo profissional.

**Pêlos Sem Dono:** O tempo e os recursos são limitados. A Nossa associação tem Facebook , Instagram , Tik Tok e Website e só o último não é gerido pela mesma pessoa, que tem o seu emprego, a sua vida e a sua Família, o que impossibilita mais recursos.

### **4. Existe alguém responsável pela comunicação através das redes sociais/comunicação da organização? Se sim, que formação possui esse profissional? É próprio ou subcontratado?**

**Cantinho do Tareco:** Temos um grupo de voluntários que é responsável pela gestão das redes sociais, pela edição das fotos, criação das publicações e tirar as fotografias.

**Pêlos Sem Dono:** No caso das comunicações, que se reparte em Diretos, Reels, Stories postagens de adoção, vendas solidárias e respostas na página de Facebook, instagram e via email, está tudo a cargo da Presidente da Direção, a Patrícia Araújo, que tem 0 de formação na área, é só uma curiosa nestas modernices.

**5. Existe uma estratégia de comunicação desenhada para potenciar o alcance dos objetivos organizacionais? Quais as estratégias utilizadas para atingir esses objetivos?**

**Cantinho do Tareco:** Não existe uma estratégia definida mas depende do que precisarmos. Seja partilhar mais Tarecos perto dos Open Days para promover adoções, partilhar casos mais complicados ou pedidos quando necessitamos algo em específico como areia ou comida.

**Pêlos Sem Dono:** A nossa estratégia passa por textos aliciantes, baseados na História do animal e as centenas de partilhas que fazemos pelos grupos do Facebook e postagens no OLX também.

**6. Existe uma estratégia de comunicação para toda a organização e dentro desta uma estratégia de comunicação digital? Quais são os objetivos principais da comunicação digital da organização? São medidos os resultados obtidos com a comunicação da organização? De que forma?**

**Cantinho do Tareco:** Não existe uma estratégia de comunicação, é conforme o que for necessário. Sendo o objetivo final as adoções conseguimos medir o impacto de uma publicação/foto em propostas de adoção. Contudo, esse resultado depende mais do animal (um gato laranja origina mais partilhas, mais likes, mais comentários e mais propostas de adoção que um pretinho por exemplo) do que da estratégia utilizada.

**Pêlos Sem Dono:** A nossa equipa tem um Grupo do Whatsapp onde partilhamos diariamente as nossas ideias, partilhas, exemplo de postagens e abordagens que devemos de ter e posteriormente e depois de todas concordarem (grupo de 5), são feitas as publicações. Como a nossa associação não tem gatil (somos só 3 famílias de acolhimento neste momento) e como não juntamos animais que não sejam da mesma ninhada / colónia, não sentimos a necessidade de ser repetitivas e saturar os nossos seguidores.