



**A Comunicação *On-line* das ONGs e a Angariação
de Fundos – O Caso AMI**

Marta Bebiana Teixeira Soares

**Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing Digital**

Porto – 2014

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



A Comunicação *On-line* das ONGs e a Angariação de Fundos– O caso AMI

Marta Bebiana Teixeira Soares

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação da Mestre Inês Veiga Pereira

“Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri”

Porto – 2014

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo:

A contínua evolução das tecnologias de informação no mundo contemporâneo tem alterado a forma de comunicação e angariação de fundos das Organizações Não-Governamentais (ONG). Atualmente, as ONGs em Portugal têm feito um esforço suplementar na procura e adaptação dos seus meios de comunicação *on-line* para a sensibilização, recrutamento de voluntários e angariação de donativos para as suas causas sociais.

A atual e débil situação financeira de Portugal tem limitado a resposta e impacto das ONGs na sociedade. A diminuição de apoios estatais e donativos para a contínua operação das ONGs origina a utilização do marketing usando ferramentas *on-line*, como uma fonte importante de rendimento e de expansão da sua rede de comunicação e de envolvimento de pessoas.

Com este trabalho procurou-se entender como as ONGs podem usar as plataformas de comunicação *on-line* para atingir os objectivos. Este estudo considera o impacto que a comunicação *on-line* (sites, redes sociais e blogues) tem na angariação de donativos/fundos. Para se desenvolver a investigação, utilizou-se a metodologia do estudo de caso, tendo-se selecionado uma ONG portuguesa, com elevada notoriedade, a AMI.

O estudo de caso foi efetuado numa ótica de aprendizagem, com o intuito de analisar, juntamente com os alunos, a utilização atual da comunicação *on-line* por parte das ONGs, procurando desenvolver um espírito crítico e despertar consciências.

Este estudo de caso permitiu-nos concluir que a AMI utiliza as ferramentas de comunicação *on-line* na divulgação e angariação de fundos, sendo o site, loja *on-line*, blogue, *Facebook* e plataforma de donativos os seus principais meios. Constatou-se ainda que a interatividade dos mesmos potencializa uma maior visibilidade da ONG e, por conseguinte, mais doações.

No entanto, existem ainda potencialidades na comunicação *on-line* da AMI pouco exploradas que poderão ser objeto de melhorias de forma a contribuir para o aumento de donativos.

Palavras-chave: Angariação de fundos, Comunicação *on-line*, ONGs, Site

Abstract:

The continuous evolution of information technologies in the contemporary world has changed Non-Governmental Organizations' (NGO) way of communicating and fundraising. Currently, NGOs in Portugal have made an extra effort to find and adapt their means of on-line communication to raise awareness, recruit volunteers and raise donations for their social causes.

The current and critical financial situation in Portugal has limited the response and impact of NGOs in society. The decline of public support and donations for the continuous operation of NGOs leads to the development of new techniques of on-line marketing as an important source of income and expansion of their network of communication and involvement of people.

The main objective of this work lies on understanding how NGOs can use on-line communication platforms to achieve their objectives. This work considers the impact that on-line communication (websites, social networks and blogs) has in raising donations/funds. For this work, a case study about AMI, a high awareness Portuguese NGO, was conducted

The case study was conducted in a learning perspective in order to analyse, along with students, the current use of on-line communication by NGOs, trying to develop a critical spirit and increase students knowledge about this issue.

This case study allowed us to conclude that AMI uses on-line communication tools, such as the website, on-line store, blog, Facebook and donation platform, to disseminate information and in fundraising. Additionally, the interactivity of these tools enhances the NGO's visibility, consequently raising more donations.

However, there are still on-line communication functionalities little explored by AMI that may be subject to improvements in order to help increase donations.

Keywords: Fundraising, NGOs, On-line communication, Website

Dedico esta dissertação a todos os que me acompanharam neste percurso.

Principalmente à minha família, namorado e a todos os meus amigos.

A todos eles o meu muito obrigado.

Agradecimentos

Agradeço à minha orientadora, professora Mestre Inês Veiga Pereira pela ajuda, paciência, disponibilidade e opinião crítica.

Agradeço à instituição que me acolheu, permitindo a realização desta etapa.

A todos os professores do mestrado pelo seu apoio e dedicação que permitiram alargar os meus conhecimentos.

Gostaria de agradecer à AMI pelo apoio, contributo e disponibilidade imprescindível para o fornecimento de dados essenciais à elaboração e validação do estudo de caso. Em particular, agradeço a disponibilidade do João Sousa, diretor da delegação da AMI no norte, da Dr. Rosário Castro, responsável pelo departamento de Marketing e do Paulo Cavaleiro, do departamento de informação e comunicação, ambos da AMI em Lisboa.

Agradeço à Emília Cabral pela sua dedicação e motivação em ajudar-me a percorrer esta etapa.

Aos meus pais, irmão e namorado pelo apoio, compreensão e incentivo. O que seria de mim se não estivessem presentes e do meu lado nas alturas cruciais.

Por fim, um especial agradecimento à Ana Andrade por todo o apoio, ânimo, disponibilidade e ajuda, sem o qual seria impossível concluir a presente dissertação. Foste preciosa! Afinal, eu consegui!

Lista de Abreviaturas

Notação	Descrição
AMI	– Assistência Médica Internacional
APAV	– Associação Portuguesa de Apoio à Vitima
ASPALSIDA	– Associação dos Seropositivos e Ativistas na Luta Contra a SIDA
CNP	– <i>Comparative Non-profit Setor</i>
ECOSOC	– Estatuto Consultivo Especial junto do Conselho Económico e Social das Nações Unidas
HTML	– <i>Hypertext Mark-up Language</i>
ICNPO	– <i>International Classification of Nonprofit Organizations</i>
IPSS	– Instituições Privadas de Solidariedade Social
ODL	– Organizações de Desenvolvimento Local
ONG	– Organização Não-Governamental
ONGD	– Organizações de Desenvolvimento Local
PCAAC	– Programa Comunitário de Ajuda Alimentar a Carenciados
PVVIH	– Pessoas Vulneráveis ao VIH
RNA	– Rede Nacional de Assistência
SSL	– <i>Secure Sockets Layer</i>
WWW	– <i>World Wide Web</i>

Índice

Resumo:	3
Abstract:	4
Agradecimentos.....	6
Lista de Abreviaturas.....	7
Índice de Figuras	11
Índice de Tabelas	1
Introdução.....	2
Capítulo I – As ONGs e o Marketing	5
1.1. Marketing Social	6
1.2. Terceiro Setor	7
1.3. ONGs.....	8
1.3.1. ONGs em Portugal	10
1.3.2. Principais tipos de organizações sem fins lucrativos	11
1.4. Marketing de ONGs.....	14
Capítulo II – Financiamento e motivação	15
2.1. Financiamento das ONGs	16
2.2. Motivações para doar	18
Capítulo III – A Comunicação.....	21
3.1. Comunicação de Marketing.....	22
3.1.1. Mix de comunicação.....	23
3.1.1.1. Publicidade	23
3.1.1.2. Promoção de Vendas	23
3.1.1.3. Relações Públicas	24
3.1.1.4. Venda Pessoal/Força de Vendas	25
3.1.1.5. Marketing Direto	25
3.2. Comunicação <i>On-line</i>	26
3.2.1. Meios de Comunicação <i>on-line</i>	27

3.2.1.1.	Internet.....	27
3.2.1.2.	A Presença <i>on-line</i> das ONGs	28
3.2.1.3.	Sites.....	29
3.2.1.4.	Blogues.....	31
3.2.1.5.	Redes Sociais <i>On-line</i>	32
Capítulo IV – Estudo de Caso		42
4.1.	Definição do objetivo de estudo	43
4.2.	Estudo de Caso na Investigação.....	43
4.3.	Estudo de Caso na Aprendizagem.....	45
4.3.1.	A preparação da aula	47
4.4.	O Objeto de Estudo: A AMI	48
4.4.1.	Recolha de dados.....	48
4.4.2.	Descrição geral da ONG	49
4.4.3.	Financiamento	52
4.4.3.1.	Origem de receitas	52
4.4.4.	Iniciativas no âmbito dos quatro pilares de ação	54
4.4.4.1.	Assistência Médica.....	54
4.4.4.2.	Ação social	56
4.4.4.3.	Ambiente.....	58
4.4.4.4.	Alertar consciências	59
4.4.5.	Formas de angariação de fundos.....	63
4.4.6.	Comunicação <i>on-line</i> da AMI	65
4.4.6.1.	Internet.....	65
4.4.6.2.	O site institucional	66
4.4.6.3.	Loja <i>On-line</i>	67
4.4.6.4.	Plataforma de donativos.....	69
4.4.6.5.	O blogue	71
4.4.6.6.	Redes sociais	72
4.4.6.7.	O Futuro da AMI	74

4.5.	Nota pedagógica	75
4.5.1.	Tema.....	75
4.5.2.	Sumário	75
4.5.3.	Objetivos pedagógicos	76
4.5.4.	Público-alvo e pré-requisitos	76
4.5.5.	Planeamento pedagógico.....	77
4.5.6.	Questões para discussão em grupo.....	77
4.5.7.	Sugestões de respostas às perguntas:	78
Capítulo V – Conclusão.....		85
Limitações e Possibilidades de Investigação Futura		87
Referências Bibliográficas		89
Anexo		98

Índice de Figuras

Figura 1 – Fundos em Portugal.....	18
Figura 2 – Redes Sociais 2012 com perfil/conta.....	33
Figura 3 – Utilização das funcionalidades das redes sociais em 2012.....	34
Figura 4 – <i>Facebook</i>	38
Figura 5 – Distribuição por idade/género dos utilizadores do Facebook em Portugal.	39
Figura 6 – AMI e os quatro pilares de atuação.	49
Figura 7 – Organigrama institucional da AMI.	51
Figura 8 – Tipo de Receitas.	53
Figura 9 – Projetos Internacionais.	55
Figura 10 – Evolução.	56
Figura 11 – SOS Pobreza.	62
Figura 12 – <i>Homepage</i>	66
Figura 13 – Loja <i>on-line</i>	68
Figura 14 – Plataforma de donativos.	69
Figura 15 – Donativo.	70
Figura 16 – Referência multibanco.	70
Figura 17 – Blogue.	72
Figura 18 – Fãs no <i>Facebook</i>	73
Figura 19 – SOS Pobreza.	74

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Classificação Internacional das Organizações Não Lucrativas.	10
Tabela 2 – O setor da sociedade civil em Portugal, 2002.	11
Tabela 3 – Visitas.	35
Tabela 4 – Origem de Fundos.	53
Tabela 5 – Planeamento Pedagógico.	77

Introdução

Introdução

Devido à conjuntura económica e social, as organizações sem fins lucrativos têm imensas dificuldades em obter o financiamento que precisam para desenvolver as suas atividades, sendo esse um dos seus principais problemas.

Tem-se verificado nos últimos anos uma diminuição das receitas públicas, levando, conseqüentemente, as ONGs a competirem entre si pelos poucos fundos que lhes são atribuídos e, ao mesmo tempo, a procurarem outras fontes de receitas.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias e, nomeadamente, da internet em Portugal e no mundo, o terceiro setor tem assistido a uma mudança de paradigma na comunicação.

Atualmente, as ONGs têm desenvolvido e adotado novos meios de comunicação *on-line*, como sites, blogues e redes sociais, acompanhando o desenvolvimento mundial das tecnologias de informação. A comunicação *on-line* poderá também ser usada pelas ONGs, que procuram novas formas de angariação de fundos.

Esta dissertação é desenvolvida com a motivação de estudar o crescente fenómeno da utilização da comunicação *on-line*, nomeadamente através de sites, redes sociais e blogues, por parte das ONGs para fazerem face às suas necessidades de recrutamento, sensibilização e angariação de recursos económicos. O principal objetivo deste trabalho é a exploração e discussão das várias vertentes de comunicação *on-line* utilizadas pelas ONGs e respetivo impacto no funcionamento operacional das instituições. Este trabalho oferece uma contribuição significativa na perceção, validação e conseqüências de utilização de metodologias de comunicação *on-line* por parte das ONGs, servindo-se, para isso, de um estudo de caso, o caso AMI (Assistência Médica Internacional). Além disso, é de salientar o desenvolvimento de uma análise crítica das limitações e possibilidades de extensão de técnicas de comunicação *on-line* utilizadas por esta instituição.

Esta dissertação é organizada em cinco capítulos, sendo os 3 primeiros capítulos uma revisão da literatura técnico-científica relevante para a dissertação. No capítulo I aborda-se a inserção, necessidade e importância das ONGs na sociedade atual. O capítulo II expõe as necessidades e características específicas do financiamento tradicional das ONGs, apontando as motivações e características das pessoas de diferentes classes sociais para a doação de donativos às instituições. O capítulo III divulga os meios de comunicação *off-line* e *on-line* utilizados pelas ONGs na divulgação da sua causa e do seu trabalho e na angariação de donativos. O capítulo IV ilustra a conceção e desenvolvimento da metodologia utilizada para a elaboração e validação do estudo de caso numa ótica de aprendizagem, com intuito de explorar, descrever, explicar e avaliar o fenómeno do uso da comunicação *on-line* nas ONGs. No capítulo V

apresenta-se as principais conclusões, assim como, algumas limitações e implicações deste estudo para as ONGs e ainda possíveis linhas de investigação futuras.

Capítulo I – As ONGs e o Marketing

1.1. Marketing Social

O conceito de Marketing social surge pela primeira vez na década de 70 num artigo do *Journal of Marketing* – “Social Marketing an Approach to Planned Social Change” (Kotler & Zaltman, 1971), no qual discutem a aplicação do conceito e técnicas de marketing para a área social. Um pouco mais tarde, o termo “marketing social” passa a incluir os impactos sociais positivos e negativos do marketing (Lazer & Kelly, 1973).

Desde então, inúmeras definições têm surgido, contudo, nos últimos anos, o marketing social tem sido definido como “the use of marketing principles and techniques to influence a target audience to voluntarily accept, reject, modify, or abandon a behaviour for the benefit of individuals, groups, or society as a whole” (Kotler & Andreasen, 2002, pp. 394). Surge, assim, uma nova abordagem para apoiar a mudança social baseada na modificação de comportamentos para o bem-estar dos indivíduos e da sociedade em geral.

Uma vez que este tipo de marketing incide na vertente social e não lucrativa, a mudança social tem de ser estrategicamente abordada de forma diferente em relação ao marketing comercial.

Segundo Czinkota (2002), existe três diferenças principais entre o marketing social e o comercial:

1. Os marketers comerciais procuram satisfazer as necessidades e desejos do seu público-alvo. Por conseguinte, o principal foco dos marketers sociais visa despertar consciências, modificar comportamentos e atitudes do seu público-alvo.
2. O principal objetivo dos marketers comerciais é obter o lucro, por seu lado, os marketers sociais pretendem “fazer o bem” na sociedade sem lucro pessoal.
3. Os marketers comerciais apresentam ao mercado os produtos e serviços, utilizando os conceitos e ferramentas de marketing com o intuito de satisfazer as necessidades do seu público-alvo e da empresa, enquanto os marketers sociais utilizam os conceitos e ferramentas de marketing para criarem ideias e apresentá-las ao mercado. Por exemplo, uma causa social poderá ser apresentada à sociedade, mas não se poderá saber se todos concordam que seja de interesse público. Os marketers sociais interessam-se em melhorar a oferta da organização, como também em modificar a aceitação da oferta pelo público-alvo.

Segundo Andreasen (2011), os desafios que gestores de marketing social e não lucrativo têm de enfrentar são significativamente mais complexos do que aqueles encarados pelo setor comercial. Os primeiros necessitam de simultaneamente promover as vendas de produtos

solidários, o voluntariado, os donativos de particulares, apoio de empresas, e subsídios estatais. O facto do marketing social depender sobretudo do nível de altruísmo do seu público-alvo, ou seja, da capacidade dos indivíduos contribuírem sem obterem nada em troca reflete-se em muito na complexidade dos desafios a enfrentar e no esforço que é inserido em cada campanha social.

Para a sobrevivência e crescimento das organizações sem fins lucrativos (Andreasen, 2011), é necessário desenvolver modelos de gestão de marketing que incorporam explicitamente múltiplas trocas, onde as trocas comerciais de produtos/serviços por dinheiro são apenas um caso especial.

Contudo, ainda hoje o marketing social é frequentemente confundido com o marketing de redes sociais (Andreasen, 2011), em que a criação de perfis permite publicitar tanto a imagem, sobretudo a nível profissional, a realização de eventos, como também a comercialização de produtos ou serviços. Por outro lado, o marketing através das redes sociais poderá ser um impulsionador de divulgação de campanhas ou mesmo de angariação de fundos para as ONGs pela sua componente viral de disseminação de informação.

1.2. Terceiro Setor

Setor das organizações sem fins lucrativos ou terceiro setor são expressões utilizadas para designar o mesmo grupo de organizações, mas não são as únicas. Existe uma variedade de designações sinónimas, tais como setor não lucrativo, setor sem fins lucrativos, economia solidária, economia social, organizações não-governamentais, organizações da sociedade civil para referir o conjunto de organizações sem fins lucrativos (Andrade & Franco, 2007).

Segundo Defourny & Pestoff (2008), o terceiro setor em Portugal abrange um vasto leque de organizações, desde associações mutualistas, cooperativas, fundações, Instituições Privadas de Solidariedade Social (IPSS), misericórdias e Organizações de Desenvolvimento Local (ODL). A maioria destas organizações está vocacionada para a área de intervenção social tradicional (crianças, idosos e pessoas com deficiência) com elevada dependência de financiamento público, apesar da sua autonomia.

Estas organizações são reconhecidas pelo Estado português como sendo de grande importância na prestação de serviços sociais e, muitas vezes, funcionam como complemento ou mesmo substituição do próprio Estado (Nicolau et al., 2010).

Segundo Nicolau et al. (2010), as organizações do terceiro setor enfrentam uma grande dificuldade na obtenção de fundos, obrigando-as a recorrer às novas tecnologias e às inovações sociais. Os mesmos autores referem que uma grande parte das organizações do terceiro setor continua a depender fortemente de fundos estatais através de acordos ou subsídios. Essa forte dependência em relação ao Estado conduz a problemas financeiros e de gestão nas organizações sem fins lucrativos. Por conseguinte, surge a necessidade de as organizações diversificarem as suas fontes de financiamento, como tem vindo a ser sugerido na literatura (A.Froelich, 1999; Carroll & Stater, 2009; Kotler & Andreasen, 1996).

Nesse âmbito, Kotler (1979), através de um estudo realizado, enfatiza a importância das campanhas de marketing de causas como uma ferramenta para a empresa, visto que estas conseguem ser superiores a outras campanhas de vendas e, além de aumentarem as vendas, conseguem melhorar a imagem da empresa, tornando-se assim um bônus adicional. Por conseguinte, através do marketing relacionado a causas as ONGs conseguem angariar fundos para financiarem as suas atividades (Pereira, 2008).

Segundo Kotler (1979), o marketing relacionado a causas é uma opção inovadora que interliga o setor lucrativo e não lucrativo, partilhando os públicos e resultados.

Se for um êxito, a empresa ganha nas vendas e na imagem, enquanto as organizações sem fins lucrativos ganham na angariação de donativos e na sensibilização do público para a organização e sua missão.

1.3. ONGs

Segundo Franco et al. (2005); Salamon & Anheier (1997), uma entidade para pertencer ao setor não lucrativo deverá ser organizada, privada, não distribuidora de lucros, autogovernada (autónoma) e voluntária.

- Organizada – têm alguma estrutura e regularidade nas suas operações.
- Privada – está institucionalmente separada do governo, embora receba apoio de fontes governamentais.
- Não distribuidora de lucros – não tem um propósito comercial e não distribui os lucros a um conjunto de diretores, gerentes ou acionistas. Esses lucros devem ser reinvestidos nos objetivos da organização.

- Autónoma – tem o seu próprio mecanismo de governação interna, tem autoridade suficiente para “abortar” operações e tem o controlo total dos seus próprios assuntos.
- Voluntária - possibilidade de indivíduos participarem ou contribuírem com tempo ou dinheiro, não lhes sendo exigido legalmente.

As ONGs são “... agentes sociais com grande peso específico, não só na resolução dos problemas das comunidades menos favorecidas, como também nos trabalhos de sensibilização e educação da opinião pública” (Martínez & Polo, 1999, pp. 464), assumindo uma missão quer cultural, educacional, de lazer, apoio social, filantrópica, entre outras. As ONGs poderão obter lucro, mas não poderão fazer deste o seu primeiro objetivo (Kotler & Andreasen, 1996), diferenciando-se assim das restantes organizações (Kotler, 1994).

Adicionalmente, este setor abrange também atividades individuais e os valores e motivações inerentes, onde o papel do cidadão comum é fundamental, por exemplo, na sensibilização para a preocupação e compaixão para com os outros, respeito pelos outros, preocupação com a sua comunidade, bem como com o património e o ambiente. Estes aspetos envolvem conceitos como a caridade, filantropia, voluntariado e donativo, formando, assim, um dos pilares fundamentais e caraterizadores da intervenção das ONGs (Anheier, 2005).

Segundo Anheier (2005), outros conceitos como sociedade civil e capital social foram introduzidos no domínio das organizações sem fins lucrativos e igualmente importantes. Sociedade civil representa a intervenção voluntária de indivíduos, instituições e organizações fora do seu meio em prol de interesses comuns, em que a ONG fornece a infraestrutura organizacional. Por outro lado, capital social refere-se sobretudo à ação privada em prol de benefícios públicos, criando, assim, ligações de mútua confiança entre o indivíduo e a sociedade.

Com base na página *web* da *Urban Institute*¹, o número de organizações sem fins lucrativos nos Estados Unidos da América cresceu 25% entre 2001 e 2011, ou seja, cerca de 1,3 a 1,6 milhões. Em 2010, foram responsáveis por 5,4% do PIB e 10 % dos postos de trabalho, no entanto, atualmente as ONGs enfrentam a escassez de receitas devido à recessão económica.

¹ (<http://www.urban.org/nonprofits/more.cfm>, visualizado em março de 2014)

1.3.1. ONGs em Portugal

Em Portugal, o terceiro setor esteve invisível durante muito tempo e terá sido o último a ser descoberto pelos meios de comunicação, público, academia e políticos (Andrade & Franco, 2007).

No entanto, nos últimos anos assiste-se a um aumento significativo das organizações, bem como da diversificação da área de atuação, dando resposta a outros domínios, como o desemprego, saúde, educação, igualdade de oportunidades.

A *International Classification of Nonprofit Organizations* (ICNPO) classificou, a nível internacional, as áreas de atividade das organizações não lucrativas, na qual foram comparadas com a realidade das instituições portuguesas e que estão identificadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Classificação Internacional das Organizações Não Lucrativas.

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

Fonte: Projeto Comparativo do Setor Não Lucrativo de Johns Hopkins (2002)

Através do projeto *Comparative Non-profit Setor* (CNP), desenvolvido em Portugal pela Universidade Católica Portuguesa e pela Universidade Johns Hopkins no ano de 2002, permitiu concluir que Portugal tem ainda um longo caminho a percorrer, sobretudo quando comparado com países da Europa ocidental.

Apesar disso, é de salientar que a nível nacional o terceiro setor detém 4,2% do PIB, o que representa uma força económica significativa e emprega 227,292 trabalhadores ETI (Equivalente a Tempo Inteiro), o que representa 4,2% da população economicamente ativa (Tabela 2).

Tabela 2 – O setor da sociedade civil em Portugal, 2002.

\$ 5,2 mil milhões em despesas
▪ 4,2% do PIB

227,292 trabalhadores ETT (Equivalente a Tempo Inteiro)
▪ 159,950 Trabalhadores remunerados ETI
▪ 67,342 Voluntários ETI
▪ 4,2% da população economicamente ativa
▪ 5,0% emprego não agrícola

Fonte: Projeto Comparativo do Setor Não Lucrativo de Johns Hopkins (2002)

No que concerne ao financiamento das ONGs em Portugal, a fonte dominante são as receitas próprias, seguidas do apoio público e, por último, a filantropia (donativos de particulares e empresas).

1.3.2. Principais tipos de organizações sem fins lucrativos

Nas últimas décadas tem-se assistido a uma renovação do terceiro setor, como resposta às formas de pobreza tradicionais e ao aparecimento de novos problemas sociais.

A crise económica dos anos de 1980 e a crise financeira que vivemos até hoje, não permite criar emprego para a generalidade da população, além disso, os sistemas de proteção social existentes são escassos e incapazes de dar resposta às inúmeras necessidades. Neste contexto, surge assim um aumento no número de organizações capazes de intervirem e darem resposta aos diversos problemas da sociedade civil (Quintão, 2011).

Em Portugal, é patente uma grande diversidade de organizações sem fins lucrativos que fazem parte do terceiro setor. Segundo Andrade & Franco (2007), as principais categorias de organizações sem fins lucrativos são: Associações, Associações Mutualistas, Cooperativas, Fundações, Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS), Misericórdias, Organizações de Desenvolvimento Local (ODL), Organizações Não-Governamentais para o Desenvolvimento (ONGD), Federações, Uniões e Confederações.

- Associações - Compostas por um conjunto de pessoas que se agregam com o intuito de atingir determinado fim ou fins. São disso exemplo: Associações de Bombeiros Voluntários, Associações de Defesas dos Consumidores, Associações de Estudantes, Associações de Pais de Pessoas Portadoras de Deficiência.

- Associações Mutualistas – São Instituições particulares de solidariedade social que têm como finalidade satisfazer as necessidades dos seus associados e suas famílias. Com um número ilimitado de associados, capital indeterminado e duração indefinida, as associações mutualistas têm um papel histórico na proteção social, sobretudo nas áreas da segurança social e da saúde, que remonta ao século XIX. Podem assumir a forma de Associações de Socorro Mútuos ou Mutualidades, consoante a proteção a realizar. Em Portugal, o mutualismo não atingiu o grau de penetração como noutros países da Europa (Carrera, 2009).
- Cooperativas - Organizações constituídas por pessoas coletivas e autónomas, que se unem com o objetivo de satisfazer as necessidades ao nível económico, social e cultural. Os princípios cooperativos (adesão voluntária e livre; gestão democrática pelos membros; participação económica dos membros; autonomia e independência; intercooperação; interesse pela comunidade) são as linhas orientadoras das cooperativas. Destaca-se a criação de Cooperativas de Consumo, Agrícolas, de Artesanato, de Comercialização, de Habitação e Construção, de Ensino, de Cultura, de Pesca, de Produção Operária, de Serviço e de Solidariedade Social. Segundo o Instituto António Sérgio para o setor cooperativo, em finais de 2010 existiam 2260 cooperativas nos vários ramos de atividade ².
- Fundações – Organizações sem fins lucrativos, criada por uma ou mais pessoas físicas ou jurídicas (fundadores) dotadas de património afeto para determinado fim ou fins de interesse social.
- Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS) - Constituindo-se por iniciativa de particulares, sem finalidade lucrativa, com o propósito de dar expressão organizada ao dever moral de solidariedade e de justiça entre os indivíduos, e desde que que não sejam administradas pelo Estado ou por um corpo autárquico, mediante a concessão de bens e serviços, com objetivos de apoio e integração social e comunitária que vão do apoio a crianças e jovens, idosos, à família, à proteção da saúde, educação e formação profissional dos cidadãos e à resolução de problemas habitacionais³. Existem mais de 3000 IPSS a nível nacional. São consideradas IPSS: os Centros Sociais Paroquiais, Outras Instituições de Organizações Religiosas, Associações de Solidariedade Social, Fundações de Solidariedade Social e Irmandades da Misericórdia.

² (www.cases.pt, visualizado em maio de 2014)

³ (<http://www4.seg-social.pt/ipss>, visualizado em maio de 2014)

- Misericórdias - Consideradas umas das mais antigas organizações sem fins lucrativos em Portugal, as misericórdias têm como intuito satisfazer as carências sociais daqueles que mais precisam, baseando-se nos princípios e doutrina da moral cristã. Atualmente existem aproximadamente 400 misericórdias que prestam apoio a vários níveis: terceira-idade, saúde, deficiência, pobreza e exclusão social, habitação, cultura, ensino, formação profissional e lazer.
- Organizações de Desenvolvimento Local (ODL) - A partir da década de 1980, aumentou significativamente o número de organizações de desenvolvimento local em Portugal, com especial incidência no meio rural, impulsionadas por programas comunitários, dos quais se destaca o LEADER – este programa surgiu para dinamizar programas rurais existentes e permitiu a criação de organizações sem fins lucrativos de desenvolvimento local. Exemplos disso são: a Animar - Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local e a Minha terra - Federação Portuguesa de Associações de Desenvolvimento Local.
- Organizações Não-Governamentais para o Desenvolvimento (ONGD) - São pessoas coletivas de direito privado, sem fins lucrativos que atuam em quatro áreas fundamentais: Cooperação para o Desenvolvimento, a Ajuda Humanitária e de Emergência, Educação para o Desenvolvimento e Proteção e Promoção dos Direitos Humanos, principalmente nos países em via de desenvolvimento (Jacques, 2010). Em Portugal, as ONGD surgem formalmente após a Revolução do 25 de Abril de 1974 e estão patentes em programas e projetos de apoio social, educação, formação, cultura e ambiente, porém, atingem maior reconhecimento e implementação em projetos de Cooperação e Ajuda Humanitária em países de língua portuguesa (Long & Chiagouris, 2006). Segundo a plataforma das ONGD, atualmente existem 69 organizações associadas⁴. A OIKOS, AMI, os Médicos do Mundo, e a ADDHU - Associação de Defesa dos Direitos Humanos são alguns desses exemplos de ONGD.
- Federações e Uniões, e Confederações – Em paralelo com as associações, foram-se constituindo organizações de segundo nível (federações e uniões) e terceiro nível (confederações) para dar resposta às novas necessidades de uma sociedade cada vez mais modernizada.

⁴ (<http://www.plataformaongd.pt>, visualizado em maio de 2014)

1.4. Marketing de ONGs

Marketing de ONGs consiste na utilização de técnicas de Marketing por parte das ONGs, com o objetivo de promover e financiar de forma mais eficaz as suas actividades (Kotler & Andreasen, 2002; Kotler & Keller, 2006).

Fazem parte integrante do marketing sem fins lucrativos uma série de técnicas de Marketing, como por exemplo publicidade, relações públicas e atividades como a angariação de fundos, as relações com as entidades públicas, doadores e voluntários (Kotler & Keller, 2006).

Numa visão mais ampla, o marketing sem fins lucrativos ajuda as ONGs a projetar uma imagem consistente de si e influenciar a forma como o mundo externo as percebe (Kotler & Keller, 2006).

Kotler & Keller (2006), delineiam quatro dimensões do marketing das ONGs: o planeamento, posicionamento, comunicação e a angariação de recursos.

Planeamento – Os marketers desenvolvem planos para ajudar a ONG a alcançar de forma eficaz os seus objetivos estratégicos, ou seja, a cumprir a sua missão.

Posicionamento - A implementação de atividades de marketing destinadas a influenciar a percepção que o público tem das ONGs, ou seja, a desenvolver uma imagem favorável e específica da ONG na mente do público. Por conseguinte, a marca representa aqui um elemento chave, referindo-se ao nome, logótipo e símbolos que identificam uma ONG, e que a distingue e diferencia de outras organizações similares.

Comunicação - As ONGs, para alcançarem os seus objetivos de marketing, devem comunicar de forma eficaz com os seus diversos públicos e desenvolver relações com as partes interessadas (funcionários, doadores, beneficiários das ONGs, governo, voluntários).

Angariação de recursos - Os marketers das ONGs implementam e divulgam estratégias de marketing que permitem aumentar os recursos das ONGs. As empresas e particulares podem fazer doações de tempo (voluntários) e doações de fundos, que são constituídos pelos donativos em espécie (bens) e em dinheiro (contribuições monetárias).

Segundo Czinkota (2002), devido à escassez de fundos, as ONGs devem tirar o máximo de eficiência e eficácia das variáveis de marketing que, separadamente e em conjunto, influenciam o mercado-alvo.

Capítulo II – Financiamento e motivação

2.1. Financiamento das ONGs

As ONGs procuram satisfazer as necessidades sociais, culturais e ambientais na sociedade, que os setores público e privado não oferecem ou não conseguem dar resposta (Markel et al., 2007).

Um dos problemas que as organizações sem fins lucrativos enfrentam é obter o financiamento necessário para desenvolverem suas atividades e atingirem os seus fins (Kotler & Andreasen, 1996). Sem financiamento, as ONGs não conseguem concluir as suas missões.

De acordo com Jacques (2010), devido ao crescimento do setor sem fins lucrativos, e à diminuição das contribuições públicas, as organizações sem fins lucrativos têm de competir entre si para atrair e reter doadores, surgindo, assim, uma nova dinâmica na obtenção de donativos.

As organizações sem fins lucrativos são obrigadas a adotar uma atitude muito diferente em relação às suas fontes de financiamento e estratégia organizacional (Leat, 1995). As ONGs têm que encontrar formas de gerir os seus recursos financeiros de uma forma mais eficiente, como também encontrar novos meios para incentivar os donativos com o intuito de obterem o financiamento.

A dependência de apoios externos é elevada, sobretudo no que se refere aos recursos financeiros, daí ser importante manter a transparência nas contas para minimizar os constrangimentos e conflitos de interesses, sobretudo na gestão dos fundos públicos, garantindo, assim, a confiança e sustentabilidade nas organizações sem fins lucrativos (Andrade & Franco, 2007).

Segundo Anheier (2005), os recursos em geral dividem-se em três tipos básicos:

- Monetários (subvenções, doações ou receitas através de vendas e taxas de serviços);
- Espécie (exemplo: doação de alimentos);
- Trabalho (quer seja remunerado ou voluntário).

Ao contrário das organizações com fins lucrativos e organismos públicos, as ONGs têm uma diversidade de fontes de receitas (Andrade & Franco, 2007; Anheier, 2005), tornando, assim, a sua estrutura das receitas mais complexa. Segundo Anheier (2005), as receitas podem ser classificadas em:

- Origem (setor público, mercado, organização, indivíduo);
- Tipo (monetário ou em espécie, por exemplo, tempo, bens e serviços);

- Intenção (transferências, tais como doações e subvenções ou trocas de bens e serviços por dinheiro, e outras transações);
- Formalidade (trocas baseadas em contratos, registo de transferências e transações, doações informais);
- Fonte (doações, taxas de utilização, venda de bens e serviços auxiliares);
- Restrições (fundos restritos ou irrestritos).

Na perspetiva de Keaveney & Kaufmann (2001), fazem parte das receitas os incentivos e benefícios governamentais, donativos voluntários, lucros de investimentos e receitas provenientes da venda de bens imobiliários (propriedades/terrenos).

Por seu lado, Andrade & Franco (2007) consideram que a estrutura de fundos de uma organização sem fins lucrativos pode dividir-se em:

- Fundos Públicos (nacionais e comunitários);
- Doações Privadas (ofertas de particulares, mecenato empresarial, peditórios, rifas, eventos);
- Fundos Próprios (venda de bens e serviços, participações dos utentes, quotas de membros).

Os mesmos autores referem que em Portugal, à semelhança do resto do mundo, as doações privadas correspondem à parcela mais pequena da estrutura de fundos de uma ONG, Nesse âmbito ainda há muito a explorar na área do mecenato (Andrade & Franco, 2007).

Contudo, nas últimas décadas, a linha que divide as organizações com e sem fins lucrativos tem vindo a ser cada vez mais esbatida (Osborne, 1996). Por um lado, as organizações com fins lucrativos desenvolvem programas de responsabilidade social através do patrocínio de organizações ou causas, por outro lado, as ONGs utilizam o Marketing para conseguirem os fundos necessários para financiarem os seus projetos.

Segundo Nicolau et al. (2010), a obtenção de fundos provenientes de empresas são uma parte importante para a solução do problema do financiamento das organizações sem fins lucrativos, adquirindo, assim, as empresas um papel importante no apoio financeiro e de gestão das organizações do terceiro setor.

No âmbito das relações entre empresas e o terceiro setor, Austin (2000) considera que as relações podem ser analisadas como uma colaboração contínua que se divide em três etapas principais:

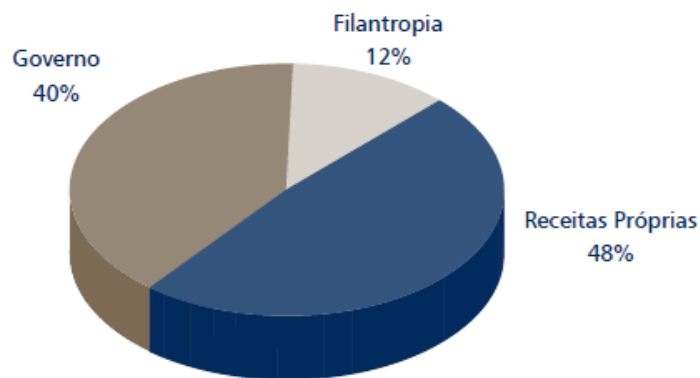
- Filantrópica (caridade), onde o relacionamento é do tipo doador-recetor;

- Transacional (marketing de causas, patrocínios), onde existem trocas específicas de recursos e centradas em atividades específicas;
- Integrativa (alianças), onde as relações são mais próximas, importantes para a missão, contendo valor estratégico, e o nível de envolvimento, bem como a complexidade de gestão são elevados.

Num estudo efetuado por Nicolau et al. (2010), constatou-se que as empresas e o terceiro setor em Portugal estabelecem sobretudo relações de natureza filantrópica e transacional (Austin, 2000), onde as doações e patrocínios predominam. No entanto, muitas destas relações não apresentam uma continuidade para além da ação relatada, apesar de haver parcerias estabelecidas entre as empresas e as organizações do terceiro setor.

Segundo o estudo “The Portuguese Nonprofit Sector in a Comparative Perspective”, no que concerne ao financiamento das ONGs em Portugal, a fonte dominante são as receitas próprias com 48%, seguidas do apoio público que representa 40% e, por último, a filantropia (donativos de particulares e empresas) com 12%, conforme Figura 1.

Figura 1 – Fundos em Portugal.



Fonte: Projeto Comparativo do Setor Não Lucrativo de Johns Hopkins (2002)

2.2. Motivações para doar

Existem várias formas à disposição dos indivíduos para fazerem donativos. Estes podem ser efetuados através do seu tempo, em dinheiro ou bens (Pereira, 2008).

A disposição que um indivíduo tem para fazer donativos está intimamente relacionado com as motivações altruístas e egoístas.

No que se refere aos motivos altruístas, estes relacionam-se com os benefícios dos recetores dos donativos, em que as doações são classificadas como “puras”, isto é, são dadas sem qualquer intenção de receber algo em troca (Belk & Coon, 1993; Pitt et al., 2002). Por outro lado, os motivos egoístas estão intimamente ligados ao desejo de receber algo em troca por parte do indivíduo que faz o donativo (Pereira, 2008).

Segundo Chömpff (2009), os fatores que poderão influenciar as doações dividem-se em três categorias principais, nomeadamente em fatores socioculturais, de caráter, e fatores que descrevem o panorama das instituições de caridade.

Quanto aos fatores socioculturais, estes relacionam-se, por exemplo, com: a educação, idade, rendimento, sexo, se vive na cidade ou no campo. Segundo Jones & Posnett (1991) as mulheres são ligeiramente mais altruístas e estão mais predispostas a doar dinheiro ou parte do seu tempo a causas sociais. Estudos efetuados nesta área indicaram um aumento de doações monetárias à medida que a idade aumenta, apresentando, no entanto, um decréscimo a partir dos 65 anos (Edmundson, 1986; Halfpenny, 1990).

Os fatores de caráter, tal como o nome indica, relacionam-se com a personalidade do indivíduo e com a sua propensão ou não para ações altruístas. Não podemos deixar de evidenciar também que interligado a estes fatores estão os fatores sociodemográficos, em que os cidadãos rurais estão mais propensos para ajudar o próximo, dado terem uma relação mais próxima com os que vivem na mesma comunidade, do que os urbanos que apresentam atitudes mais individualistas e, portanto, menos propensos para doar (Arcury & Christianson, 1993).

Por fim, os fatores que descrevem o panorama das instituições de caridade estão relacionados com a forma como a ONG é vista por fora, ou seja, um cidadão doará dependendo da concretização eficaz dos objetivos e da boa gestão dos recursos por parte da ONG interessada. Estudos têm evidenciado uma crescente preocupação por parte de ONGs neste assunto, que tentam incrementar maior profissionalismo na entrega de serviços e na angariação de fundos (Saxton, 2004).

Na perspetiva de Baker (2005), doar para uma ONG, é um processo que se inicia quando uma pessoa é impulsionada por uma série de necessidades e desejos que inspira a contribuir para uma determinada organização sem fins lucrativos.

Da mesma forma Ragsdale (1995), descreve que os doadores são muito seletivos com o dinheiro, uma vez que não efetuam doações a desconhecidos ou causas desconhecidas.

Sargeant & Lee (2002) observaram que a relação entre um doador e uma organização sem fins lucrativos é diferente da que existe entre um cliente e uma organização com fins lucrativos, porque normalmente os doadores não recebem um benefício tangível para a sua doação. Por

consequente, as organizações sem fins lucrativos precisam de criar um nível ainda mais alto de confiança do que as entidades comerciais (Long & Chiagouris, 2006; Pollach et al., 2005).

Capítulo III – A Comunicação

3.1. Comunicação de Marketing

Segundo Castro (2007) a comunicação de marketing engloba o conjunto de meios que uma empresa dispõe para trocar informação com o mercado.

A comunicação de marketing nas empresas tem um propósito comercial, ou seja, visa a obtenção do lucro (Kotler, 1979, 1994; Kotler & Armstrong, 2005; Kotler & Keller, 2006).

Nessa perspectiva, as empresas dispõem de um mix de comunicação, isto é, a combinação de instrumentos ou variáveis de comunicação, como por exemplo a publicidade, promoções de vendas, relações públicas, venda pessoal/força de vendas e marketing directo, suscetíveis de serem conjugados e adotados para atingir com eficácia os objetivos no mercado (Castro, 2007).

Para o mesmo autor, os elementos que compõem o mix da comunicação não são estanques e, mediante os objetivos e resultados a atingir, a empresa deverá traçar uma estratégia de comunicação integrada em que são utilizadas várias ferramentas e técnicas de marketing.

Para Czinkota (2002), a comunicação integrada em Marketing consiste na utilização de mais do que uma ferramenta de comunicação. Por seu lado, (Kotler & Keller, 2006) consideram que uma comunicação integrada de Marketing, na qual são utilizadas e combinadas várias disciplinas da comunicação, acrescenta valor, permitindo obter um maior impacto, clareza e coerência na mensagem.

A utilização de diferentes elementos do mix de comunicação permite criar visibilidade aos produtos e serviços, construir marcas, imagens positivas da empresa, bem como criar relações duradouras (Hortinha, 2002).

Segundo Borba et al. (2012), as ferramentas da comunicação, utilizadas pelas empresas, podem ser aplicadas e adaptadas pelas organizações não-governamentais para que estas consigam angariar fundos para financiarem as suas atividades e divulgarem as suas causas sociais. Um bom exemplo disso é o Banco Alimentar, que nas suas campanhas de doação de alimentos utiliza vários elementos do mix de comunicação, dos quais se destacam a publicidade através de anúncios de televisão, rádio e internet, comunicação nos pontos de venda, revelando a importância da força de vendas, a aparição em diversos programas televisivos, incluindo noticiários, mostrando o enfoque nas relações públicas, como forma de divulgar a causa social no sentido de motivar e mobilizar tanto voluntários como doadores.

(Benet & Aldas, 2003, pp. 93) referem que nos últimos anos tem existido uma maior profissionalização das organizações não-governamentais, adaptando e aproximando-se estas

das boas práticas das empresas, sobretudo ao nível da gestão e comunicação. “As ONGs estão a repensar a reflexão sobre a comunicação e a planificação da mesma em linha com as propostas mais atuais da comunicação empresarial e corporativa”.

3.1.1. Mix de comunicação

3.1.1.1. Publicidade

Kotler & Keller (2006) definem publicidade como “qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

Neste sentido, a publicidade consiste na difusão de mensagens através dos meios de comunicação de massas com o objetivo de estimular a compra de bens e serviços (Castro, 2007; Martín, 1991), mas também com um objetivo social na comunicação de causas e valores (Gonçalves, 2004; Lampreia, 1989).

As mensagens, em regra, são curtas devido ao custo dos meios e ao pouco espaço disponível. Os principais suportes são a televisão, a imprensa, a rádio e os cartazes publicitários (*outdoors*).

Segundo Brochand & Lendrevie (1993), a publicidade é uma ferramenta que poderá ser utilizada por instituições e para causas sociais e políticas.

A publicidade revela-se mais um elemento-chave que as ONGs têm à sua disposição na comunicação com os seus doadores.

3.1.1.2. Promoção de Vendas

Segundo Kotler & Keller (2006), a promoção de vendas consiste na oferta de incentivos de curta duração (Kotler & Armstrong, 2005; Kotler & Keller, 2006), por parte de empresas/organizações, com o objetivo de estimular a aquisição de bens e serviços.

Muitas são as técnicas utilizadas para atingir os objetivos de promoção de vendas, dos quais destacam-se: amostras, brindes, brindes promocionais, cupões, oferta de reembolso, descontos promocionais, concursos, sorteios e jogos.

Lambin (2000) agrupou as técnicas promocionais em quatro grandes famílias: reduções de preços, vendas com prêmios ou presentes, os jogos e concursos, as experiências e amostras.

Kotler & Keller (2006) consideram que as promoções de venda, além de aumentarem as vendas, estabelecem relacionamentos duradouros com os consumidores.

Ao contrário das organizações comerciais, a promoção de vendas de produtos e serviços nas ONGs é efetuada por intermediários, sejam eles voluntários ou parceiros (Peattie, 2003). Através das ferramentas de comunicação do marketing é estimulada a contribuição de voluntários e doadores para a causa social.

3.1.1.3. Relações Públicas

Segundo Kotler & Keller (2006), as relações públicas envolvem vários programas com vista a promover ou divulgar produtos, serviços, ideias, pessoas ou a organização.

Para Lambin (2000), o objetivo das relações públicas é desenvolver e reforçar uma imagem favorável da empresa ou organização junto dos seus diferentes públicos (público-alvo, opinião pública, parceiros institucionais e comerciais).

Segundo o mesmo autor, os utensílios utilizados pelas relações públicas são diversificados, agrupando-os em quatro categorias:

- As informações referentes à empresa - lançamento de novos produtos e serviços, fusões, aquisições, resultados de I&D.
- As publicações - relatórios anuais, jornais de empresa, catálogos (muitas das publicações estão disponíveis nos sites institucionais das empresas).
- Os acontecimentos ou manifestações - concertos ou exposições patrocinadas, competições desportivas.
- O mecenato ou participação da empresa em causas de interesse geral, humanitárias, científicas e culturais.

Campos (2013), constata que a atuação e dinâmica do relações públicas no terceiro setor é muito semelhante ao setor lucrativo. No entanto, as organizações sem fins lucrativos têm limitações ao nível dos recursos humanos específicos e qualificados. Segundo Andrade (2001), as relações públicas das ONGs são feitas por pessoas que integram os quadros da instituição ou por voluntários (Andrade, 2001). Nesse sentido, as relações públicas não geram custos para

as ONGs (Abshire, 2004; Drucker, 1992; Dutta-Bergman, 2004). Segundo (Campos, 2013), é crucial que exista uma maior formação de todos aqueles que colaboram com as instituições ao nível das relações públicas, atribuindo competências para desempenharem a função com êxito.

3.1.1.4. Venda Pessoal/Força de Vendas

A venda pessoal consiste nas empresas possuírem ou contratarem a sua própria força de vendas profissional com o intuito de efetuarem a prospeção de potenciais clientes, transformando-os em clientes para expandirem o negócio (Kotler & Keller, 2006).

Através da força de vendas é possível fomentar a compra, sendo, para isso, fundamental existir uma preocupação na formação, supervisão, motivação e avaliação dos vendedores. Definindo, assim, uma estratégia e estrutura da força de vendas de acordo com os objetivos que a empresa pretende atingir no mercado.

3.1.1.5. Marketing Direto

O Marketing Direto consiste na utilização de um ou mais tipos de media com o intuito de obter uma resposta mensurável. Esta é uma ferramenta interativa que tem como objetivo o contacto direto com o consumidor na oferta de “produtos e serviços sem intermediários de marketing” (Kotler & Keller, 2006, pp. 606).

As ferramentas utilizadas no marketing direto são:

- ✓ *Direct Mail* - (envelope, carta, circular, documento de resposta e documento de devolução).
- ✓ Catálogos – Enviados para os clientes e podem ser impressos, em CD, vídeo ou *on-line*.
- ✓ Marketing direto nos *mass media* – televisão, jornais, revistas, rádio.
- ✓ Telemarketing – uso do telefone para atrair ou entrar em contacto com os clientes, designando-se também de telemarketing ativo. Contudo, existe também a possibilidade do cliente ligar, designando-se de telemarketing recetivo.

Devido à evolução das ferramentas informáticas, atualmente o Marketing Direto recorre às bases de dados informatizadas, onde constam informações dos clientes, sendo estas menos dispendiosas e mais fáceis de usar (Castro, 2007).

3.2. Comunicação *On-line*

“As tecnologias da informação e da comunicação têm vindo a invadir profundamente todas as atividades quotidianas do mundo e, como tal, a fazer parte da matriz de todos os cenários com perspectivas de prosperidade social” (Andrade & Franco, 2007). A internet e, nomeadamente, as redes sociais, introduziram novas práticas no modo como os indivíduos interagem uns com os outros.

Segundo Castro (2007), a internet cresce à medida que mais pessoas têm acesso a ela através da difusão da banda larga, tornando-se, assim, um meio de comunicação de marketing com bastante importância. Com o aparecimento das plataformas de comunicação, os indivíduos, além de recetores, passam a assumir um papel de emissor na comunicação.

Na óptica do mesmo autor a comunicação *on-line* é uma ferramenta ao dispor das empresas e instituições.

Andrade & Franco (2007) consideram que as ONGs devem procurar alternativas à dependência de financiadores externos, recorrendo às novas tecnologias.

Segundo Barry (2011), as organizações sem fins lucrativos devem utilizar as estratégias dos *social media*, uma vez que estes permitem estabelecer uma nova forma de comunicação através da ligação a novos apoiantes e doadores, bem como cultivar relacionamentos.

Considera ainda que as organizações sem fins lucrativos deverão familiarizar-se com as redes sociais e tirar partido das suas funcionalidades, incentivando e envolvendo os seus apoiantes e novos membros através da troca de conteúdos, como a partilha de vídeos e imagens.

Ao nível das funcionalidades, as organizações sem fins lucrativos deverão escolher a configuração mais adequada de forma a incluir os grupos de discussão, galeria de fotos e vídeo, bem como a divulgação de eventos com o intuito de estabelecer novos relacionamentos ou fortalecer os já existentes.

No que respeita às redes sociais, como o *Facebook*, existe uma variedade de ferramentas que permite a interatividade entre o utilizador e as marcas e as empresas que as organizações sem

fins lucrativos deverão utilizar. É disso exemplo a ferramenta *Insights*, através desta pode-se obter um relatório da atividade da página e informação demográfica acerca dos membros.

Waters et al. (2009) consideram que as ONGs utilizam os *social media* para facilitar as funções de gestão, interagir com voluntários e apoiantes, bem como disseminar informação acerca dos programas e serviços.

3.2.1. Meios de Comunicação *on-line*

3.2.1.1. Internet

Segundo Hortinha (2002), a internet surge nos anos 60 nos Estados Unidos da América, desenvolvida para fins militares e posteriormente académicos. Em 1989, com o aparecimento do WWW (*World Wide Web*), baseado na existência de hipertexto (linguagem HTML – *Hypertext Mark-up Language*), a internet desenvolveu-se com rapidez devido ao crescente número de utilizadores atraídos pela rapidez de comunicação e pela partilha de informação (Lindon et al., 2004).

Em comparação com os restantes meios de comunicação, a internet teve uma evolução exponencial, embora só tenha sido utilizada para fins comerciais a partir de 1994 (Hortinha, 2002; Lindon et al., 2004).

Em 2001, decorreu pela primeira vez uma conferência de *brainstorming* promovida pelas empresas O'Reilly e MediaLive International, para debaterem o assunto *dot-com*.

A Web 2.0 revolucionou a internet ao ser possível efetuar inúmeras aplicações, permitindo, assim, uma maior interatividade na partilha de conteúdos. Atualmente, é possível editar texto, imagens e vídeos.

“Da Web baseada no texto, na imagem fixa e centrada no site, no e-mail, nos motores de pesquisa e navegação, passamos a valorizar a interatividade, a partilha e a web como um novo sistema operativo” (Andrade & Franco, 2007, pp. 66).

Deste modo, a expansão da Web 2.0 permitiu o aparecimento de blogues e de algumas redes sociais, o que introduziu novas realidades na sociedade.

De acordo com (Hortinha, 2002, pp. 42), “A internet é um meio de comunicação interativo pois o utilizador pode interagir com a informação da empresa no preciso momento em que toma em

contacto com a publicidade”. Nesse sentido, as empresas e instituições têm a possibilidade de anunciar em sites, utilizando *banners*, botões, *pop-ups*.

Segundo Hortinha (2002), com a evolução das novas tecnologias, apareceram inúmeros benefícios (características específicas) que os utilizadores da Internet, enquanto clientes, passaram a exigir, destacam-se as transações seguras, privacidade do utilizador, informações e serviços grátis, sites com design atrativo, navegação eficiente e rapidez de *download*.

Para Castro (2007), a publicidade na Internet tem crescido nos últimos anos, estando presente sobretudo em sites, e-mails e *banners* (áreas reservadas à publicidade onde o utilizador clica e poderá ter acesso a uma mensagem ou ser redirecionado para um outro site).

Por seu lado, Hortinha (2002) considera que existem vários espaços publicitários *on-line*, sendo os mais usuais os *banners*, *minibanners* e os botões em diferentes formatos (*Skycrapers*, retângulos e *rich media*).

Os formatos *rich media*, na qual se incluem programas como o flash, permitiu o aparecimento de outros formatos de publicidade *on-line* como *floating ads*, silhuetas, *pop-ups*, cursores, *wallpaper ads* e *surround sessions*).

3.2.1.2. A Presença *on-line* das ONGs

Segundo Jacques (2010), a internet apresenta uma forma menos dispendiosa das ONGs chegarem a novos públicos, atrair novos apoiantes e solicitar doações. A internet oferece uma combinação de novas funcionalidades que diferem dos meios de comunicação tradicionais.

De acordo com Abuhamdieh & Kendall (2007), a utilização da internet permite que organizações sem fins lucrativos possam disseminar informações, a fim de estabelecer laços e aumentar o relacionamento com doadores, voluntários e com a comunidade beneficiária dos seus serviços. A internet apresenta uma forma menos dispendiosa de atrair novos públicos (Chen et al., 2006) e angariar fundos (Abuhamdieh & Kendall, 2007).

Além disso, a Internet tem a vantagem de poder angariar donativos a uma escala global e em tempo real, utilizando para isso os sistemas de pagamento *on-line* que atualmente estão disponíveis para as pessoas de forma fácil e cómoda. Pollach et al. (2005) constataram que o volume de doações *on-line* ainda é pequeno em comparação com as doações tradicionais.

Pesquisas e estudos recentes demonstram que a confiança do consumidor num site de comércio eletrónico tem impacto positivo nas atitudes e intenções de compra *on-line* (Gefen &

Straub, 2003; Hassanein & Head, 2007). Por outro lado, a falta de confiança tem sido repetidamente identificada como uma barreira significativa para o comércio eletrônico (Grabner-Kraiter et al., 2006). Na mesma linha orientadora, Pollach et al. (2005) consideram que a existência de confiança na internet é essencial para angariação de fundos por parte das organizações sem fins lucrativos. Os mesmos autores consideram que a atitude das pessoas em relação aos sistemas de pagamento *on-line* influencia a sua intenção de doar através da internet.

Contudo, Hackler & Saxton (2007) consideram que a angariação de fundos *on-line* representa um enorme potencial a explorar pelas organizações sem fins lucrativos. As organizações sem fins lucrativos têm recursos técnicos e financeiros limitados, através do uso da internet podem combater essas lacunas, utilizando este canal para partilhar informação, sensibilizar para as suas causas e angariar fundos *on-line* (Markel et al., 2007).

3.2.1.3. Sites

O site é um conjunto de páginas *web*, geralmente em formato HTML e com ligações de hipertexto que reside na *web* (Hortinha, 2002), sendo uma das formas de comunicação, utilizando as tecnologias digitais.

Segundo Martins (2010), hoje em dia é difícil encontrar empresas/organizações que não tenham um site.

Hortinha (2002) classifica em seis grupos, quanto aos tipos de site que uma organização pode escolher e ter na internet, são eles:

- Lojas Virtuais – Site onde ocorrem operações comerciais *on-line*. Estes sites comercializam produtos como também serviços.
- Sites Institucionais – Página virtual estática ou dinâmica que fornece informações gerais da empresa, associação ou instituição. É no fundo um cartão-de-visita *on-line* que, mediante a área de atuação, divulga produtos ou serviços.
- Sites de Conteúdo – Sites que organizam e partilham determinado tipo de conteúdo, em geral disponibilizam notícias, curiosidades, informações lúdicas ou de carácter local.
- Centros Comerciais Virtuais - São sites que contêm várias lojas virtuais, na qual pode-se vender inúmeros tipos de produtos ou serviços. É cobrado uma renda por parte do fornecedor em troca do espaço virtual, é disso exemplo o portal da Sapo.

- Sites de Incentivo – Sites com o intuito de puxar os utilizadores para o site comercial que está subjacente ao site inicial. Um exemplo é o Open Market (www.openmarket.com).
- Motor de Busca - Tem como objetivo referenciar outros sites através da pesquisa de *keywords* na base de dados da *web*. A nível internacional, o mais conhecido é o da Google, e a nível nacional destaca-se o da Sapo.

O mesmo autor designa que o sucesso de um site passa, entre outras, pelas seguintes características:

- Interatividade - O utilizador pode consultar, pesquisar informação, mas também fazer comentários sob a forma de *chats* ou fóruns, ou seja, gerar conteúdos, permitindo, assim, a customização dos mesmos por parte do utilizador.
- Design - Deve ser apelativo e funcional, a identificação do objetivo de um site deve ser rápida. O visitante deverá saber o que encontrar no site através de um olhar rápido da *homepage* ou após o *click* de algumas páginas.
- Acrescentar valor – Através da existência de *links* para sites relacionados, *downloads* grátis, vídeos, fotos ou demonstrações de produtos e serviços com o objetivo de gerar tráfego.
- Manutenção – É fundamental que o site esteja disponível e seja atualizado sistematicamente de forma a garantir os serviços e atrair visitantes.
- Confiança - Transmite-se através da inserção de dados fidedignos. No caso do comércio *on-line*, manifesta-se através das garantias e da política de envio e de devoluções. Além disso, a utilização de sistemas de navegação intuitivos e seguros para transações com cartões de crédito (Servidores SSL – *Secure Sockets Layer*) aumenta a confiança e credibilidade no site.

Os sites estão a tornar-se cada vez mais importantes para o sucesso e sustentabilidade das ONGs (Jacques, 2010).

Segundo os autores Goatman & Lewis (2007), as ONGs precisam de ir mais longe, para além dos sites estáticos (com informações simples e que não sofrem grandes alterações de conteúdos ao longo do tempo), deverão desenvolver sites dinâmicos (com introdução frequente de novos conteúdos) e interativos de forma a aumentar o número de visitantes.

Long & Chiagouris (2006) consideram que o site de uma ONG precisa de fornecer informação fidedigna para ajudar a eliminar a incerteza e desconfiança dos doadores ou potenciais doadores.

Na pesquisa efetuada por Jacques (2010), na qual analisa a influência das características dos meios de comunicação no comportamento *on-line* dos doadores, constata-se que os potenciais doadores tendem a procurar por informações sobre a ONG como parte integrante do processo de doação. O site é uma fonte privilegiada na procura de informação.

Treiblmaier & Pollach (2006) consideram que os sites das organizações sem fins lucrativos são uma oportunidade para divulgar informações para potenciais doadores.

As aplicações disponíveis na internet, como por exemplo os *chats*, e-mails, comentários constantes nos sites, permitem interagir e construir relações com potenciais doadores e organizações sem fins lucrativos (Waters, 2007).

No entanto, segundo diversos autores Hackler & Saxton (2007); Markel et al. (2007); Waters et al. (2009), poucas organizações sem fins lucrativos exploram os potenciais da internet como meio de comunicação.

Com efeito, a maioria das organizações sem fins lucrativos possui um site institucional básico que divulga meramente informações para as partes interessadas (Goatman & Lewis, 2007). Além disso, detêm um orçamento muito limitado para o desenvolvimento de sites interativos e faltam pessoas qualificadas que possam desempenhar esses serviços (Pollach et al., 2005).

Long & Chiagouris (2006) analisaram os fatores que influenciam a percepção dos visitantes, relativamente aos sites das ONGs. Estes expressaram a importância de projetar uma presença na *web*, que estabeleça credibilidade e fomenta a confiança.

Pollach et al. (2005) demonstraram que a confiança das pessoas tanto na Internet como nas organizações sem fins lucrativos são fatores-chave na formação de atitudes. Estas atitudes, então, afetam a probabilidade de usar a internet para a realização de transações financeiras, tais como doações *on-line* (Pollach et al., 2005).

3.2.1.4. Blogues

Para Carrera (2009), um blogue é um site onde um indivíduo ou grupo de indivíduos podem facilmente editar conteúdos, arquivando-o em formato de *posts* e atualizando cronologicamente (do recente para o mais antigo). Os *posts* podem aparecer na forma de texto, imagens, vídeo e hiperligações.

O mesmo autor enumera algumas das razões para se criar um blogue:

- Simples – Qualquer pessoa pode escrever um blogue, desde que tenha conhecimentos básicos de informática, podendo assim criar e atualizar um blogue. Normalmente são criados com o intuito de relatar experiências, opiniões na primeira pessoa, assumindo grande relevância no “passa a palavra” de um produto.
- Barato – A maioria dos serviços de blogues são gratuitos. O custo associado refere-se ao tempo gasto na atualização do mesmo e monitorização de comentários.
- Interativo – É uma ferramenta de diálogo com o mercado, que serve como um diário na qual são criados *posts* e onde a informação fica disponível para todos. Os visitantes poderão interagir deixando comentários.

Martins (2010) considera que como ferramenta de comunicação e divulgação, o blogue desempenha um papel importante, uma vez que é facilmente atualizável. Permite também que as organizações possam estabelecer laços com os seus utilizadores (Rosa, 2010), na qual estes podem interagir ativamente através dos comentários.

Esta relação mais próxima entre os intervenientes tem como vantagem a apresentação e discussão de novas ideias. Contudo, a inexistência de regras ou código na gestão de participações é um dos grandes perigos que as empresas/organizações se deparam atualmente. Eliminar um comentário menos positivo poderá ter efeitos nefastos na imagem da empresa/organização devido à propagação da informação em tempo real.

O blogue é considerado por (Rosa, 2010) uma das plataformas da Web 2.0 que cresceu de forma rápida, em termos de utilizadores, e que alterou por completo a produção e publicação de conteúdos.

Nesse sentido, o blogue é mais um suporte de comunicação *on-line* ao dispor das organizações sem fins lucrativos para que estas possam divulgar as suas causas e aumentar a sua credibilidade e notoriedade.

3.2.1.5. Redes Sociais *On-line*

As comunidades *on-line* são definidas como grupos de pessoas que contribuem com informação num espaço social comum, suportado por uma comunicação em rede (Cumings et al., 2002).

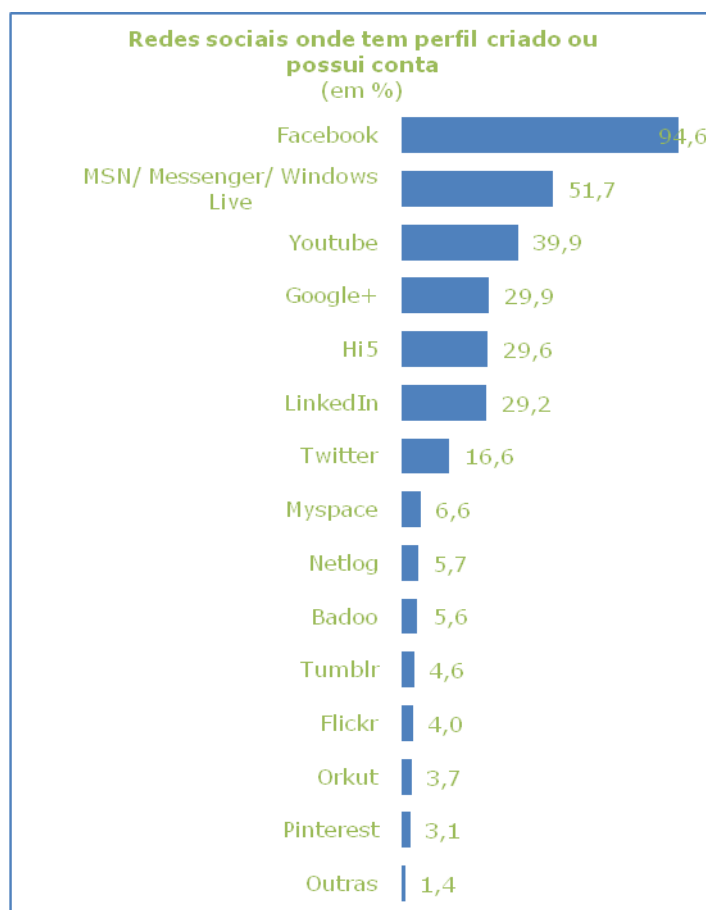
Hoje em dia existe uma variedade de redes sociais na qual podemos aderir *on-line*, estas plataformas permitem a partilha de informação, bem como a difusão de valores/ideais entre

utilizadores da rede com os mais diversos fins (sociais, culturais ou profissionais). Segundo Martins (2010), os vários tipos de redes sociais existentes têm como característica comum a partilha de informação, conhecimento e interesses.

Segundo Qualman (2010), as redes sociais (*Facebook*, *Youtube*, *Twitter*) têm um papel fundamental na sociedade e na economia, uma vez que estão a mudar as formas de comunicar e agir a nível pessoal e empresarial.

Em Portugal, no que respeita às redes sociais, existe uma escassez de estudos científicos efetuados. No entanto, segundo um estudo exploratório realizado por Rosa (2010), no qual analisa a utilização das redes sociais em Portugal e, embora se tratando de uma amostra não representativa, o mesmo concluiu que a maior parte dos inquiridos tinha conta no *Facebook* (cerca de 31%), seguindo-se o *LinkedIn* com 22% e o *Hi5* com 14%, enquanto as redes sociais *The Star Tracker* e *Windows Live* tiveram 7% do total dos inqueridos.

Figura 2 – Redes Sociais 2012 com perfil/conta.



Fonte: Marktest Consulting, "Os Portugueses e as Redes Sociais 2012"

Num estudo mais recente, efetuado pela Marktest Consulting “Os Portugueses e as Redes Sociais 2012”, verificou-se um acréscimo significativo na utilização das redes sociais, nomeadamente o *Facebook*. Segundo o mesmo estudo, as redes sociais são atualmente uma ferramenta indispensável de marketing e de comunicação das marcas de forma rápida, envolvente e dinâmica; a rede social mais difundida em Portugal é o *Facebook*, aproximadamente 95% dos portugueses possuem conta no *Facebook*, e 51,7% no *MSN/Windows Live* (Figura 2). As marcas podem interagir com os seus consumidores, identificando de forma instantânea o entusiasmo e insatisfação com a marca.

Ainda com base no mesmo estudo, apenas 39% abandonou uma rede social no último ano, enquanto 15% dos indivíduos visita os sites de redes sociais assim que acorda. Na categoria de funcionalidades, 80% envia e recebe mensagens, seguindo-se 70% que comenta as publicações dos amigos e aproximadamente 64,5% utiliza o serviço de *chat*.

Figura 3 – Utilização das funcionalidades das redes sociais em 2012.



Fonte: Marktest Consulting, “Os Portugueses e as Redes Sociais 2012”

No que respeita ainda às funcionalidades, 40,7% dos utilizadores das redes sociais apoia ou adere a causas (Figura 3). Adicionalmente, a presença das empresas e marcas é reconhecida pelos utilizadores como sendo muito importante, pois 62% seguia as marcas com presença nas redes sociais, refira-se ainda que 24% dos indivíduos reconhecem que dedicam bastante tempo aos sites de redes sociais.

Segundo a Netpanel⁵ da Markttest, a rede social *Facebook* em julho de 2013 foi o site mais visitado em Portugal (Tabela 3).

Tabela 3 – Visitas.

#	Nome	Utilizadores únicos (000)	Total de páginas visitadas (000)
1	google.pt	4875	603105
2	facebook.com	4581	920128
3	youtube.com	4153	458965
4	google.com	4047	270290
5	sapo.pt	3601	250092
6	blogspot.pt	2926	58536
7	live.com	2567	168104
8	wikipedia.org	2289	29618
9	iol.pt	1931	100396
10	xl.pt	1762	55970

Fonte: <http://netpanel.markttest.pt/Dados/DadosTabela.aspx?tp=TopDominios&idProd=1079>

Alguns Exemplos de Redes Sociais

Hi5 – Rede social muito popular entre os jovens, foi criada por Ramu Yalamanchi em 2003. Permite a partilha de informação, inserir fotos, vídeos, ouvir músicas e adicionar aplicações (jogos, jukebox).

Apesar da infinidade de soluções para personalizar o perfil, atualmente o *Hi5* perdeu alguma importância em alguns países com o aparecimento da rede social *Facebook* (Recuero, 2009).

LinkedIn – Rede social vocacionada para estabelecer contactos profissionais.

O objetivo desta rede social é a troca de informações, ideias e oportunidades sugeridas por qualquer pessoa pertencente à rede de contactos do *LinkedIn*.

⁵ NetPanel, estuda as audiências de internet a nível nacional

YouTube – Fundado em 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, os três pioneiros do *paypal*, o *youtube* permite que os utilizadores carreguem, assistam e partilhem vídeos em formato digital (Recuero, 2009).

Para partilhar vídeos é apenas necessário efetuar um registo prévio, na qual é criado um perfil totalmente gratuito e através deste é possível colocar e comentar os vídeos (Recuero, 2009).

Myspace - Lançado em 2003, este site da rede social permite a interação entre utilizadores através da construção de perfis, blogues, grupos e fotos, música e vídeos. Permite aos utilizadores criarem a sua própria comunidade, onde poderão interagir, recebendo e doando dicas e informações entre eles. Até início de 2008, esta rede social era a mais popular nos Estados Unidos da América (Recuero, 2009).

Twitter - Fundado em 2006 por Jacky Dorsy, Biz Stone e Evan Williams, é uma rede social que permite em tempo real enviar e receber informações das atualizações de perfil dos utilizadores. Cada *twitter* pode escolher quem deseja seguir e quais os seus seguidores e poderá escrever pequenos textos até 140 caracteres. Nesta rede social é possível também enviar mensagens em privado e cada página pode ser personalizada pelo utilizador (Recuero, 2009).

Facebook - A rede social *Facebook* foi criada em 2004 pelo americano Mark Zuckerberg, para estudantes da Universidade de Harvard nos Estados Unidos da América com acesso restrito, que permitisse a partilha de informação entre os alunos (Recuero, 2009).

Inicialmente dirigido apenas para os estudantes de Harvard, rapidamente se estende a outras universidades e escolas secundárias, no entanto, teriam de ser membros das instituições (Recuero, 2009).

A partir de 2006, a rede social autoriza que qualquer pessoa possa criar um perfil, atingindo, assim, em pouco tempo um crescimento galopante no número de utilizadores. De acordo com Recuero (2009); Zarrella (2009) entre final de 2008 e início de 2009, o *Facebook* consegue tornar-se a rede social mais popular, perdendo terreno outras redes sociais como o *MySpace* ou *Hi5*, até então com forte expressão. Em 14 de setembro de 2012, o *Facebook* chegou a 1000 milhões de utilizadores ativos por mês⁶.

Para esse aumento exponencial contribuiu a possibilidade de acrescentar aplicações em cada perfil do utilizador, como por exemplo os jogos (Recuero, 2009). Além disso, o lançamento do *Facebook Plataforma*, uma ferramenta que tem como características a criação de aplicações dentro das páginas do *Facebook*, e a possibilidade de agregar conteúdos de outros sítios da internet, permitiu, assim, a interatividade e a personalização dos perfis pessoais e de empresas (Recuero, 2009).

⁶ <http://poweruser.aeiou.pt/noticias/facebook-1-000-milhoes-utilizadores/> consultado a 3 de junho de 2013

De seguida, descreve-se algumas das ferramentas utilizadas pela rede social *Facebook* de forma a permitir a interatividade⁷.

A *Timeline*, designada por mural é uma página pessoal onde é possível ao utilizador partilhar informação (vídeos, imagens e texto) e difundir a mesma pelo seu grupo de amigos. No mural existe ainda a possibilidade dos amigos publicarem mensagens, como também terem acesso de forma cronológica às atividades e atualizações de *status* realizadas no *Facebook* pelo utilizador através do “*Feed* de Notícias”.

Existe, ao dispor dos utilizadores, a possibilidade de catalogar os amigos, conhecidos, familiares, colegas de trabalhos e colegas de escola, de forma a permitir uma melhor gestão e controlo ao nível de informação e conteúdos que o utilizador pretende partilhar e com quem o pretende fazer, tratando-se de uma questão de assegurar a sua privacidade.

Segundo o *Facebook*, em média são introduzidos 250 milhões de fotografias por dia, através da ferramenta fotos constante no mural é possível tirar e carregar fotos, como também criar álbuns, não existindo números limitados para a inserção de fotos ou vídeos.

Nesta rede social existe também a possibilidade de acesso gratuito através de telemóvel ao site *Facebook.com* e seus serviços. Além disso, tem ao dispor dos seus utilizadores um *chat* integrado, possibilitando a comunicação em tempo real, quer seja através de mensagens de texto ou de vídeo.

Outra característica do *Facebook* são os Grupos, são espaços privados dentro do *Facebook*, na qual existe a possibilidade de criar comunidades, separando assim os amigos, consoante os laços, familiaridade, motivações, ou outros fins, como por exemplo a criação de um grupo de leitura.

Segundo o *Facebook*, as páginas são perfis públicos direcionados para figuras públicas, artistas, empresas, marcas, organizações e associações sem fins lucrativos que pretendam estar presentes na comunidade *Facebook*, interagindo com os utilizadores desta rede social. Nas páginas, à semelhança do que acontece com o mural (*Timeline*), poderá também inserir-se vídeos, imagens e texto.

Nas páginas existe ainda a possibilidade de criar aplicações, muitas empresas e instituições recorrem à utilização destas com o intuito de interagir com o seu público. São disso exemplos a aplicação de donativos criada pela Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV) ou UNICEF (Figura 4), com o objetivo de angariar fundos para financiamento das suas missões, a aplicação do *Facebook* da rádio RFM “RFM O Ordenado”, a qual permitia que fosse efetuado

⁷ <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreal=21>

um registo prévio na página do *Facebook* da rádio para participar no passatempo, que teria como prémio a duplicação do ordenado, entre muitas outras aplicações que neste momento são possíveis de realizar nas mais diversas áreas de negócio, graças ao aparecimento das mesmas.

Figura 4 – *Facebook*.



Fonte: <https://www.facebook.com/UNICEF.Portugal>

Atualmente, o *Facebook* é uma das redes sociais mais procuradas no mundo quer pelo cidadão comum quer pelas empresas. Segundo a rede social *Facebook*⁸, mais de 1150 milhões de pessoas tinha conta ativa em junho de 2013, sendo que 699 milhões eram utilizadores diários da rede social. Refere ainda que, no mesmo período, 819 milhões de pessoas com conta ativa no *Facebook* utilizaram os produtos móveis.

Facebook em Portugal

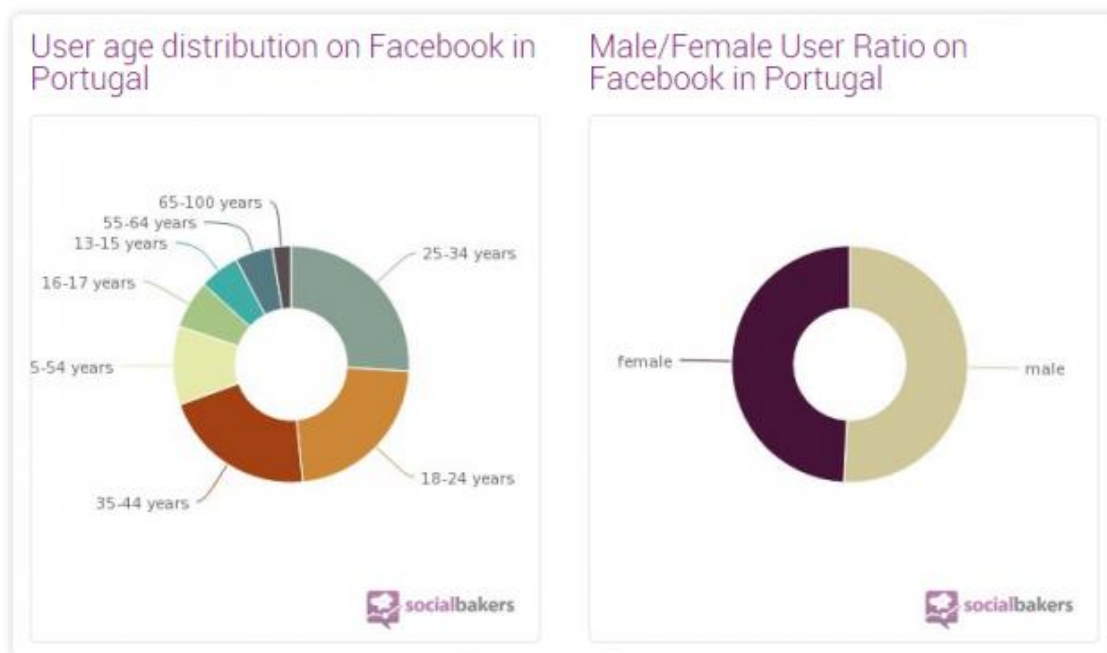
Segundo as estatísticas do site SocialBakers⁹, Portugal tem mais de quatro milhões e oitocentos mil utilizadores na rede social *Facebook*, sendo que 51% dos utilizadores são do sexo masculino e 49% são do sexo feminino.

No que respeita à faixa etária e segundo a mesma fonte, a rede social *Facebook* está mais presente entre a faixa dos 25 e dos 34 anos (Figura 5).

⁸ <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

⁹ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal#chart-intervals> consultado em 4 de maio de 2013-09-12

Figura 5 – Distribuição por idade/género dos utilizadores do Facebook em Portugal.



Fonte: www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal#chart-intervals

O *Facebook* foi uma das palavras mais pesquisadas e um dos sítios da internet mais visitados em 2013.

Pode-se então inferir que, à semelhança dos utilizadores pessoais e empresas, as ONGs poderão retirar partido das redes sociais, numa perspetiva de divulgação das suas atividades e iniciativas (partilha de conteúdos), bem como angariação de fundos, à semelhança do que já acontece com algumas ONGs internacionais e nacionais.

ONGs e o *Facebook*

Inúmeros investigadores evidenciaram que o financiamento público é a maior fonte de receitas das ONGs (Franco et al., 2005; Salamon & Anheier, 1997).

Nessa perspetiva e tendo em conta a atual conjuntura económica nacional e internacional é vital diversificar as fontes de financiamento das ONGs. Porque não “explorar” as potencialidades das redes sociais e nomeadamente o *Facebook*?

A rede social *Facebook* cresce a um ritmo acelerado e, segundo estudos efetuados, é uma das plataformas *on-line* mais procuradas, quer por pessoas ou empresas. Esta poderosa ferramenta *on-line* permite comunicar em tempo real com grupos de pessoas, fomentando assim a sinergia na geração de informação e a interatividade na comunidade.

Várias aplicações foram criadas pelo *Facebook* com o intuito de ajudar as organizações sem fins lucrativos no financiamento dos seus projetos. Exemplos disso são as aplicações como *Justgiving*, *ChipIn* e *SponsorMe*, na qual permitem a angariação de fundos e voluntários por parte das organizações sem fins lucrativos através da plataforma *on-line*.

A presença das ONGs no *Facebook* é indiscutivelmente uma oportunidade que facilita a divulgação de projetos, angariação de fundos, e aumenta a notoriedade dessas organizações.

De seguida, dois casos mediáticos são apresentados que demonstram a influência do fenómeno *Facebook* aplicado às ONGs:

- Segundo notícia divulgada no jornal público, os utilizadores do *Facebook* doaram dezenas de milhares de euros para ajudar as vítimas do sismo no Haiti após apelo de um conjunto de organizações humanitárias mundiais naquela plataforma *on-line*.
- Para assinalar outubro, o mês de prevenção ao cancro da mama, a Liga Portuguesa Contra o Cancro, através de um protocolo com a farmacêutica Roche, conseguiu em apenas 5 dias angariar 80 000€ através do *Facebook*, por cada fã a empresa acordou doar um euro à associação.

Em suma, o *Facebook*, com as suas múltiplas aplicações e funcionalidades, permite que os utilizadores tenham informações sobre os projetos que estão a financiar e conseguem perceber a diferença que o seu contributo pode fazer em tempo real.

Segundo os autores Waters et al. (2009), três estratégias são consideradas como sendo capazes de fazer com que as ONGs estabeleçam relações com os seus públicos-alvos, são elas a divulgação, a utilidade e a interatividade.

Berman et al. (2007) constata que, ao nível da divulgação, as organizações devem ser transparentes na comunicação a efetuar nas redes sociais, as mesmas devem descrever a atividade e sua história, utilizar logótipos e hiperligações para conectar com a página institucional da organização.

Por outro lado, Crespo (2007) considera que os perfis das redes sociais das organizações devem ser úteis, e que a utilidade dos perfis está na divulgação da informação difundida.

Por último, a interatividade assume especial relevância nas organizações sem fins lucrativos, nomeadamente no desenvolvimento de relações duradouras com os seus públicos (Jo & Kim, 2003).

No estudo efetuado pelos autores Waters et al. (2009) a mais de 275 organizações sem fins lucrativos, foram alvo de análise os perfis das organizações, tendo por base a divulgação organizacional, disseminação de informação e envolvimento.

Nos resultados obtidos, a equipa de investigação concluiu que na divulgação organizacional a maioria das organizações sem fins lucrativos forneceram uma descrição da organização, 96% da totalidade da amostra, 81% criaram hiperligações no *Facebook*, direcionando para os sites institucionais, 71% colocaram os seus logótipos na rede social *Facebook*. Menos de metade das organizações colocaram a sua missão e cerca de 22% forneceram a história da sua organização.

Relativamente à disseminação, os resultados mostram que as estratégias mais usadas pelas organizações foram a discussão em fóruns no *Facebook*, inserção de fotografias e hiperligações para reportagens externas. A equipa de investigação concluiu que apesar de as organizações colocarem notícias nos seus perfis do *Facebook*, são poucas as que aproveitam as vantagens da rede social.

Os autores identificaram ainda que apesar das organizações reconhecerem a importância do *Facebook* como uma ferramenta de ajuda para melhorar a capacidade da organização e divulgar a imagem, a grande maioria não utiliza as aplicações destinadas às ONGs, não conseguindo assim usufruir em pleno as vantagens desta plataforma *on-line*.

Capítulo IV – Estudo de Caso

4.1. Definição do objetivo de estudo

O objetivo deste estudo é perceber a importância da utilização das ferramentas da comunicação *on-line* na angariação de fundos por parte de uma ONG. A Assistência Médica Internacional (AMI), sendo uma ONG portuguesa com extensão a nível internacional e com uma elevada notoriedade, visibilidade e tendo-se mostrado disponível, reúne assim, as condições necessárias para ser a entidade escolhida para o desenvolvimento desta investigação.

Adicionalmente, pretende-se:

- Conhecer as ferramentas utilizadas pela AMI e qual a contribuição da comunicação *on-line* na angariação de fundos.
- Perceber se a comunicação *on-line* aumenta a visibilidade da AMI e, por conseguinte, o aumento de doações e potenciais doadores.

Neste capítulo será apresentada a metodologia do estudo de caso, numa vertente de investigação e de aprendizagem, sendo esta última a que melhor se adequa a este estudo. Será igualmente apresentado a instituição AMI, bem como sua análise e a forma como utiliza a comunicação *on-line* para a angariação de fundos.

4.2. Estudo de Caso na Investigação

Segundo Kohn (1997); Yin (2009), (2012), o estudo de caso permite estudar fenómenos contemporâneos em profundidade, em que o conhecimento existente é reduzido e teorias para o explicar são poucas. Neste âmbito, existe uma ausência de estudos científicos que possam explicar e comprovar a utilização da comunicação *on-line* como uma ferramenta na angariação de fundos.

Este método, estudo de caso, foi escolhido com o propósito de fornecer uma visão mais aprofundada de uma ONG portuguesa, para que possamos compreender melhor o contexto em que esta se insere e a forma como ela se destaca na divulgação das suas iniciativas e na angariação de fundos, nomeadamente através da comunicação *on-line*.

Num contexto de investigação, uma abordagem qualitativa permite analisar detalhadamente a complexidade de processos que não são atingíveis por metodologias quantitativas (Correia, 2010), de forma a conhecer e compreender em profundidade um fenómeno, sendo possível descobertas meramente casuais (Carson et al., 2001).

Segundo Cassel & Symon (1994), a metodologia qualitativa é adequada e recomendada no estudo de análises dinâmicas e em processos de mudança.

Segundo Yin (2009), (2012) o estudo do caso é um método de investigação empírica onde é possível estudar no próprio meio fenômenos contemporâneos em profundidade, que o investigador tem pouco ou nenhum controlo, sobretudo quando os limites entre o fenómeno e o contexto não são evidentes.

Halinen & Törnroos (2005), considera que o estudo de caso é vocacionado para situações em que o conhecimento existente sobre o fenómeno é reduzido e na qual as teorias disponíveis para explicar o mesmo são poucas ou inadequadas (Kohn, 1997).

O estudo do caso revela-se assim poderoso no estudo de processos que pressupõem mudanças (Halinen & Törnroos, 2005) e indispensável em situações onde não é possível estudar o fenómeno fora do seu contexto real (Dubois & Araújo, 2004).

O intuito da metodologia do estudo de caso reside em obter uma investigação pormenorizada e aprofundada de um “caso”, seja um individuo, uma família, um pequeno grupo ou uma comunidade ou mesmo uma organização (Coutinho & Chave, 2002; Fortin, 2003)

Segundo Stake (2001), um caso para ser considerado como tal necessita de ser específico, quer seja um fenómeno simples ou complexo.

O estudo do caso “É uma investigação que se assume como particularística, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspetos, procurando descobrir a que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenómeno de interesse” (Ponte, 2006).

Adicionalmente, Johnson & Christensen (2004) consideram que o estudo do caso é uma forma de pesquisa de estudo qualitativo focada em retratar detalhadamente um ou mais casos. Na presença de estudos de caso único (Scholz & Tietje, 2002), designam também de formato holístico.

Na perspetiva de Stake (2001), o estudo do caso único é utilizado em determinadas circunstâncias, como por exemplo: quando é um caso raro, extremo ou revelador ou quando se verifica a inexistência de situações idênticas para estabelecer estudos comparativos.

As tarefas inerentes de um estudo do caso envolvem a recolha de dados para estudo, a análise desses mesmos dados, a apresentação e discussão dos resultados (Yin, 1994, 2012).

Segundo Araújo et al. (2008), num processo de recolha de dados de um estudo de caso, existem várias técnicas, sendo as mais generalizadas a observação e as entrevistas, contudo, as técnicas utilizadas têm por base a tarefa a ser cumprida (Bell, 1989).

Para Yin (2001), o estudo de caso, numa ótica de investigação, pressupõem o desenvolvimento de preposições teóricas que representam avanços científicos.

Pelos motivos apontados na literatura, das diversas metodologias qualitativas existentes optou-se pelo estudo de caso.

4.3. Estudo de Caso na Aprendizagem

Araújo et al. (2008) afirmam que a metodologia do estudo de caso é aplicada com muita frequência nas ciências sociais e, nomeadamente, no ensino com o objetivo de explorar, descrever, explicar e avaliar, sendo este último possível transformar.

(Expoente, 2007, pp. 8) define método pedagógico como sendo “um conjunto coerente de ações do formador destinadas a fazer desenvolver nas pessoas a capacidade de aprender novas habilidades, obter novos conhecimentos e modificar atitudes e comportamentos”.

Segundo Expoente (2007); Silva (1992), os métodos pedagógicos podem ser denominados de: expositivos, ativos, interrogativos e demonstrativos.

O método expositivo consiste na transmissão de informações ou conteúdos por parte do professor aos seus alunos, tratando-se de uma comunicação unilateral, pode, contudo, ser objeto de questões colocadas tanto pelo professor ou pelo aluno. Este método caracteriza-se por adquirir um papel passivo na aprendizagem, uma vez que a participação dos alunos é muito reduzida, na qual estes limitam-se a receber o que lhes é transmitido. Expoente (2007) afirma que, por vezes, este método é designado também por curso magistral.

No que concerne ao método demonstrativo, este tem como objetivo transmitir e executar determinadas operações técnicas ou práticas, preocupando-se com o “saber fazer”.

Através do processo de repetição de procedimentos, que consiste na explicação-demonstração-aplicação, o aluno executa as tarefas até apreender, permitindo, assim, uma aprendizagem rápida e eficaz.

O método interrogativo permite ao professor diagnosticar os conhecimentos e necessidades dos alunos, baseando-se num processo de perguntas e respostas. Esta interação entre aluno e professor permite aproveitar os conhecimentos e experiências dos alunos relativos ao tema

proposto, verificando-se, assim, um maior enfoque no aluno sob responsabilidade e controlo do professor.

Por último, o método ativo permite a interatividade entre professor e aluno como também entre alunos, permitindo, assim, a partilha de experiências. Este método de aprendizagem é dinâmico e ativo, na medida em que possibilita que o aluno seja um agente voluntário consciente e responsável pela sua aprendizagem.

Como principais vantagens, destacam-se um maior interesse e motivação por parte do aluno em apreender. A sua experiência pessoal e profissional são fonte de conhecimento, permitindo que o aluno seja capaz de descobrir situações da sua realidade e aplicá-las, aumentando, assim, os níveis de compreensão. Além disso, este método permite a interação em grupo e participação individual de experiências e saberes.

Contudo, apresenta algumas desvantagens como: dificuldade por parte do professor em gerir e coordenar os contributos solicitados; diferentes ritmos de execução dos alunos, obrigando os mais ágeis e rápidos a esperar pelos mais lentos; a exigência de um número mínimo de elementos na composição dos grupos para que seja possível discutir os temas e extrair reflexões conjuntas.

Apesar das desvantagens, este método apresenta-se como sendo o mais completo num processo de aprendizagem. Todos os métodos apresentados são constituídos por diversas técnicas pedagógicas, ou seja, conjunto de procedimentos e atitudes pedagógicas que visam a aquisição de determinado comportamento mediante os objetivos propostos. Cada método possui técnicas pedagógicas que são definidas a partir do próprio método (Silva, 1992).

Numa vertente técnica de aprendizagem o estudo de caso, é um instrumento didático que se enquadra no âmbito dos métodos ativos. Permitindo assim desenvolver questões que serão alvo de análise e discussão.

Nessa discussão será possível encontrar uma infinidade de possíveis respostas, em que o aluno deverá extrair a que considera mais adequada para o cenário proposto. Nesse âmbito cabe ao professor orientar, estabelecer metas e avaliar os resultados alcançados (Silva, 1997).

À semelhança de outros métodos e técnicas, os estudos de caso aplicados ao ensino apresentam vantagens e desvantagens.

Como vantagens destacam-se: o incentivo dado à interação e discussão em grupo de forma a desenvolver a capacidade crítica, de raciocínio e a troca de experiências vividas, sendo apresentadas questões complexas e ambíguas, em que os alunos deverão discutir e diagnosticar as possíveis respostas de forma a resolver o problema, existindo, assim, uma maior responsabilidade e envolvimento dos alunos no caso (Corey, 1996; Easton, 1992).

Uma outra vantagem do estudo de caso, consiste em permitir que o aluno possa estabelecer uma conexão entre a experiência profissional e os objetivos pedagógicos, ou seja, o aluno pode aplicar os seus conhecimentos pessoais e profissionais numa situação concreta, fomentando um papel mais ativo na aprendizagem.

No que se refere às desvantagens do estudo de caso, prende-se sobretudo com o facto de ser o professor a seleccionar o caso de estudo, podendo influenciar assim à partida análise do mesmo. Além disso, como o estudo de caso é específico, existe uma dificuldade em generalizar os resultados e obter comparações. Apesar dos inconvenientes, estes não superam as vantagens do estudo de caso, daí que o mesmo seja utilizado numa vertente da aprendizagem.

4.3.1. A preparação da aula

De seguida será realizada uma breve exposição de algumas considerações a ter em conta na preparação de uma aula, em que é utilizado o método do estudo de caso.

A preparação de uma aula com base num estudo de caso implica que exista um trabalho prévio por parte do professor, este deverá escolher um caso verídico, em que seja possível colocar um problema, permitindo, assim, uma base de reflexão e de discussão. A escolha do caso deve ainda ter em consideração o público-alvo e os objetivos pedagógicos com o intuito de motivar e envolver os alunos. O professor deve também recolher a informação necessária, com o intuito de conhecer em profundidade a realidade, preparando-se, assim, para reagir e orientar os alunos de forma adequada. Nesse sentido, o recurso à nota pedagógica assume um papel relevante para o professor, visto que será o seu guião. A nota pedagógica é um planeamento redigido pelo próprio professor, onde este delimita os objetivos pedagógicos do estudo, o tempo de cada fase (introdução, desenvolvimento e conclusão) e grelhas de avaliação (Erskine, 1996). Na nota pedagógica, o professor deverá ainda inserir questões e sugestões às mesmas que prevê que sejam mencionadas (Pereira, 2005).

4.4. O Objeto de Estudo: A AMI

4.4.1. Recolha de dados

Foram realizadas entrevistas de profundidade a vários elementos da AMI, que decorreram primariamente na delegação do Porto com o seu responsável no dia 29 de junho de 2013 e posteriormente na sede da AMI no dia 5 de julho de 2013, na qual foram entrevistados a diretora de Marketing, dois responsáveis do departamento de comunicação e funcionários da organização.

Na sequência das entrevistas realizadas foi possível perceber a dimensão e dinâmica da organização e conhecer as atividades efetuadas ao longo dos 30 anos da ONG, bem como os projetos em curso e a implementação de uma plataforma de angariação de fundos. Foi ainda recolhido diversificado material de informação na sede da AMI, como panfletos, brochuras, relatórios de atividades e contas disponibilizados pelos serviços, mas também, em boa parte, disponível na página oficial da AMI (www.ami.org.pt) para análise.

As entrevistas, semi-estruturadas, decorreram de forma flexível, tendo em conta a problemática do financiamento das ONGs em Portugal e a forma como estas obtêm os seus recursos, refletindo sobretudo na comunicação *on-line*.

As entrevistas tiveram como base o seguinte guião:

- Qual a missão da AMI?
- Quais as principais prioridades, necessidades e desafios da AMI?
- Quais as formas e meios utilizados na angariação de fundos por parte da AMI?
- Como é definido a estratégia de comunicação?
- Quem define e coordena a comunicação da AMI?
- No que respeita à comunicação *on-line*, quais são as principais ferramentas e linhas estratégicas usadas pela AMI?
- Qual o objetivo da criação da loja *on-line* e da plataforma de donativos? Que valores foram angariados até ao momento?
- Num futuro próximo estão previstas alterações nas ferramentas de comunicação *on-line*? Quais?

Foi recolhida também informação complementar proveniente de relatórios de atividades e contas de 2012 e 2013 e panfletos.

Todos mostraram receptividade e interesse particular no resultado deste estudo, dado a necessidade emergente de novas formas de financiamento.

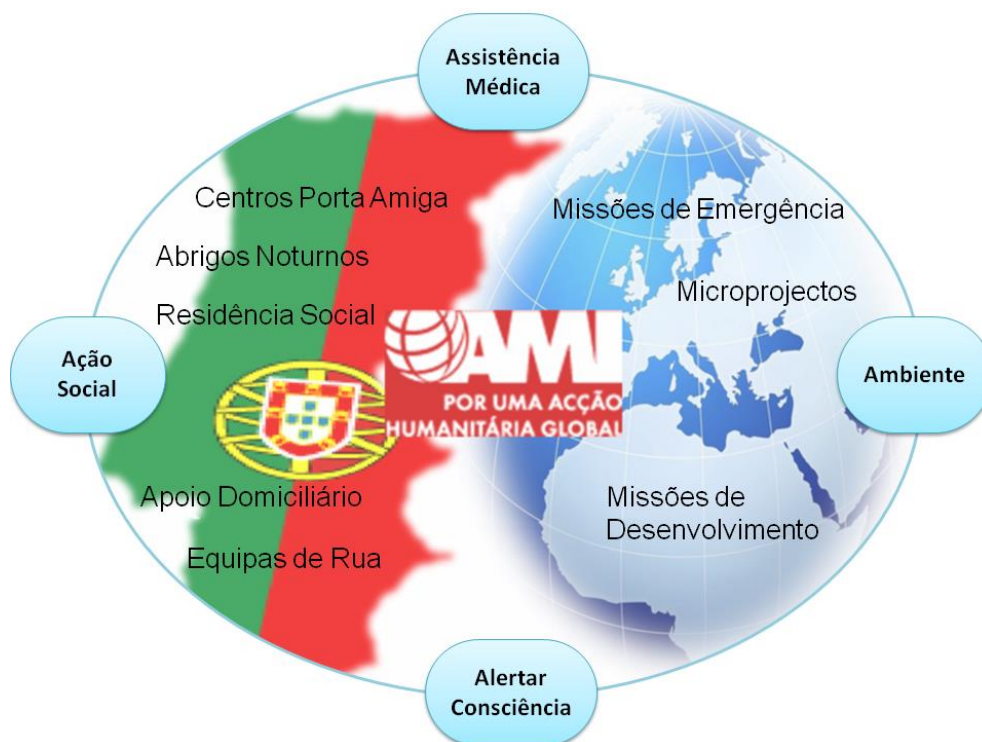
4.4.2. Descrição geral da ONG

A fundação AMI foi criada em 5 de dezembro de 1984, pelo médico Fernando Nobre, assumindo-se como uma organização humanitária que intervém em situações de crise e emergência, tanto a nível nacional como internacional.

Atualmente, “A AMI tem como objetivos lutar contra a pobreza, a exclusão social, o subdesenvolvimento, a fome e as sequelas da guerra, em qualquer parte do Mundo” (in www.ami.org.pt).

A AMI desenvolve a sua ação em quatro pilares: Assistência Médica, Ação Social, Ambiente e Alertar Consciências, quer a nível nacional como internacional (Figura 6).

Figura 6 – AMI e os quatro pilares de atuação.



Fonte: Adaptado pelo próprio com recurso a imagens do Google e logótipo da AMI

Assistência Médica – Embora tenha iniciado a sua intervenção a nível internacional com a primeira missão em 1987 na Guiné-Bissau, este pilar rapidamente implementou-se a nível nacional através do aparecimento dos centros Porta Amiga e com os projetos de Equipa de Rua onde a intervenção dos psicólogos é de extrema relevância. Além disso, disponibiliza apoio médico e de enfermagem nos equipamentos sociais.

Durante o ano de 2012, foi efetuada pela AMI uma maior intervenção a nível nacional, sobretudo junto da população mais carenciada, fruto da crise económico-social vivida em Portugal. Contudo, a AMI interveio humanitariamente em diversos países, na qual realizou 34 projetos internacionais com presença de equipas ou em parceria com as ONGs locais em 16 países do mundo.

Nas missões de emergência são enviados materiais e recursos humanos expatriados (equipas de emergência) com o intuito de dar resposta às crises naturais (sismos, tsunamis, furacões, seca extrema) ou humanas, como os casos de guerra e conflitos. Essa ajuda, numa primeira fase, tem uma intervenção específica na área da saúde através do apoio efetuado em campos de deslocados, clínicas móveis e ajuda de medicamentos.

Por norma, as intervenções têm a duração máxima de um ano, sendo efetuada, em primeira instância, na assistência médica, embora se verifique também a extensão aos restantes pilares de atuação da fundação AMI.

No âmbito das missões de desenvolvimento, a AMI disponibiliza equipas médicas e outros recursos humanos expatriados, onde se verifica que existe uma dificuldade pelos países em desenvolver uma intervenção ampla na área da saúde que cobra todo o território.

Assim sendo, a AMI tem como ação a cooperação para o desenvolvimento nos países que não tem uma rede de cuidados de saúde primários capazes de abranger todos, e a sua ajuda efetua-se justamente onde existem essas lacunas, contribuindo para a melhoria das condições de saúde das populações.

Ação Social – A AMI desenvolve vários projetos de combate à pobreza e exclusão social em ambas as vertentes nacional e internacional; o seu intuito é de desenvolver iniciativas de (re)inserção social e promover a defesa dos direitos dos mais desprotegidos.

Segundo o relatório de atividades e contas de 2013 a fundação em Portugal dispõe de 15 estruturas sociais, divididas por 9 Centros de Porta Amiga (Lisboa; Olaias; Chelas; Almada; Cascais; Coimbra; Porto; Vila Nova de Gaia; Funchal; Angra do Heroísmo), 2 Abrigos Noturnos (Lisboa e Porto), 1 Residência Social (S.Miguel nos Açores), 2 Equipas de rua (Lisboa, Gaia) e 1 serviço de apoio domiciliário em Lisboa. Estas estruturas sociais integram 36 serviços sociais, desde apoio ao emprego, formação profissional, centros de distribuição de alimentos, refeitórios e apoio jurídico.

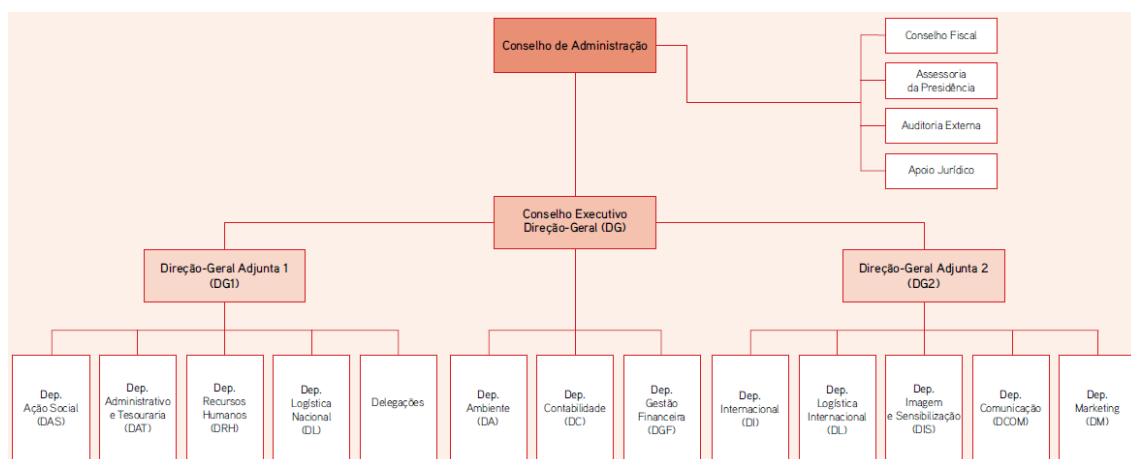
Em 1994, foi criado o primeiro Centro Porta Amiga em Olaias. O aparecimento destes centros tem como missão combater a pobreza e a exclusão social na sociedade portuguesa, através da ajuda das necessidades básicas do indivíduo, bem como na implementação de medidas de reinserção da população mais carenciada.

Ambiente – A AMI desenvolve e apoia projetos nacionais e internacionais que tenha como objetivo prevenir a degradação ambiental. São disso exemplo: a reciclagem de consumíveis informáticos, telemóveis, radiografias e a transformação de óleos alimentares usados.

Alertar Consciências - Com o ser humano no centro de todas as suas atenções e preocupações, a AMI pretende alertar para determinados comportamentos do ser humano e intervém ativamente com o intuito de mudar atitudes e comportamentos. À semelhança dos outros pilares, a sua intervenção é efetuada a nível nacional e internacional.

A sua organização está definida de acordo com o organigrama apresentado na Figura 7.

Figura 7 – Organigrama institucional da AMI.



Fonte: <http://www.ami.org.pt>.

Devido à sua dimensão, a AMI possui um vasto número de funcionários e voluntários que são responsáveis pelo funcionamento da instituição. No que concerne à comunicação, a AMI dispõe de um departamento para o efeito com profissionais na área, contudo, frequentemente recorre a serviços especializados e a parcerias com entidades com o intuito de aumentar a profissionalização do marketing e da comunicação nomeadamente a *on-line*.

4.4.3. Financiamento

De seguida discutiremos os dados fornecidos, no que concerne aos projetos, iniciativas e estratégias da organização, bem como a utilização das redes sociais, nomeadamente o *Facebook* na divulgação de informação e angariação de fundos.

4.4.3.1. Origem de receitas

A AMI, consciente da conjuntura económico-social vivida em Portugal no ano de 2013, que teve como consequências um aumento generalizado dos pedidos de ajuda e uma diminuição das contribuições efetuadas pelas empresas e particulares à AMI, desenvolve iniciativas com o objetivo de diversificar os seus recursos para angariar fundos e obter donativos.

“Aquele que maior influência teve na atividade da AMI foi sem dúvida a taxa de desemprego com as implicações, quer na diminuição do valor das contribuições dos doadores, quer no aumento permanente do número de pessoas que pedem ajuda” (in Relatório de Atividades e Contas de 2012).

Adicionalmente e apesar do clima recessivo vivido em Portugal, a AMI consegue dar resposta ao aumento dos pedidos de ajuda no domínio social, graças à contribuição de todos os que acreditam e doam para a instituição. Para isso contribui a gestão cuidada e transparente dos recursos financeiros. “A gestão cuidada e criteriosa dos recursos financeiros permitiu à AMI compensar o desequilíbrio nos resultados correntes de exploração.” (in Relatório de Atividades e Contas de 2012).

Das receitas angariadas em 2013, destacam-se a colaboração estatal, a ajuda de empresas e instituições, a consignação de IRS, o cartão de saúde, o cartão de crédito, bem como a reciclagem de radiografias, tinteiros, toners, telemóveis e óleos alimentares.

Para além das receitas mencionadas, a AMI instalou painéis solares no Abrigo Noturno do Porto, permitindo, assim, reduzir os gastos em energia, como também originar receitas decorrentes da venda da energia produzida (Tabela 4).

Desde 2011 que a AMI não recebe financiamento das entidades internacionais. No que respeita ao setor público nacional (Governo da República, Governos Regionais, Autarquia), a contribuição ronda os 20% dos financiamentos totais e em 2013 verificou-se um ligeiro aumento das verbas.

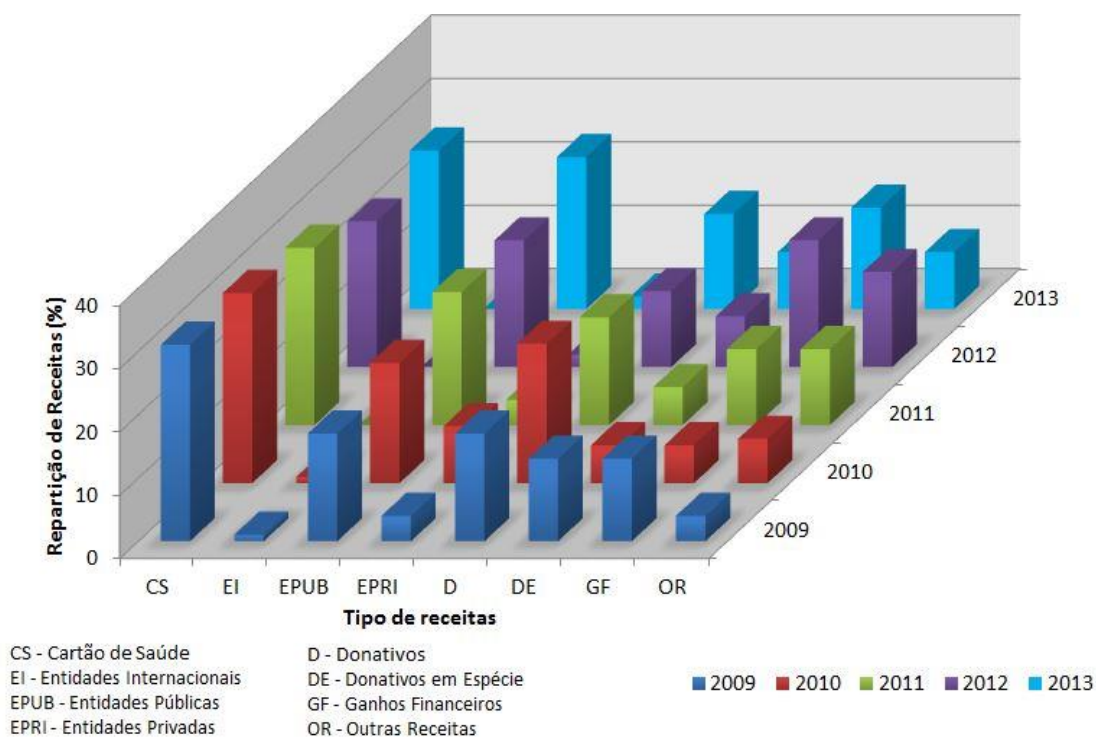
Tabela 4 – Origem de Fundos.

Tipo de Receita	Período				
	2009	2010	2011	2012	2013
Entidades Internacionais	1%	1%	0%	0%	0%
Entidades Públicas	17%	19%	21%	20%	24%
Entidades Privadas	4%	9%	4%	2%	2%
Donativos	17%	22%	17%	12%	15%
Donativos em Espécie	13%	6%	6%	8%	9%
Ganhos Financeiros	13%	6%	12%	20%	16%
Outras Receitas	4%	7%	12%	15%	9%
Cartão de Saúde	31%	30%	28%	23%	25%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Adaptado de relatório de atividades e contas de 2012 e 2013 da AMI

Segundo a AMI, esses apoios estatais são canalizados maioritariamente para projetos de luta contra a pobreza e exclusão social em Portugal. Verifica-se pela análise da Tabela 4 que as receitas são estáveis embora existam algumas oscilações nas rubricas. Destaca-se um ligeiro aumento nas receitas referentes aos donativos, donativos em espécie e o cartão de saúde. Por outro lado, diminuíram as verbas referentes à rubrica “outras receitas”, de que fazem parte a reciclagem de radiografias e outros produtos recicláveis, e os ganhos financeiros sofreram um decréscimo acentuado em 2013 (Figura 8).

Figura 8 – Tipo de Receitas.



Fonte: Adaptado de relatório de atividades e contas de 2012 e 2013 da AMI

4.4.4. Iniciativas no âmbito dos quatro pilares de ação

4.4.4.1. Assistência Médica

Para assegurar as suas atividades e projetos internacionais, a AMI procura efetuar um levantamento das reais necessidades, realizando para isso visitas periódicas aos locais, de forma a haver um maior rigor e controlo das missões de emergência, de desenvolvimento e dos projetos em parceria com as ONGs locais ou entidades estatais, bem como um maior controlo dos gastos. O objetivo da ajuda humanitária é “o alívio do sofrimento das vítimas, garantir a sua subsistência, proteger os seus direitos fundamentais, defender a sua dignidade e ainda contribuir para diminuir o processo de desestruturação socioeconómica da comunidade e prepará-la para enfrentar possíveis desastres” (in Site da AMI).

Em 2012, na Guiné-Bissau foi lançado um projeto “Saúde em Rede” na qual a AMI deslocou equipas de expatriados e financiou projetos na Região Sanitária de Bolama para promover o acesso aos serviços básicos de saúde, por parte da população, e ao desenvolvimento da comunidade local. O projeto incidiu na reabilitação de edifícios existentes e na formação de profissionais de saúde. Tanto nas missões de emergência como nas de desenvolvimento, a AMI tem capacidade financeira, de logística, e de recursos humanos para intervir direta ou indiretamente no terreno. No caso das missões de emergência, dispõe ainda de planos de evacuação para as suas equipas expatriadas, como também mecanismos de alerta, garantindo, assim, uma maior segurança a todos os que intervêm em campo.

Para além disso, mesmo após o término das missões de emergência ou de desenvolvimento, a AMI procura financiar “microprojetos”, mantendo, assim, a sua presença. Essa ajuda pode abranger diversas áreas, das quais se destaca a saúde, a educação, a alimentação e outras iniciativas capazes de gerar rendimento nesses países em desenvolvimento.

Dois bons exemplos são Angola e Timor, mas existem vários países no mundo onde a AMI intervém direta ou indiretamente, com o intuito de erradicar a pobreza e contribuir para o desenvolvimento dos países através do financiamento de projetos com as organizações locais. Estas, em pleno terreno com apoios adaptados às suas realidades, conseguem dar resposta às necessidades da população, permitindo intervenções sustentáveis capazes de dinamizar a sociedade.

Após mais de 15 missões no país angolano, e com uma presença ininterrupta desde 1992, a AMI leva a cabo várias iniciativas e projetos em parceria com as ONGs locais, essa contribuição incide não só na emergência médica, reabilitação de infraestruturas, apoio aos

deslocados, combate de epidemias (cólera), como também na formação de pessoal nas áreas de saúde e nutrição. Do universo de projetos, destaca-se o projeto “Melhoria dos Cuidados Respiratórios no Hospital Diocesano de Nossa Senhora da Paz do Cubal”, em que material médico foi adquirido e médicos expatriados foram enviados pela AMI para fornecerem formação na área respiratória. Para além disso, a AMI procura estabelecer parcerias locais, tendo em contas as necessidades das populações mas também com o objetivo de promover o desenvolvimento da comunidade local. Em 2012, a AMI, em parceria com a Associação dos Seropositivos e Ativistas na Luta Contra a SIDA da Huíla (ASPALSIDA), desenvolveu o projeto “Resgatar a autoestima das Pessoas Vulneráveis ao VIH”, prestando ajuda na criação de microempresas, promovendo, assim, o autossustento das PVVIH.

A AMI, consciente das necessidades em Timor, e apesar de terminada a missão de assistência médica em 2006, a fundação AMI procurou apoiar a população Timor Leste, através do financiamento de projetos locais, como o apoio efetuado à Ordem Hospitaleira de São João de Deus ou a doação de medicamentos no valor de 2 766,78 euros pela delegação da AMI à Austrália.

Em 2012, a AMI interveio humanitariamente em diversos países, na qual realizou 37 projetos internacionais com presença de equipas ou em parceria com as ONGs locais em 24 países do mundo (Figura 9).

Figura 9 – Projetos Internacionais.

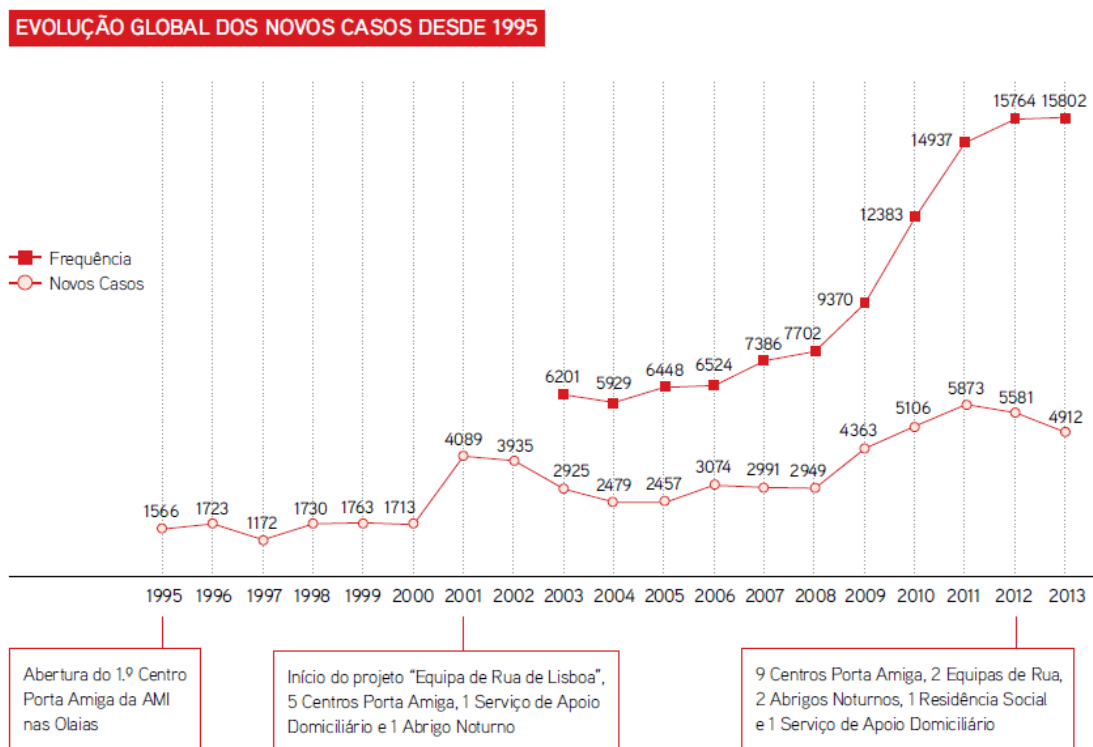
PROJETOS INTERNACIONAIS				
Região	N.º de países	Projetos com Organizações Locais	Projetos com equipas expatriadas	Países
África	13	19	2	Angola (2), Burundi, Cabo Verde (2), Chade, Costa do Marfim, Gana, Guiné-Bissau (2), Moçambique, Ruanda, São Tomé e Príncipe (4), Senegal, Uganda (3), Zimbabué
América	4	8	0	Brasil (3), Haiti (3), Equador, Uruguai
Ásia	6	9	1	Bangladesh (2), Filipinas, Índia (2), Indonésia (2), Malásia, Sri Lanka (2)
Médio Oriente	1	1	0	Afeganistão
Total	24	37	3	

Fonte: Relatório de atividades e contas de 2013 da AMI in www.ami.org.pt

4.4.4.2. Ação social

Para além das iniciativas internacionais, a AMI, em 1994, inicia sua intervenção social em Portugal através da criação dos centros de Porta Amiga. Desde então, a fundação já apoiou 60.401 pessoas carenciadas. Só em 2013 recorreram aos apoios sociais da instituição 15.802 pessoas (Figura 10). Os apoios efetuados pela AMI em Portugal são realizados através da sede em Lisboa e das cinco delegações que dispõe em Portugal: Norte (Porto), Centro (Coimbra) Madeira e Açores (Ilha Terceira e São Miguel) de forma a intervir rapidamente e estrategicamente em todas as situações.

Figura 10 – Evolução.



Fonte: Relatório de atividades e contas de 2013 da AMI in www.ami.org.pt

No âmbito do Programa Comunitário de Ajuda Alimentar a Carenciados (PCAAC), a AMI funcionou como mediadora, distribuindo a ajuda recebida ao abrigo deste programa por 19.989 pessoas beneficiárias de outras instituições do Porto. Durante o ano de 2013 a AMI em Portugal, ajudou diretamente 26.380 pessoas, sendo que em 2012 tinha apoiado 23.260 pessoas.

Em 1997, foi construído o primeiro abrigo noturno em Lisboa, este centro de alojamento temporário acolhe apenas homens sem-abrigos que precisem de alojamento, cuidados de higiene, alimentação, apoio social e psicológico, a estes é garantido confidencialidade e uma morada para correspondência, permitindo, assim, a sua reinserção social e profissional.

Apenas em 2006, surge o abrigo noturno no Porto, mas desde então já deu abrigo a 291 homens, enquanto em Lisboa desde a sua implementação e, segundo dados do relatório de atividades e contas, foram apoiados 674 pessoas. Estes abrigos noturnos surgem como resposta às necessidades sentidas pelos centros de Porta Amiga, sendo assim um complemento.

A Residência Social foi criada em 2011 na Ilha de São Miguel nos Açores com o objetivo de acolher temporariamente doentes e acompanhantes das restantes ilhas do arquipélago que necessitem de deslocar-se à ilha de São Miguel para receber cuidados de saúde, nomeadamente ao Hospital de Ponta Delgada, e que não disponham de recursos para a sua estadia. Durante o período de tempo que estão fora da sua residência, os doentes e acompanhantes carenciados podem usufruir desta infraestrutura social com capacidade diária para 14 pessoas e dos seus serviços de lavandaria, refeitório, vestuário, apoio social e psicológico.

Em 2011, foi criado o projeto Equipa de Rua, que consiste em dar apoio aos sem-abrigo, com o intuito de melhorar a qualidade de vida daqueles que vivem na rua. O apoio é efetuado através de uma carrinha móvel equipada com um gabinete, na qual disponibilizam apoio social, psicológico, médico e de enfermagem através de técnicos, voluntários e estagiários das respetivas áreas. Com duas Equipas de Rua a intervir em Lisboa e Vila Nova de Gaia, este projeto é uma extensão dos centros Porta Amiga de Olaias e Porto, na qual prestam apoio aos sem-abrigo.

O apoio domiciliário foi criado em 2000 como extensão do Centro Porta Amiga das Olaias em Lisboa, na qual disponibilizava apenas a entrega de refeições ao domicílio a pessoas que, por diversos motivos, eram incapazes de confeccionar as suas próprias refeições. Em 2006, este projeto amplia a sua área de ação colocando ao dispor da população uma variedade de serviços como limpeza de habitação, higiene pessoal, tratamento de roupa e fornecimento de fraldas, tudo ao domicílio. Segundo o relatório de atividades e contas de 2013 da AMI, foram apoiadas 360 pessoas desde o início deste projeto. Só em 2013, foram distribuídas 20.491 refeições a 69 pessoas beneficiárias do apoio domiciliário nas freguesias de Olaias, Chelas, Alvalade, Avenida de Roma, Arco do Cego, Penha de França, Graça, Arroios e Intendente em Lisboa.

4.4.4.3. Ambiente

Desde 1996, que a AMI tem vindo a realizar campanhas para promover a recolha de radiografias nas farmácias e parafarmácias de todo o país para angariação de fundos. Além da sensibilização pública, é efetuada a recolha de radiografias em hospitais, clínicas e outros estabelecimentos que produzem ou utilizam este resíduo.

Sendo assim, para além da recolha de fundos contribui-se também para a melhoria do ambiente.

Anualmente, são recicladas várias toneladas que permitem à AMI ajudar quem mais precisa e também um contributo ambiental, uma vez que, se este material não for tratado poderá tornar-se poluente e um inimigo do ambiente.

Segundo o relatório de atividade e contas de 2013 a AMI, desde o início do projeto já angariou 2.050.582,68€ e reciclou 1.469 toneladas. No ano de 2012, implementou o projeto em Espanha, onde se realizaram recolhas de radiografias na região de Madrid recolhendo até ao final de 2013 cerca de 7 toneladas.

Lançado em 2004, o projeto de reutilização de consumíveis informáticos e telemóveis tem ainda pouca expressividade, uma vez que, cerca de 2 milhões de consumíveis são enviados para o lixo mensalmente em Portugal. Contudo, em 2013 foram recolhidos 5.150 unidades pela AMI em parceria com empresas, organizações e escolas.

Desde 2008, a AMI, promove a recolha de óleos alimentares usados para transformação em todo o país em diversos locais, como restaurantes, hotéis, cantinas, escolas, juntas de freguesia e em contentores próprios espalhados por Sintra e Amadora. Só em 2013 foram recolhidos 348.243 litros de óleos alimentares usados e desde a sua implementação já se recolheram 80.326,77 litros.

Até à criação deste projeto, os óleos usados em Portugal eram despejados na rede de esgotos, poluindo, assim, a água, com a reciclagem destes resíduos é possível transformá-los em fonte renovável de energia, Biodiesel, e pode-se ajudar as pessoas mais carenciadas, uma vez que a recolha de óleos é transformada em donativos para a AMI.

Este projeto, além de permitir a angariação de fundos, e à semelhança das recolhas de radiografias, de consumíveis informáticos e telemóveis, evita também a degradação do ambiente, permitindo, assim, um desenvolvimento sustentável.

No âmbito da área ambiental, a AMI desenvolveu outros projetos que permitiram à fundação aumentar a intervenção ambiental, como também gerar receitas. É exemplo disso os projetos desenvolvidos ao nível da energia solar, quer a nível nacional como internacional.

No abrigo noturno do Porto, foram instalados dois painéis solares que permitiu reduzir os gastos de energia daquela estrutura social, como também originou receitas decorrentes da venda de energia produzida.

Segundo a AMI, os fundos canalizados nestes projetos serão vocacionados para a implementação de novos equipamentos de energia solar em Portugal e em países em vias de desenvolvimento. Encontra-se já em fase de implementação a energia solar na ilha de Bolama na Guiné-Bissau com a instalação de painéis solares.

Em abril de 2011, a AMI lançou o projeto Ecoética, baseado nas iniciativas Billion Tree Project das Nações Unidas, que surgiu da necessidade de conservação da natureza e ordenamento do território português. No âmbito desse projeto, foram desenvolvidas ações de reflorestação com espécies autóctones, de controlo de espécies exóticas, de prevenção de incêndios e de requalificação de áreas fluviais em parceria com as câmaras municipais, empresas e particulares.

4.4.4.4. Alertar consciências

De forma a alertar as consciências, a AMI publica regularmente livros e revistas AMINotícias com o intuito de dar a conhecer os seus projetos e de divulgar as realidades da sociedade a nível nacional e global.

Lançado em 1999, o prémio AMI - Jornalismo Contra Indiferença, destaca os trabalhos jornalísticos que mais contribuíram para mostrar as realidades, quer seja em Portugal ou noutra parte do mundo.

Segundo o relatório de atividades e contas de 2013, o prémio AMI – Jornalismo Contra a Indiferença, desde 1999 foi dividido pelas seguintes categorias: 49% dos trabalhos premiados foram da televisão, 37% imprensa, 14% de rádio, enquanto que na categoria de trabalhos *online* nenhum prémio foi atribuído até à data. O vencedor do prémio recebe 15.000 euros, uma escultura de João Cutileiro e um diploma.

Na realização desta iniciativa, a AMI conta com o banco BES atual Novo Banco, sendo o seu patrocinador, e em parceria com a agência de publicidade Y&R RedCell, agência de comunicação C&C e Companhia das Cores.

Inaugurada em 2007, a primeira “Infoteca FNAC/AMI contra a Infoexclusão” surge no Centro Porta Amiga de Vila Nova de Gaia. Esta iniciativa permitiu o acesso às novas Tecnologias de Informação por parte de todos utilizadores daquele centro. Atualmente, a AMI possui quatro Infotecas nos Centros Porta Amiga de Vila Nova de Gaia, Cascais, Porto e Funchal, onde é possível a inclusão digital em parceria com a Fnac, HP e Galileu.

Em 2008, foi atribuído à AMI o Estatuto Consultivo Especial junto do Conselho Económico e Social das Nações Unidas (ECOSOC) - “NGO in Special Consultive Status with the Economic and Social Council of the United Nations” (in www.ami.org.pt) - permitindo que a AMI designe representantes oficiais nas Nações Unidas, tanto na sede em Nova Iorque como nas representações em Genebra e Viena. Este estatuto, além de dar visibilidade e prestígio à fundação AMI, permite que a mesma tenha voz ativa nas conferências das Nações Unidas.

Criado em 2007, o projeto a “Aventura Solidária, consiste em desenvolver iniciativas que tenham um impacto positivo no desenvolvimento da sociedade civil local. A aventura é efetuada pela AMI em parceria com as ONGs locais e dá oportunidades a quem pretende viajar, conhecer e cofinanciar os projetos da AMI. Ser aventureiro é uma oportunidade de conhecer o mundo e de contribuir ativamente pela sustentabilidade dos projetos que a AMI desenvolve por todo o mundo. Na bagagem, os aventureiros trazem o conhecimento de um país, da sua cultura e da realidade tal como ela é. Além deste projeto marcar os aventureiros, faz toda a diferença para as populações beneficiárias. Esta iniciativa permite que os doadores tenham um contacto próximo com os projetos desenvolvidos pela AMI, na qual tomam conhecimento de como e onde são aplicados os seus donativos, estabelecendo, assim, relações duradouras com a fundação.

O concurso “Liga-te aos outros” foi criado desde 2011 e destina-se a todos os jovens que frequentam a escola do 7º ao 12º ano e que pretendam apresentar projetos de resolução de problemas da comunidade local. Esta iniciativa tem como intuito estimular os jovens para o voluntariado, a consciência social e a criatividade na elaboração de propostas, como também na procura de financiamento, uma vez que 10% do orçamento dos projetos vencedores terá que ser obtido pelos jovens.

Com este concurso, a AMI ajuda na resolução de problemas locais, financiando no máximo 90% dos projetos orçamentados e num valor máximo de 2000€. Além disso, consegue atrair e envolver os jovens em todo o processo, estimulando o exercício da cidadania e alertando, assim, as consciências dos mais novos.

Além do concurso “Liga-te aos outros”, sempre que surgem solicitações por parte dos estabelecimentos de ensino, a AMI realiza palestras, dando, assim, a conhecer a fundação, e divulgando igualmente as suas áreas de intervenção.

No âmbito da responsabilidade social, a AMI realizou dois eventos de arte urbana com o objetivo de envolver as populações locais e de divulgar as suas iniciativas. O concurso de arte urbana designado de “MarvilArte” foi realizado a nível nacional e permitiu que os vencedores realizassem uma pintura, em graffiti, na parede exterior da sede da AMI, dando, assim, visibilidade a este tipo de manifestação artística.

Na realização deste evento foi indispensável a ajuda de parceiros. Foi também realizado um workshop gratuito à comunidade intitulado Art’amiga, onde foi dado a conhecer técnicas de graffiti, bem como a possibilidade de aplicá-las nas paredes exteriores do Centro Porta Amiga das Olaias em Lisboa.

No que se refere à responsabilidade social empresarial, cada vez mais as empresas têm consciência das vantagens de se associar a uma causa social, uma vez que se traduz num reforço da notoriedade, melhoria da imagem e credibilidade, benefícios fiscais e é uma forma de diferenciação junto de clientes e fornecedores.

Segundo o relatório de atividades e contas de 2013 da AMI, existiu um aumento dos pedidos de empresas que gostariam de envolver os seus colaboradores em causas sociais (voluntariado empresarial), assistindo-se, assim, a um aumento de donativos de bens e serviços em detrimento das doações monetárias. Só no ano de 2013 ocorreram 31 ações de voluntariado empresarial, num total de 1.624 horas de voluntariado.

Salientam-se algumas iniciativas dos projetos como a preparação dos cabazes alimentares, o Descascar Radiografias, renovação do refeitório do Centro de Porta Amiga de Cascais, entre outros, onde foram envolvidos os voluntários empresariais.

No âmbito da responsabilidade social empresarial no ano de 2013, foi possível angariar o montante de 263.575€, conforme é descrito no relatório da AMI, para tal foi preciosa a ajuda e a parceria de 132 empresas que apesar da crise continuam a contribuir para a instituição.

O projeto SOS Pobreza, a 1ª marca nacional de solidariedade, foi implementado em julho de 2012, assumindo-se como um projeto inovador e criativo que procura através da venda de produtos socialmente responsáveis angariar fundos para financiar projetos de cariz social com o intuito de erradicar a pobreza, o grande flagelo da humanidade.

A margem de lucro obtida com a venda dos produtos SOS Pobreza é canalizada para a ação social da AMI em Portugal no combate à pobreza, nomeadamente na missão de emergência nacional da AMI.

Através da aquisição de produtos básicos para consumo próprio, os consumidores tornam-se solidários e contribuem para a sustentabilidade dos produtores e empresas nacionais sem que para isso necessitem de despendem de mais verbas.

A marca solidária é composta por 30 produtos básicos: frutas e legumes, farinha, arroz, azeite, água, refrigerantes, papel higiénico, rolos de cozinha e guardanapos, e está disponível em 109 lojas distribuídas pelo país.

Para que fosse possível desenvolver esta marca solidária foi necessário a parceria de 9 produtores nacionais, 6 distribuidores e 2 agências criativas. Em apenas um ano de existência e segundo dados fornecidos pela fundação na página institucional, foram vendidos 632.781 produtos, originando uma receita líquida de 20.000€, o equivalente ao financiamento de um mês do Centro Porta Amiga de Cascais.

Na obtenção destes resultados foi fundamental a divulgação efetuada pela AMI, destacando-se sobretudo o recurso a eventos próprios e patrocinados: a utilização da figura pública Nilton como embaixador da marca, as ações de promoção de produtos efetuadas em lojas e na rua, onde participaram os voluntários da AMI, bem com a informação vinculada na página institucional da AMI e nos diversos órgãos de comunicação, como televisão, anúncios de imprensa, *spots* de rádio, *banners* (site "Supermercado Online" do El corte Inglés) e na rede social *Facebook* da fundação.

Figura 11 – SOS Pobreza.



Fonte: <http://www.ami.org.pt>.

A criação deste projeto teve como objetivos o despertar de consciências na sociedade portuguesa, apelar à solidariedade para uma causa social e ajudar a sustentabilidade económica e ambiental.

Através da compra dos produtos básicos foi possível criar valor também para os parceiros desta marca solidária, dado que se asseguraram postos de trabalho nas empresas, fomentando, assim, a produção nacional. Conseguiu-se ainda obter um preço justo pelos produtos sem que fosse necessário esmagar as margens, permitindo que todos ajudassem e ganhassem, desde produtores, fornecedores e distribuição. Segundo a AMI o projecto SOS pobreza em 2013 foi um ano de consolidação da marca, de acordo com o relatório de atividades e contas de 2013 (Figura 11).

4.4.5. Formas de angariação de fundos

São várias as iniciativas e projetos desenvolvidos pela AMI e por parceiros, com o objetivo de reforçar a independência e autonomia financeira da fundação.

Exemplos disso são: Kit salva-livros e agenda escolar; Cartão de saúde e de crédito AMI; AMIArte; peditário anual de rua; consignação dos impostos; legado testamentário; amigos da AMI; loja AMI; e a plataforma de donativos.

Vários parceiros associam-se anualmente ao projeto Kit salva-livros e agenda escolar, permitindo promover o produto solidário e possibilitando, assim, a angariação de fundos. Segundo o relatório de atividades e contas de 2013 da AMI, foram angariados com esta iniciativa 13.020€ na venda de kit salva-livros e 2.821€ de agendas escolares só no ano de 2013.

Criado em 2002, em parceria com RNA (Rede Nacional de Assistência), a Ecco--Salva e a Roupama, o cartão de saúde AMI assume-se como uma resposta ao serviço nacional de saúde, na qual oferece várias regalias e descontos em serviços médicos. Além disso, esse projeto permite o reforço financeiro da fundação, tornando-se, assim, mais uma das várias iniciativas de angariação de fundos.

O cartão de crédito AMI foi desenvolvido em parceria com o Barclaycard e a utilização deste cartão permite ajudar de forma continuada os centros de Porta Amiga da AMI, sem qualquer esforço adicional e sem anuidades, tendo como objetivo angariar fundos para os centros de Porta Amiga, “Quanto mais comprar, mais ajuda” (in Site da AMI).

Na adesão ao cartão de crédito, o Barclaycard oferece de imediato 20€ para os centros de Porta Amiga da AMI, bem como 1% do montante de cada compra efetuada com o cartão.

O espaço AMIArte foi aberto no Porto em 2007, com o intuito de em simultâneo promover a arte como forma de sensibilização e contribuir para a recolha de fundos para a fundação AMI. Só em 2013, foram angariados 71.853€ entre exposições de pintura, escultura, leilões, entre outros eventos realizados na galeria de arte do Porto, situada na delegação do norte da AMI.

Além da galeria do Porto, a AMIArte desenvolve iniciativas de divulgação cultural em todo o país, embora segundo fontes da instituição aquando da realização das entrevistas, este projeto está mais enraizado e tem mais sucesso no norte; daí a criação de uma galeria na qual é possível dinamizar e divulgar a arte regularmente, existindo inclusive um cartaz cultural.

O peditório anual de rua da AMI ocorre desde 1993 em Portugal continental, Açores e Madeira e visa a obtenção de fundos por parte da fundação. Inserido na “missão de emergência nacional”, o peditório pretende angariar donativos em todo o país, contactando diretamente com a população através da ajuda de voluntários e funcionários da AMI que divulgam as atividades e projetos da fundação, como também incentivam as pessoas a oferecerem um donativo. Devido ao aumento de pedidos de ajuda, a AMI, em 2013, pela primeira vez em 20 anos de existência do projeto realizou dois peditórios de rua, o primeiro decorreu em junho e o segundo, à semelhança dos anos anteriores, em outubro. Além disso, surgiu como novidade, em 2013, a possibilidade de efetuar o donativo *on-line* sem sair de casa na loja da AMI na página institucional.

Anualmente, a AMI divulga através da sua página oficial e de diversos meios de comunicação social o seu número de contribuinte (502 744 910) e solicita que os cidadãos ao preencherem a sua declaração de rendimentos escrevam o número no campo 9, no anexo H, permitindo, assim, que o Estado entregue 0,5% do imposto já liquidado. Através desta pequena contribuição, a AMI ajuda a população mais carenciada e os cidadãos tornam-se mais solidários através da consignação dos seus impostos e sem qualquer encargo adicional.

Os Amigos da AMI, têm um papel fundamental na atividade da fundação, uma vez que representam uma forma regular de financiamento, permitindo à instituição planear e organizar as suas missões, e tendo, assim, capacidade financeira para intervir em casos de emergência. Através de uma contribuição monetária periódica, os Amigos da AMI ajudam a fundação a intervir humanitariamente em qualquer parte do mundo, como forma de agradecimento, a AMI disponibiliza algumas vantagens aos seus amigos, como por exemplo: o envio de convites de iniciativas realizadas pela AMI e da revista AMINoticias, descontos no cartão de saúde AMI e nos cursos de socorrismo da AMI, bem como regalias no grupo Inatel.

A loja AMI e a plataforma de donativos surgem como mais uma das medidas da fundação para angariação de fundos e de sustentabilidade, recorrendo às novas tecnologias. Assim, qualquer cidadão que estiver interessado em ajudar poderá fazê-lo de forma rápida e cómoda (ver seção 4.4.6.3, Figura 13 e seção 4.4.6.4, Figura 14).

No desenvolvimento das suas atividades, a AMI procura estabelecer sinergias com todas as partes interessadas, desde beneficiários e doadores, de forma a obter um maior impacto e eficiência nas suas intervenções.

4.4.6. Comunicação *on-line* da AMI

Segundo Castro (2007), os elementos compostos pelo mix de comunicação, como por exemplo a publicidade, promoções de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing directo, são suscetíveis de serem conjugados e adotados para que empresas e organizações consigam atingir com eficácia os seus objetivos, permitindo, assim, que seja possível uma estratégia de comunicação integrada. O mesmo autor considera a comunicação *on-line* como uma ferramenta indispensável nessa estratégia de comunicação integrada.

No que se refere à comunicação da AMI, a mesma é concebida e desenvolvida a nível *off-line* e *on-line*, verificando-se nos últimos anos uma maior atenção na comunicação *on-line* devido ao enorme potencial no uso da internet e ao desenvolvimento das tecnologias digitais.

A instituição procura explorar e aproveitar as oportunidades da comunicação *on-line* e respetivas ferramentas, mantendo uma mensagem e imagem coerente no apelo ao donativo. Além disso, verifica-se que a organização recorre ao Internet Marketing, ou seja, utiliza ferramentas *on-line*, como o site, conjugadas com técnicas de promoção, como o envio de e-mails para os amigos da AMI.

O sucesso no Internet Marketing implica a existência de uma comunicação multicanal, verificando-se uma integração dos media tradicionais na internet. No caso da AMI, constata-se isso mesmo, visto que no site estão presentes outros elementos do mix da comunicação, como por exemplo: as relações públicas através da publicação de *press releases* sobre a fundação e as suas atividades.

4.4.6.1. Internet

O potencial da internet é explorado pela AMI de forma cuidada e coerente, existindo uma interligação e colaboração entre os departamentos de comunicação, marketing e imagem, e sensibilização na gestão dos conteúdos e respetivos meios.

A presença *on-line* da instituição consiste na utilização de diversos meios e ferramentas da comunicação com o intuito de divulgar e partilhar informação de forma a sensibilizar os doadores e potenciais doadores para as suas causas, e angariação de fundos *on-line* (Markel et al., 2007), destacando-se: o site institucional, a loja *on-line*, a plataforma de donativos, o blogue e as redes sociais, que serão de seguida alvo de uma análise mais pormenorizada.

4.4.6.2. O site institucional

O site da AMI, é um site com design profissional, funcional e bastante dinâmico, verificando-se um cuidado na atualização de notícias e divulgação de conteúdos.

No site predominam as cores como o vermelho e branco, sendo que o vermelho simboliza a excitação, arrojo e juventude. Por outro lado, o branco simboliza a calma, neutralidade e equilíbrio. No fundo, com o recurso a estas cores, a AMI pretende simbolizar o despertar de consciências, chamar a atenção dos jovens para a problemática social (Figura 12).

Figura 12 – Homepage.



Fonte: <http://www.ami.org.pt>.

Os utilizadores através da secção de menu têm acesso a uma variedade de informação, das quais se destacam: as iniciativas da instituição em desenvolvimento em Portugal e no mundo, bem como as diversas formas de ajudar a AMI, quer seja pelos meios de comunicação *on-line* ou *off-line*.

Hortinha (2002) considera que o sucesso de um site reside essencialmente na interatividade, nesse sentido, serão enumeradas algumas das características do site da AMI, que possibilitam a interatividade do mesmo:

- ✓ Utilização de *Banners*, sobretudo na *homepage*, permitindo que os utilizadores do site sejam atraídos para outros sites, como por exemplo: a plataforma de donativos, a loja AMI ou o *Youtube*, na qual existe vídeos com a divulgação de iniciativas. Verifica-se também que através de um clique no *banner* do logo da AMI é possível voltar para a *homepage*, facilitando assim a navegação no site.
- ✓ As páginas de navegação são intuitivas e eficientes, sendo possível efetuar com rapidez *downloads*, por exemplo: das revistas e relatórios de contas da AMI
- ✓ Através de links na *homepage* pode-se aceder a outros sites, como o blogue institucional e do fundador da AMI ou as redes sociais em que a instituição encontra-se presente (*Facebook*, *Youtube* e *Twitter*), acrescentando, assim, valor ao site institucional.
- ✓ Existência de um motor de pesquisa, onde é permitido preencher *keywords* que darão acesso a todos os campos existentes no site, sendo, assim, possível a pesquisa por conteúdos específicos.
- ✓ O site da AMI é bilingue (português e inglês), tornando-se, assim, bastante versátil e revelando uma preocupação na adaptação dos conteúdos e iniciativas à língua. Por exemplo: no site em inglês apenas consta a plataforma de donativos, verificando-se uma ausência da loja *on-line*.

4.4.6.3. Loja *On-line*

Para aceder à página da loja *on-line* basta aceder ao link <https://loja.ami.org.pt/>, ou então seguir as instruções no site da instituição para conhecer a gama de produtos solidários disponível para venda, dos quais se destaca os livros, CDs de música, peças de vestuário, artigos de papelaria, utilidades, entre outros.

Na loja *on-line* existe também a possibilidade de efetuar donativos através de valores fixos ou livre. Os donativos em valores fixos são a partir de 7€ e correspondem ao financiamento de determinados projetos específicos da AMI, como por exemplo patrocinar a dormida num abrigo noturno. O donativo livre permite que o doador possa escolher o valor que pretende doar, sendo esse montante canalizado para financiar as iniciativas da fundação.

Ao comprar os produtos solidários ou ao efetuar donativos na loja AMI, os cidadãos estão a ajudar a fundação a financiar os seus projetos e missões. A loja *on-line* é apelativa, funcional e transmite confiança aos seus utilizadores, sendo possível efetuar qualquer transação de forma segura. Esta encontra-se a operar com servidores SSL- seguros para transações com cartões de crédito, na qual pode-se efetuar uma compra ou donativo através de cartões de crédito, multibanco, Paypal ou transferência bancária. Além disso, possui um certificado digital emitido pela GoDaddy.com. Predominam as cores vermelho e branco, mantendo, assim, a mesma coerência do site e do blogue (Figura 13).

Figura 13 – Loja *on-line*.

The image shows the AMI online store interface. At the top, there's a red banner with the AMI logo and the text 'na Loja AMI visite-nos!'. Below this, a navigation menu on the left lists various product categories. The main content area features a large image of a young girl sitting cross-legged, holding two shopping bags. To the right of the image, there's a grid of product categories, each with a small image and a brief description. The categories include Donativos, Livros, Utilidades, Papelaria, Música, and Vestuário. At the bottom, there's a section for 'Agenda Escolar 2014/2015' and 'Kit Salva Livros'. The footer contains contact information, social media links, and payment methods.

Fonte: <https://loja.ami.org.pt/>

Segundo o responsável do departamento de comunicação, a loja *on-line* é a “joia da coroa”, dado que umas das partes relevantes dos donativos verificam-se desta ferramenta da comunicação *on-line*.

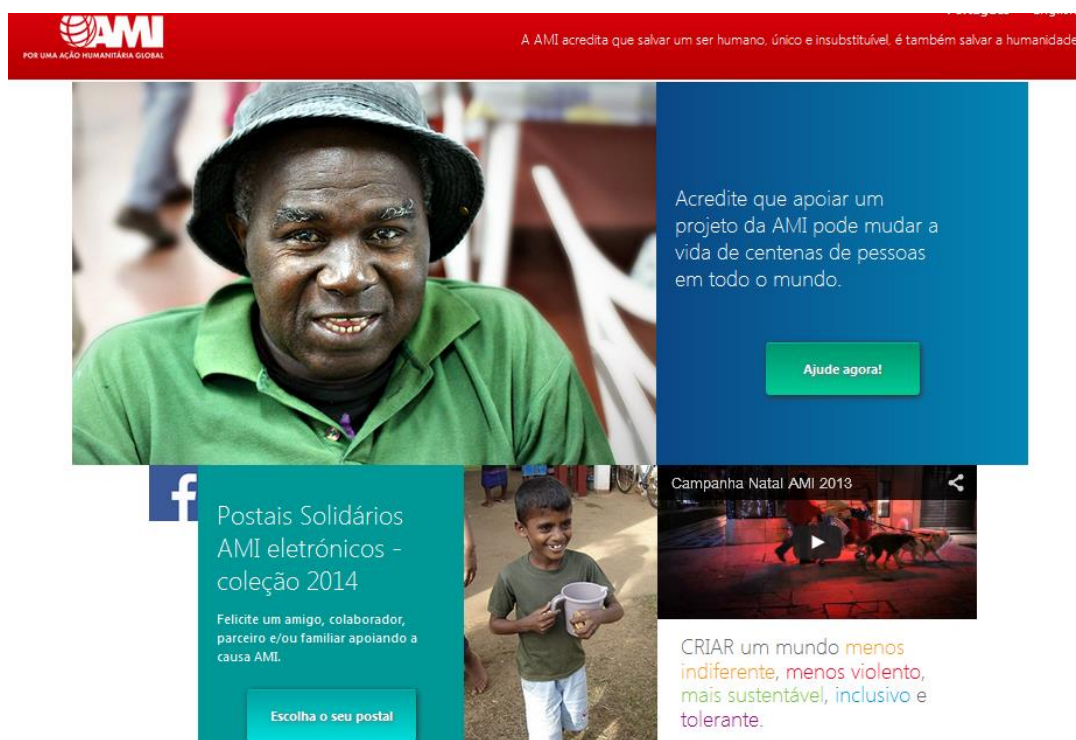
Refira-se ainda a importância que a instituição oferece à loja *on-line*, uma vez que a mesma consta em vários pontos do site institucional (na secção de menu, em *banners* no início da homepage e no final da mesma com hiperligações do site).

Este foco na loja *on-line* tem como intuito conseguir angariar donativos para financiamento das suas atividades.

4.4.6.4. Plataforma de donativos

A plataforma de donativos da AMI foi criada no âmbito de um programa de responsabilidade social da Gatewit, designado “All Take Care”, com o intuito de facilitar e diversificar a angariação de fundos. Através de uma plataforma eletrónica qualquer indivíduo, com um simples clique pode contribuir fazendo o seu donativo para a instituição em qualquer parte do mundo (Figura 14).

Figura 14 – Plataforma de donativos.



Fonte: <http://donativo.ami.org.pt/>

Os donativos poderão ser efetuados através do seguinte link: <http://donativo.ami.org.pt/>.

Esta detém um design muito apelativo onde predominam a simplicidade, a utilização de imagens otimizadas e a interatividade através da existência de vídeos e *banners* com hiperligações à rede social *Facebook* (Figura 15).

Figura 15 – Donativo.



Fonte: <http://donativo.ami.org.pt/>

Contudo, esta plataforma de donativos apenas permite efetuar o donativo por transferência bancária, numa primeira fase, o potencial doador ao aceder à plataforma escolherá qual a iniciativa e o montante que pretende doar, após registar-se será enviado para o e-mail os dados para concretizar o donativo (Figura 16).

Figura 16 – Referência multibanco.



Fonte: <http://donativo.ami.org.pt/>

O doador poderá escolher se pretende que o donativo seja em anonimato, caso não seja o caso, terá de fornecer alguns dados, como o nome, NIF, morada, e-mail e contacto. Esses dados serão posteriormente inseridos na base de dados e numa *mailing list*, na qual serão utilizados futuramente para divulgação de campanhas e angariação de donativos.

Esta plataforma tecnológica criada pela Gatewit e designada como “Doar para um mundo melhor” ficou disponível no final de 2013.

O objetivo passa por fornecer uma ferramenta de recolha de donativos com um valor intemporal, dado que a instituição poderá obter de qualquer empresa ou cidadão donativos. Através desta plataforma é possível saber e monitorizar os valores de cada projeto, o que anteriormente era realizado manualmente, permitindo, assim, uma maior transparência na AMI e diminuição dos custos.

Segundo o responsável do departamento de informação e comunicação da AMI, Paulo Cavaleiro, a loja *on-line* tem tido bastante êxito, no que se refere à plataforma donativos os resultados não são muito expressivos, mas isso deve-se sobretudo à ausência de divulgação da plataforma dado que foram canalizados esforços noutras iniciativas de carácter urgente e também devido a sua existência recente.

No que respeita, à plataforma de donativos nos primeiros seis meses de existência foram angariados aproximadamente 1500€. Apesar de a AMI considerar os valores modestos, Paulo Cavaleiro considera que “foi uma boa opção nomeadamente porque tivemos um parceiro que nos apoiou com a criação da plataforma, pelo que todo valor recebido é líquido”.

4.4.6.5. O blogue

O Blogue da AMI é uma página utilizada sobretudo para a divulgação de informação e projetos da fundação, nomeadamente de vídeos com depoimentos, tendo como principal função agregar conteúdos que vão sendo distribuídos pela rede social *Facebook* e pelo site institucional da AMI.

Verifica-se ainda, como linha orientadora do blogue, a cor vermelha e branca, à semelhança do que ocorre no site institucional e na loja *on-line*, estabelecendo, assim, uma ligação direta com o site e mantendo a mesma relação de confiança entre as várias ferramentas. Demonstra-se ainda que o blogue da AMI é interativo, permitindo que os visitantes possam efetuar os seus comentários aos *posts*, como também possam através de hiperligações aceder à rede social ou ao site institucional (Figura 17).

Figura 17 – Blogue.



Fonte: <http://ami.blogs.sapo.pt/>

4.4.6.6. Redes sociais

A AMI, atualmente, está presente em três redes sociais: no *Twitter*,¹⁰ *Youtube*¹¹ e *Facebook*¹².

A utilização do *Twitter*, por parte da AMI, foca-se essencialmente na inserção de notícias e divulgação de algumas iniciativas da fundação. Com pouco mais de 500 seguidores, o *Twitter* na AMI não é um dos canais de *Social Media* mais expressivos.

Verifica-se inclusive uma interação reduzida, existindo apenas 1656 *tweets* efetuados com um espaçamento considerável entre eles. Segundo o responsável pela comunicação da AMI, não utilizam todas as potencialidades do *Twitter*, “muitas vezes esquecemo-nos do *Twitter*”. Por norma utilizam o *Twitter* para informar e divulgar missões de emergência, embora se verifique também informação de projetos nacionais, como por exemplo: lançamento da campanha o Kit Salva Livros, colocando uma hiperligação para o blogue, onde poderão ter acesso à campanha de divulgação através da visualização de um vídeo.

¹⁰ https://twitter.com/fundacao_ami em 28 de agosto de 2014

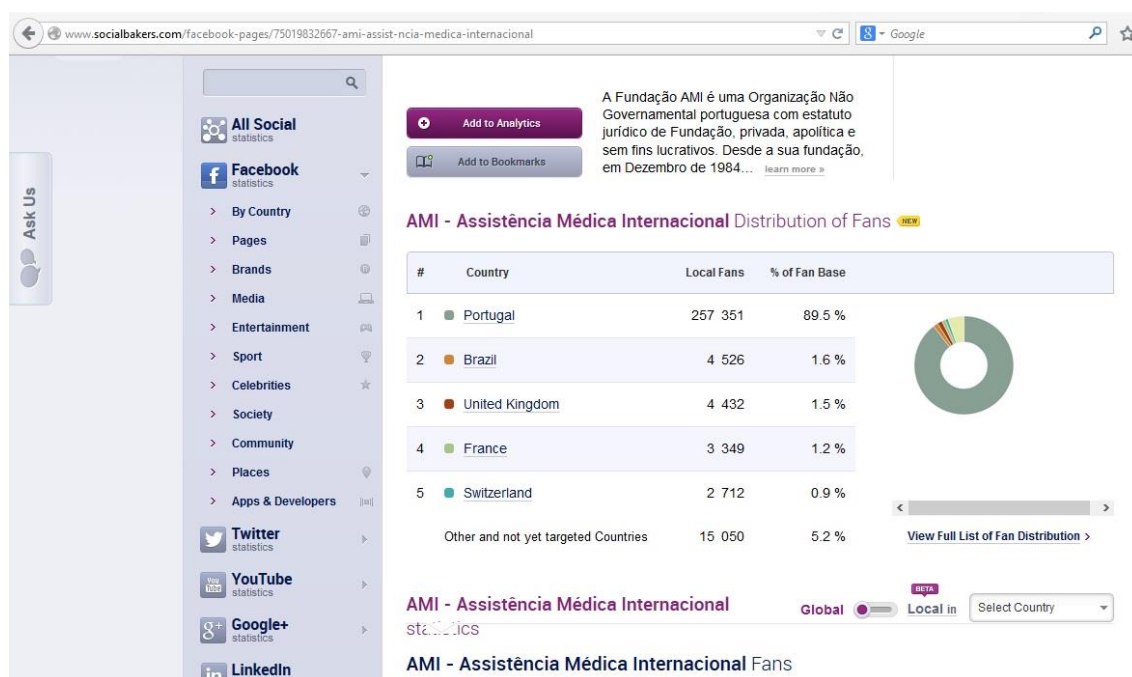
¹¹ <http://www.youtube.com/user/FundacaoAMI> em 28 de agosto de 2014

¹² <https://www.facebook.com/amifundacao> em 28 de agosto de 2014

No *Youtube*, a AMI apresenta uma pequena descrição da fundação e conjunto de vídeos, dos quais se salientam iniciativas para angariação de fundos, divulgação de projetos institucionais, vídeos com testemunhos de pessoas que realizaram alguns projetos, como por exemplo a “Aventura Solidária”, entre outros. A organização está presente no *Youtube* desde 2008 e detém aproximadamente 21 mil visualizações e mais de 90 subscrições.

No *Facebook*, a AMI (Figura 18) conta com mais de 287.000 fãs, sendo 89,5% de Portugal, o que corresponde a mais de 257.351 utilizadores nacionais, segundo fonte da empresa socialbakers¹³.

Figura 18 – Fãs no *Facebook*.



Fonte: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/75019832667-ami-assist-ncia-medica-internacional>

Na página do *Facebook*, a AMI adiciona essencialmente vídeos, fotos e texto como forma de divulgar os seus projetos e iniciativas.

Embora exista uma evolução clara na utilização da rede social *Facebook*, ainda encontra-se pouco explorado pela fundação. É disso um bom exemplo a divulgação do projeto SOS Pobreza, segundo dados da AMI, foram criados apenas 18 *posts* em 2012 que obtiveram um total de 1506 *likes*. Por seu lado, no primeiro semestre de 2013 já tinham sido realizados 13 *posts* que conseguiram 1147 *likes*, e foram efetuados pelos fãs 574 partilhas (Figura 19).

¹³ O socialbakers é uma empresa que se dedica ao desenvolvimento de ferramentas de monitorização das seguintes redes sociais : *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, *LinkedIn* e *Google+*. Ver site institucional in www.socialbakers.com

Figura 19 – SOS Pobreza.

Facebook AMI

[O SOS Pobreza no FACEBOOK AMI](#)



Fonte: <http://www.ami.org.pt>.

4.4.6.7. O Futuro da AMI

O fundador da AMI, no relatório de contas 2013, afirmou que “desde a sua fundação, que a AMI é uma instituição pujante, criativa, responsável e resiliente”.

Com uma vasta equipa multidisciplinar de funcionários e voluntários, a AMI procura desenvolver os seus projetos em Portugal e no mundo no âmbito de ação da saúde física à saúde social e ambiental. Para prossecução desses objetivos, a AMI está na linha da frente, desenvolvendo iniciativas e parcerias com o intuito de controlar os custos e angariar donativos para a sua independência e autonomia financeira.

De acordo com o departamento de comunicação da fundação, num futuro próximo, a plataforma Gatewit Sourcing (contratação eletrónica) será utilizada para a realização de compras sem qualquer custo. Esta plataforma permitirá à AMI reduzir os custos operacionais ao centralizar as compras numa plataforma, bem como reduzir o tempo gasto nestas atividades. Além disso, em breve, novas formas de angariação de fundos serão exploradas, criando, assim, mais desafios e oportunidades de obter financiamentos para as suas atividades. Prevê-se ainda uma maior interatividade nas redes sociais com o recurso às novas tecnologias.

4.5. Nota pedagógica

Neste capítulo, através de um exemplo de uma nota pedagógica, pretende-se demonstrar algumas linhas orientadoras possíveis para a análise do estudo de caso da AMI numa sala de aula de forma a atingir os objetivos pedagógicos.

Esta nota pedagógica resume o caso e sugere possíveis questões e respostas que podem ser utilizadas na discussão do mesmo. Embora seja o docente que escolhe como pretende organizar a aula, equacionando e definindo quais as ações educativas e o método que melhor se adaptam à análise do caso.

Com esta nota pedagógica pretende-se explorar e dar a conhecer possíveis sugestões de respostas, contudo não poderão ser consideradas somente as corretas.

Nesse âmbito, a nota pedagógica foi estruturada da seguinte forma: tema, sumário, objetivos pedagógicos, público-alvo e pré-requisitos, planeamento pedagógico e questões para discussão em grupo.

4.5.1. Tema

O estudo de caso debruça-se sobre a Comunicação de Marketing da AMI, nomeadamente ao nível da comunicação *on-line*, e de como esta poderá ajudar na angariação de fundos de forma a financiar as suas atividades.

Pretende-se com este estudo perceber o funcionamento de uma ONG em Portugal e compreender e analisar como se processa a angariação de donativos *on-line*.

4.5.2. Sumário

A AMI é uma ONG, que intervém em situações de crise e de emergência tanto a nível nacional como internacional, e cujo âmbito de ação se desenvolve em quatro pilares: Assistência Médica, Ação Social, Ambiente e Alertar Consciências.

Ciente das carências económicas e sociais em Portugal e no mundo, a AMI procura dar resposta aos pedidos de ajuda que recebe anualmente, desenvolvendo iniciativas e parcerias de forma a conseguir angariar donativos para financiar as suas atividades.

Nesse sentido, a AMI tem desenvolvido várias estratégias da comunicação integradas no Marketing e recorrendo às novas tecnologias que a tornam um caso de sucesso.

No que concerne à comunicação *on-line*, destacam-se essencialmente a loja *on-line* e a plataforma eletrónica de donativos criada para o efeito.

Apesar do caso de estudo da AMI focar-se essencialmente na comunicação *on-line*, a AMI desenvolve uma variedade de iniciativas através de sinergias e parcerias que permite também que a nível *off-line* seja um sucesso, é disso exemplo a criação da marca solidária (SOS Pobreza), como sendo uma marca emocional capaz de criar valor e notoriedade para a instituição, associada a uma nova forma de angariação de fundos.

Toda a comunicação de Marketing desenvolvida pela ONG tem como objetivo primordial a canalização de esforços com o intuito de aumentar e diversificar as fontes de receitas e o reconhecimento da instituição, para que seja possível dar resposta aos inúmeros pedidos de ajuda de que é alvo anualmente.

4.5.3. Objetivos pedagógicos

O principal objetivo deste estudo de caso é compreender e analisar a comunicação de marketing da AMI, nomeadamente na comunicação *on-line*, como sendo uma ferramenta poderosa e estratégica na angariação de fundos e na imagem da instituição.

Pretende-se que os alunos consigam identificar os meios de comunicação *on-line* adotados pela AMI, e a importância dos mesmos para aumentar a visibilidade da organização e angariação de donativos.

4.5.4. Público-alvo e pré-requisitos

O caso AMI é destinado aos estudantes do ensino superior e para quadros de organizações não-governamentais que estejam interessadas em diversificar as suas fontes de receitas.

Este estudo de caso incide essencialmente na comunicação *on-line* e como esta poderá ser utilizada na angariação de donativos e novos doadores.

No âmbito do Marketing Social, a comunicação adquire bastante relevo, visto que é um meio importante e eficaz, permitindo aumentar a visibilidade e notoriedade da ONG, proporcionando a obtenção de donativos.

Supõem-se que os alunos tenham conhecimentos de marketing, nomeadamente no que se refere à Comunicação de Marketing.

4.5.5. Planeamento pedagógico

Tabela 5 – Planeamento Pedagógico.

Fase	Conteúdos	Método	Recursos	Duração (min)
Introdução	Introdução ao tema	Expositivo	Vídeoprojetor (slides) ¹⁴	10
	Apresentação e síntese do caso AMI			
	Explicação do trabalho em grupo			
Desenvolvimento	Formação dos grupos	Ativo	-	120
	Identificação dos dados presentes na descrição do caso		Fotocópias Computador (com acesso à internet)	
	Discussão dentro de cada grupo das possíveis respostas às perguntas do professor	Interrogativo	-	
	Apresentação das conclusões de cada grupo e discussão das mesmas	-	Vídeoprojetor (slides) ¹⁴	
Conclusão	Síntese conclusiva	Expositivo	Vídeoprojetor (slides) ¹⁴	35
	Esclarecimento de dúvidas			

Fonte: Elaboração da própria.

4.5.6. Questões para discussão em grupo

- 1- **Caracterize a Comunicação *online* de Marketing da AMI no que respeita à sua visibilidade e captação de fundos.**
- 2- **Aponte as lacunas nas formas de angariação de fundos *on-line* e apresente sugestões para melhoria.**

¹⁴ Ver anexo

3- Refira a importância de otimizar o *site* institucional como forma de reforçar o posicionamento da instituição.

4.5.7. Sugestões de respostas às perguntas:

1- Caracterize a Comunicação *on-line* de Marketing da AMI no que respeita à sua visibilidade e captação de fundos.

Castro (2007) considera a comunicação *on-line* como uma ferramenta da comunicação, em que mediante os objetivos e resultados a atingir, a empresa deverá conjugar e adaptar várias técnicas de marketing, proporcionando uma comunicação integrada.

Com base nessa afirmação e segundo Borba et al. (2012), as ferramentas de comunicação, utilizadas pelas empresas, podem ser aplicadas e adaptadas pelas organizações não-governamentais, para que consigam a sua independência e autonomia financeira.

Para caracterizar a comunicação *on-line* da AMI será necessário referenciar a presença da instituição na internet, destacando-se os seguintes meios: site institucional, plataforma de donativos, blogue e redes sociais que permitem aumentar a visibilidade e angariação de fundos da organização.

O site institucional

O site é bastante dinâmico, versátil e funcional, com atualização constante de notícias da fundação e respetivos projetos. Encontra-se disponível em duas línguas (português e inglês) para uma maior visibilidade a nível global.

Para além dessas características, constata-se que a navegação das páginas é intuitiva e eficiente com a possibilidade de efetuar *downloads* com rapidez e pesquisa nos campos existentes para o efeito.

Na perspetiva de Hortinha (2002), o sucesso de um site verifica-se essencialmente pela sua interatividade através do recurso a *banners* e *links* que permitem aceder a outros sites relacionados. Nesse âmbito, o site da AMI é bastante interativo, sendo possível aceder a outros sites relacionados com a fundação através de *banners*. É disso exemplo: a loja *on-line*, redes sociais e a plataforma *on-line*. Esta interatividade no site permite aumentar a visibilidade da organização, como também a obtenção de fundos.

Loja *on-line*

A loja *on-line*, além de oferecer uma vasta gama de produtos solidários disponível para venda *on-line*, permite que sejam efetuados donativos em montantes fixos ou livre. Através da compra de produtos solidários ou ao efetuar donativos na loja *on-line*, os cidadãos estão a ajudar a fundação a financiar os seus projetos e missões.

As cores utilizadas na loja *on-line*, à semelhança do site, são essencialmente o vermelho e branco, existindo, assim, uma coerência na imagem da comunicação *on-line*. A loja encontra-se bastante funcional e segura, uma vez que opera com servidores SSL (seguros para transações com cartões de crédito), transmitindo credibilidade e confiança aos seus utilizadores.

Plataforma de donativos

A plataforma de donativos da AMI tem como principal objetivo a diversificação na angariação de fundos. Através da plataforma eletrónica, indivíduos e empresas podem contribuir com o seu donativo através de um simples *click* em qualquer parte do mundo.

Esta plataforma possui um design simples mas muito apelativo, com o recurso a *banners* e vídeos que possibilitam a interatividade na mesma. Além disso, permite que a instituição possa monitorizar e ter conhecimento dos valores recebidos por cada projeto.

Blogue

A AMI utiliza o blogue para divulgar informação e projetos da fundação. Para além disso, cria *posts* e vídeos com depoimentos, que depois são distribuídos pela rede social *Facebook* e pelo site institucional da AMI.

O blogue apresenta-se com as cores da mesma linha orientadora do site institucional e da loja *on-line*, ou seja, o vermelho e o branco, estabelecendo uma ligação de confiança entre as várias ferramentas.

Demonstra-se ainda que o blogue é interativo, permitindo que os visitantes possam efetuar os seus comentários aos *posts* como forma de estabelecer um contacto mais direto, como também aceder à rede social ou ao site institucional através de hiperligações. Através da inserção de comentários é possível estabelecer uma relação mais próxima com os utilizadores estabelecendo-se, assim, laços entre novos apoiantes, doadores e a organização (Rosa, 2010).

Redes sociais

Segundo Barry (2011), as organizações sem fins lucrativos devem familiarizar-se com as redes sociais e explorar as suas funcionalidades, envolvendo os seus apoiantes e novos membros com o intuito de estabelecer novos relacionamentos ou fortalecer os existentes.

Adicionalmente e na mesma linha, (Berman et al., 2007) afirma que as organizações sem fins lucrativos devem ser igualmente transparentes na comunicação a efetuar nas redes sociais, aconselhando-as a descrever a atividade e sua história, utilizar logótipos e hiperligações para conectar com a página institucional da organização.

Desta forma, a AMI encontra-se presente nas redes sociais *Twitter*, *Youtube* e *Facebook*.

No *Twitter*, foca-se apenas em inserir notícias e divulgar algumas iniciativas da fundação, não sendo utilizado como uma estratégia na comunicação da instituição.

Na mesma linha está o *Youtube*, a AMI interage muito pouco nesta rede social, divulgando e inserindo com pouca frequência vídeos.

Por outro lado, o *Facebook* da AMI, em comparação com as redes sociais anteriormente mencionadas, é a rede social preferencial, onde existe uma maior regularidade e interatividade na adição de vídeos, fotos e texto.

O papel fulcral do *Facebook* na AMI incide essencialmente na divulgação de iniciativas e campanhas de angariação de fundos.

É através destes meios de comunicação *on-line* que a AMI procura aumentar a sua visibilidade e angariar donativos com o intuito de financiar as suas causas e missões em Portugal e no mundo.

2- Aponte as lacunas nas formas de angariação de fundos *on-line* e apresente sugestões para melhoria.

Na resposta a esta questão espera-se que os alunos sugiram algumas lacunas existentes na loja *on-line* e plataforma de donativos.

No que respeita à loja *on-line*, será aconselhável torná-la mais interativa, verifica-se a existência de imagens estáticas e pouco apelativas. Além disso, constata-se a insistência de tópicos de menus dedicados à ajuda e pesquisa que permitem facilitar a navegação na loja.

Deverá existir uma melhor conjugação na disposição das imagens dos produtos e a informação dos mesmos. Poderá, por exemplo, no caso de imagens, ser possível o aumento das mesmas

através da passagem do cursor. No fundo, pretende-se criar um espaço mais agradável e divertido para quem está à procura de produtos.

Adicionalmente, a AMI poderá apostar em promoções de venda na loja *on-line*, através da conceção de descontos promocionais de forma a aumentar as vendas dos produtos e estabelecer relacionamentos duradouros com doadores ou potenciais doadores. Segundo Hortinha (2002), a aposta na utilização de vários elementos do mix de comunicação permite criar visibilidade, imagens positivas e criar relações duradouras.

Uma outra melhoria passaria pela introdução dos produtos da marca solidária (SOS pobreza) na loja *on-line*, uma vez que estes não constam dos sites dos distribuidores nacionais que participam no projeto.

A criação de uma loja *on-line* disponível em inglês, ou a reestruturação da existente podem conduzir a instituição a estar presente em todo o mundo, aumentando, assim, o seu público-alvo e a possibilidade de obter mais donativos.

Na implementação de uma loja *on-line* a uma escala global deve-se considerar alguns aspetos importantes, como por exemplo, quando se referir a uma quantia em dólares, deverá especificar que são dólares americanos.

No que concerne à plataforma de donativos, denota-se a inexistência de eventos ou leilões solidários. Dois bons exemplos são as plataformas e Solidar¹⁵ e a compra solidária¹⁶. Nesse âmbito, recomenda-se a criação destas ferramentas tecnológicas de forma a obter maior impacto social, aumentando a visibilidade e sustentabilidade da organização.

Como referido por Ragsdale (1995), os doadores não efetuam donativos a causas desconhecidas ou a desconhecidos. Nesse sentido, a utilização e exploração das potencialidades das ferramentas de comunicação *on-line* por parte da AMI contribui para a sua visibilidade e preferência por parte de potenciais doadores.

A AMI embora esteja presente na rede social *Facebook*, ainda não conseguiu explorar as potencialidades desta rede. Sugere-se a criação de aplicações de *links*, botões para doar ou *banners* na página do *Facebook*, direcionando para o site institucional ou para a plataforma de donativos, permitindo, assim, concluir o donativo. São bons exemplos disso a APAV¹⁷ e a UNICEF¹⁸ em Portugal; ambas as instituições com presença na rede social do *Facebook* detêm uma aplicação designada “Faça um donativo”.

¹⁵ <https://esolidar.com/>

¹⁶ <http://comprasolidaria.pt/>

¹⁷ <https://www.facebook.com/APAV.Portugal>

¹⁸ <https://www.facebook.com/UNICEF.Portugal?fref=ts>

No caso da APAV, a aplicação do donativo está interligada para uma página onde contém a informação de como poderá ajudar a instituição. Relativamente à UNICEF, a aplicação está criada como uma hiperligação para o site institucional, sendo depois possível efetuar o donativo (Figura 4).

Com múltiplas aplicações e funcionalidades, o *Facebook* permite que os doadores e potenciais doadores tenham informações sobre os projetos e ações que estão a decorrer em tempo real.

Segundo os autores Waters et al. (2009), a divulgação, a utilidade e a interatividade são três estratégias que devem ser consideradas pelas ONGs de forma a estabelecer relações com os seus públicos nas redes sociais.

Nesse sentido, pressupõe-se que a comunicação das redes sociais seja transparente, constando a atividade e sua história, utilizando logótipos e hiperligações para conectar com a página institucional da organização.

A existência de hiperligações permite que os potenciais doadores ou doadores regulares obtenham toda a informação sobre os projetos e angariação de fundos no site institucional de forma fluida e rápida, uma vez que todos os meios de comunicação *on-line* encontram-se interligados ao site institucional, não sendo necessário adquirir informação em motores de busca como o Google. O recurso a ligações diretas permite que o doador permaneça ligado à fundação e utilize os canais desta na procura de informação que possa esclarecer eventuais dúvidas e incentivar ao donativo.

3- Refira a importância de otimizar o site institucional como forma de reforçar o posicionamento da instituição.

Segundo Jacques (2010), é crescente o papel dos sites, no que se refere ao sucesso e sustentabilidade das ONGs. A mesma autora realizou um estudo onde constata que os potenciais doadores procuram informação sobre as instituições antes de efetuarem os seus donativos. Sendo o site uma dessas fontes privilegiadas na procura ativa de informação.

Com base nesse estudo e segundo Goatman & Lewis (2007), as ONGs precisam de desenvolverem sites dinâmicos e interativos com os utilizadores de forma a aumentar o número de visitantes.

Os sites das organizações sem fins lucrativos são uma oportunidade para divulgar informações para potenciais doadores (Treiblmaier & Pollach, 2006), ajudando a eliminar a incerteza e desconfiança dos doadores (Long & Chiagouris, 2006).

Segundo Hortinha (2002), o sucesso de um site reside na interatividade, no design, na manutenção e na confiança da informação inserida. Além disso, com a evolução das tecnologias foi possível acrescentar valor aos sites, dos quais se destacam os benefícios, como a privacidade do utilizador, informações e serviços grátis, navegação eficiente e rapidez de *download*.

Com base no atrás exposto, o site institucional da AMI enquadra-se num site onde predomina a interatividade, através do uso de hiperligações, quer sejam na forma de *banners* ou *links* para outros sites relacionados com a fundação, permitindo, assim, reforçar a imagem e posicionamento desta.

Através do site institucional da AMI, onde também estão patentes os diversos meios de comunicação *on-line* atrás referenciados, é possível aumentar os níveis de credibilidade e confiança dos doadores. Nessa mesma linha orientadora, a probabilidade de efetuar doações *on-line* é aumentada devido a essas atitudes positivas (Pollach et al., 2005).

Além disso, os mesmos autores consideram que deverão ser exploradas as potencialidades da internet e respetivos meios, pois permitem angariar donativos a uma escala global e em tempo real, utilizando para isso os sistemas de pagamento *on-line*. A existência de confiança na internet é crucial para a angariação de fundos *on-line*. Apesar dos sistemas de pagamento *on-line* disponíveis serem fáceis e cómodos, a atitude e a confiança das pessoas em relação aos mesmos influencia as doações efetuadas na internet.

Com a interatividade do site, a AMI pretende transmitir credibilidade e confiança aos seus visitantes. Por exemplo, no menu de notícias do site, além de serem apresentados os eventos e projetos da instituição, são colocadas informações relevantes, como os valores angariados nas iniciativas, permitindo, assim, que todos tenham acesso a esses dados. Além disso, no site institucional a fundação divulga anualmente o seu relatório de contas e atividades.

De acordo com Andrade & Franco (2007), é importante para as ONGs cultivarem a transparência nas contas de forma a evitar constrangimentos, nomeadamente na gestão das receitas provenientes de fundos públicos, de forma a manter a confiança nas instituições sem fins lucrativos.

Com esta atitude, a AMI transmite credibilidade, transparência e confiança a doadores e potenciais doadores, aumentando, assim, a probabilidade de conseguir angariar mais fundos.

A AMI, apesar do aumento dos pedidos de ajuda nos últimos anos, consegue dar resposta no domínio social “graças à contribuição de todos os que acreditam e doam para a instituição”, esse facto deve-se à “gestão cuidada e transparente dos recursos financeiros” (in Relatório de Atividades e Contas de 2012). Essa confiança depositada na instituição é a resposta de todo o

trabalho efetuado pela mesma no âmbito de uma gestão equilibrada e transparente que é reconhecida pelos doadores ao contribuírem para as diversas causas da AMI.

Como referido por Saxton (2004), existe uma maior preocupação por parte das ONGs em profissionalizar serviços, nomeadamente no que se refere à angariação de fundos, visto que estudos efetuados comprovam que a forma como a ONG é vista por fora influencia a doação de donativos. A AMI, através da contratação de pessoal qualificado e ao estabelecer sinergias e parcerias com diversas entidades, consegue eficazmente concretizar os objetivos e gerir os seus recursos, demonstrando não só um maior profissionalismo, mas também realçando a sua posição em relação às outras instituições.

Além disso, através da implementação das novas tecnologias, a AMI consegue adquirir uma maior visibilidade e reconhecimento do seu trabalho a uma escala global, posicionando-se no mercado como um caso de sucesso, o que permite destacá-la das restantes ONGs.

A comunicação *on-line* é indiscutivelmente uma ferramenta que facilita a divulgação de projetos, angariação de fundos e aumenta a notoriedade das organizações sem fins lucrativos. Nesse sentido, a AMI está na linha da frente ao utilizar vários meios de comunicação *on-line* para interagir com os seus doadores e potenciais doadores em Portugal e no mundo, reforçando, assim, o seu posicionamento no marketing social.

Capítulo V – Conclusão

Conclusão

No âmbito desta dissertação de mestrado, procurou-se através de um estudo de caso de uma ONG portuguesa analisar a influência e importância da comunicação *on-line* na angariação de donativos das ONGs. Esse estudo realizou-se numa ótica de aprendizagem, analisando a angariação de fundos através dos meios de comunicação *on-line*.

O caso de estudo da AMI mostra que a comunicação *on-line* assume bastante relevância na angariação de fundos e na visibilidade da instituição. Como forma de compreendermos melhor a utilização da mesma por parte da AMI, três questões foram elaboradas para discussão: 1- Caracterize a Comunicação *on-line* de Marketing da AMI no que respeita à sua visibilidade e captação de fundos; 2- Aponte as lacunas nas formas de angariação de fundos *on-line* e apresente sugestões para melhoria; 3- Refira a importância de otimizar o site institucional como forma de reforçar o posicionamento da instituição.

A utilização, por parte da AMI, dos diferentes meios de comunicação *on-line*, como o site, blogue, loja *on-line*, redes sociais e plataforma de donativos, evidencia uma preocupação na procura de potenciais doadores e donativos *on-line*. Num mundo cada vez mais globalizado, essa presença *on-line* assume um papel crucial na comunicação da instituição.

No entanto, esses esforços têm sido concentrados sobretudo no site institucional, deixando para segundo plano os restantes meios de comunicação *on-line*. A AMI preocupa-se essencialmente na otimização do site institucional, através da utilização de *banners* e hiperligações para o blogue, loja *on-line*, plataforma de donativos e redes sociais.

A loja *on-line* e criação recente da plataforma de donativos surgem na tentativa da AMI se diferenciar em relação às restantes ONGs em Portugal, apresentando meios de comunicação inovadores para a angariação de fundos.

Finalmente, no que respeita às redes sociais e, especialmente, ao *Facebook*, a AMI utiliza-os para divulgar iniciativas e projetos devido à sua elevada interação. Verifica-se, contudo, que existe funcionalidades e potencialidades que poderiam ser mais exploradas para a obtenção de donativos *on-line*.

A AMI é atualmente uma das ONGs mais dinâmicas e visíveis, no que concerne a angariação de fundos em Portugal. A procura em acompanhar e adaptar-se às novas tecnologias de comunicação e informação tem-se verificado eficaz, recorrendo, inclusive, a empresas especializadas, sendo um exemplo a seguir pelas restantes organizações sem fins lucrativos.

Limitações e Possibilidades de Investigação Futura

Limitações e Possibilidades de Investigação Futura

Este trabalho baseou-se na análise de um estudo de caso no âmbito da aprendizagem, pelo que aconselha-se uma abordagem do mesmo numa ótica de investigação, para que sejam extraídas preposições teóricas sobre a comunicação *on-line*.

Seria importante investigar quais as razões para as organizações sem fins lucrativos diversificarem a sua comunicação *on-line*, o que ganham as ONGs ao adaptarem-se a uma comunicação focada no mundo digital e se isso se refletirá num aumento de donativos.

Além disso, seria relevante para as ONGs que as investigações futuras pudessem verificar e testar hipóteses sobre qual o meio ou ferramenta *on-line* mais influente que poderá potenciar o donativo. Com esses dados, as organizações sem fins lucrativos poderão canalizar os seus esforços e recursos em determinado meio de forma a aumentar a probabilidade de obter sucesso na angariação de fundos.

Referências Bibliográficas

Referências Bibliográficas

Abshire, M. (2004). The Business Case for Philanthropy Corporate. *Corporate Philanthropy*, 19(2).

Abuhamdieh, A., & Kendall, J. (2007). E-commerce opportunities in the nonprofit Sector: The case of New York Theatre Group. *International Journal of Cases on Electronic Commerce*, 3(1), 28-47.

Andrade, A., & Franco, R. (2007). Economia do Conhecimento e Organizações Sem Fins Lucrativos. *SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação*.

Andrade, C. (2001). *Para Entender Relações Públicas* (3 ed.). São Paulo: Loyola.

Andreasen, A. (2011). Rethinking the Relationship Between Social/nonprofit Marketing and Commercial Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, American Marketing Association.

Anheier, H. (2005). *Nonprofit Organizations Theory, Management, Policy*: Routledge, Taylor & Francis Group.

Araújo, C., Pinto, E., Lopes, J., Nogueira, L., & Pinto, R. (2008). *Estudo de Caso*. Instituto de Educação e Psicologia. Universidade Minho

Arcury, T., & Christianson, E. (1993). Rural-Urban Differences in Environmental Knowledge and Actions. *Journal of Environmental Education*, 25(1), 19-25.

Austin, J. E. (2000). Strategy Collaboration Between Nonprofits and Business. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2000, 69-97.

Baker, T. (2005). Inspiring donors online: How your message can make people feel extraordinary. *Champions of Philanthropy*.

Barry, F. (2011). *Nonprofit Social Media Primer*: Blackbaud.

Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, , 20 393-417.

Bell, J. (1989). Doing your research project: a guide for the first-time researchers in education and social science 2. reimp. *Milton Keynes, England: Open University Press*, pp. 145

Benet, V., & Aldas, N. (2003). La publicidad en el tercer sector. *Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria, Icaria, Barcelona*.

Berman, S., Abraham, S., Battino, B., Shipnuck, L., & Neus, A. (2007). New business models for the new mediaworld. *Strategy & Leadership*, 35(4), 23-30.

Borba, C., Perin, M., Sampaio, C., Pasqualotto, C., & Ugalde, M. (2012). Ferramentas de Comunicação em Organizações não-governamentais. In Pretexto (Ed.). Porto Alegre.

Brochand, B., & Lendrevie, J. (1993). *Le Publicitor*. Paris: :Editions Dalloz.

Campos, M. (2013). *O terceiro Sector em Portugal: A importância dos planos de comunicação estratégica nas Instituições Particulares de Solidariedade Social da Região Norte - O caso da Misericórdia de Santo Tirso*. Mestre, Universidade da Beira Interior -Artes e Letras.

Carrera, F. (2009). *Marketing digital na versão 2.0, o que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo.

Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative Marketing Research*. Londres: Sage Publications.

Cassel, C., & Symon, G. (1994). Qualitative Research in Work Contexts, in C. Cassel & G. Symon (Eds.) *Qualitative Methods in Organizational Research - A Practical Guide*. Sage Publications. .

Castro, J. (2007). *Comunicação de Marketing* ,2a Edição Revista e Aumentada, Sílabo Gestão, Lisboa.

Chen, Y., Li, X., & MacKie-Mason, J. (2006). Online fund-raising mechanisms: A field experiment. *Contributions to Economic Analysis & Policy*, 5(2), 1-39.

Chömpff, W. (2009). *The role of individual dispositions and charity perceptions on the willingness to donate*. MSC on Economics & Business, Marketing.

Corey, R. (1996). The Uses of Cases in Management education. *Harvard Business School Publishing, September 23*, 9-376-240. .

Correia, R. (2010). *Marketing Territorial: Interação entre Redes Industriais e Regionais*. Doutoramento, Faculdade de Economia - Universidade do Porto.

Coutinho, C., & Chave, J. (2002). O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. . *Revista Portuguesa de Educação*, 15(1), pp. 221-244.

Crespo, R. (2007). Virtual community health promotion. *Prevention Chronicles*, 4(3), 75.

Cummings, J., Butler, B., & Kraut, R. (2002). The quality of online social relationships. *Commun. ACM*, 45(7), 103-108.

Czinkota, M. (2002). *Marketing - As Melhores Práticas*. Porto Alegre: Bookman.

Defourny, J., & Pestoff, V. (2008). Images and Concepts of the Third Sector in Europe. *European Research Network, number 08/02, New York*.

Drucker, P. (1992). *Administração de Organizações Sem Fins Lucrativos: Princípios e Práticas*. (1 ed.). São Paulo: Pioneiro.

Dubois, A., & Araújo, L. (2004). Research Methods in Industrial Marketing Studies, in H. Häkansson, D. Harrison & A. Waluszewski (Eds.) *Rethinking Marketing –Developing a New Understanding of Markets*. London, Wiley. .

Dutta-Bergman, M. (2004). Describing Volunteerism: The Theory of Unified Responsibility. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 16(4), 353-369.

Easton, G. (1992). *Learning from Case Studies* (2 ed.). New York: Prentice Hall.

Edmundson, B. (1986). Who gives to charity? . *American Demographics*, 8, 45-49.

Erskine, J. (1996). Teaching with cases. Handout at the case writing workshop, 13th *WACRA International Conference*. Warsaw School of Economics. .

Expoente. (2007). *Métodos, Técnicas e Jogos Pedagógicos - Recurso Didático para Formadores*.

Fortin, M. (2003). *O Processo de Investigação: Da concepção à realização* (Vol. 3): Décarie Éditeur.

Franco, R., Sokolowski, S., Hairel, E., & Salamon, L. (2005). The Portuguese Nonprofit Sector in a Comparative Perspective. *Universidade Católica Portuguesa/Johns Hopkins University*

Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services *E-Services Journal*, 2, 7-24.

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

Gonçalves, G. (2004). Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia - Universidade da Beira Interior

Grabner-Kraiter, S., Kaluscha, E., & Fladnitzer, M. (2006). Perspectives on online trust and similar constructs - a conceptual clarification. *Proceedings of ICEC'06, Fredericton, Canada*, 235-243.

Hackler, D., & Saxton, G. (2007). The Strategic use of information technology by nonprofit organizations: increasing capacity and untapped potential. *Public Administration Review*, 67(3), 474-484.

Halfpenny, P. (1990). *Charity Household Survey 1988/9*. Tonbridge, UK: Charities Aid Foundation.

Halinen, A., & Törnroos, J. (2005). Using case methods in the study of contemporary business networks. *Journal of Business Research* 58, 1285-1297.

Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies (IJHCS)*, 65(8), 689-708.

Hortinha, J. (2002). *X-Marketing* (1 ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Jacques, J. (2010). *An Analysis of the Influence of Media Characteristics on Online Donor Behavior*: Computer and Information Sciences - Nova Southeastern University.

Jo, S., & Kim, Y. (2003). The effect of web characteristics on relationship building. *Journal of Public Relations Research*, 15(3), 199-223.

Johnson, B., & Christensen, L. (2004). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches, Research Edition*, : Pearson Education, Inc.

Jones, A., & Posnett, J. (1991). Charitable donations by UK households: evidence from the family expenditure survey. *Applied Economics*, 23, 345-351.

Keaveney, P., & Kaufmann, M. (2001). Marketing to donors,. *Marketing for the Voluntary Sector: A Practical Guide for Charities and Non-Government Organizations, Marketing in Action*, Kogan Page Ltd, 1-192.

Kohn, L. (1997). Methods in Case Study Analysis. *Technical Publication 2*.

Kotler, P. (1979). Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations. *Journal of Marketing*, 43(1).

Kotler, P. (1994). *Marketing para Organizações que não Visam o Lucro*. São Paulo ,Atlas.

Kotler, P., & Andreasen, A. (1996). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (5th ed.): Prentice Hall.

Kotler, P., & Andreasen, A. (2002). *Strategic Marketing for NonProfit Organizations*: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Princípios de Marketing*, (9 ed.). São Paulo: Prentice Hall do Brasil.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing* (12 ed.). São Paulo :Prentice Hall.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.

Lambin, J.-J. (2000). *Marketing Estratégico* (Vol. 4). Lisboa: McGraw- Hill de Portugal.

Lampreia, J. (1989). *A Publicidade Moderna*. . Lisboa: Editorial Presença.

Lazer, W., & Kelly, E. (1973). *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Leat, D. (1995). *Challenging management : an exploratory study of perceptions of managers who have moved from for-profit to voluntary organisations*, City University Business School.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing* (10 ed.). Lisboa: Dom Quixote.

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

Markel, C., Farooq, U., Ganoë, C., Rosson, M., & Carroll, J. (2007). Managing technology use and learning in nonprofit community organizations: methodological challenges and opportunities *Proceedings of the CHIMIT*, Cambridge, MA, 1-10.

Martín, J. (1991). La comunicación publicitaria. In J. A. G. Martín (Ed.). *La publicidad desde el consumidor*, Bizkaia:Eroski., 13-58.

Martínez, E., & Polo, Y. (1999). Determining factors in family purchasing behaviour: an empirical investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 461-481.

Martins, D. (2010). *Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado*. Mestre em Multimédia, Universidade do Porto - Faculdade de Engenharia do Porto.

Nicolau, I., Simaens, A., Duarte, A., Lages, C., & Pernas, G. (2010). Corporate Social Responsibility and the Third Sector: The Portuguese case. *ISCTE-IUL*.

Osborne, S. (1996). What is 'voluntary' about the voluntary and non-profit sector?., *Managing in the voluntary sector: a handbook for managers in charitable and non-profit organizations*, International Thomson Business Press.

Peattie, S. (2003). Applying Sales Promotion Competitions To Nonprofit Context. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(4), 349-362.

Pereira, I. (2008). *Marketing Relacionado a Causas – Factores que Influenciam a Compra de Produtos Solidários*. Faculdade de Economia - Universidade do Porto.

Pereira, S. (2005). *Gestão Emocional da Marca : O caso Salsa*. Mestrado em Ciências Empresariais, Faculdade de Economia - Universidade do Porto

Pitt, L., Keating, S., Bruwer, L., Murgolo-poore, M., & Bussy, N. (2002). Charitable Donations as Social Exchange or Agapic Action on the Internet: The Case of Hungersite.com. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(4), 47-61.

Pollach, I., Treiblmaier, H., & Floh, A. (2005). Online fundraising for environmental nonprofit organizations. Proceeding of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences. 55-61.

Ponte, J. (2006). Estudos de caso em educação matemática. *Bolema*, 25, 105-132. Este artigo é uma versão revista e actualizada de um artigo anterior: Ponte, J. P. (1994). O estudo de caso na investigação em educação matemática. *Quadrante*, 3, pp 3-18 (re-publicado com autorização).

Qualman, E. (2010). *Socialnomics - Como os media sociais estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócios*: Editorial Presença.

Quintão, C. (2011). O Terceiro Sector e a sua renovação em Portugal. Uma abordagem preliminar. *IS Working Papers N°2 Instituto de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*

Ragsdale, J. (1995). *New directions for philanthropy fundraising*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

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

Rosa, N. (2010). *Impacto das Redes Sociais no Marketing: Perspectiva Portuguesa*. Instituto Superior de Economia e Gestão.

Salamon, L., & Anheier, H. (1997). *Defining the Nonprofit Sector: A Cross-National Analysis*. Manchester: Manchester University Press.

Sargeant, A., & Lee, S. (2002). Individual and Contextual Antecedents of DonorTrust in the Voluntary Sector. *Journal of Marketing Management*, 18(7/8), 779-802.

Saxton, J. (2004). The Achilles heel of modern non-profits is not public 'trust and confidence' but public understanding of 21st century charities. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(3), 170-188.

Scholz, R., & Tietje, O. (2002). *Embedded case study methods – integrating quantitative and qualitative knowledge*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Silva, G. (1992). *Métodos e Técnicas Pedagógicas*. Lisboa Companhia Nacional de Serviços S. A. CNS.

Silva, G. (1997). *Métodos Ativos*. Lisboa: : Companhia Nacional de Serviços S.A. CNS.

Stake, R. (2001). The case study method in social inquiry. In DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. *The American tradition in qualitative research*. Vol. II. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Treiblmaier, H., & Pollach, I. (2006). A framework for measuring people's intention to donate online. *Proceedings of the tenth Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS'06)*, Suzhou, China, 808-819.

Waters, R. (2007). Nonprofit organizations use of the Internet. A content analysis of communication trends of the Internet sites of the Philanthropy 400. *Nonprofit Management & Leadership*, 18(1), 59-76.

Waters, R., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106.

Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods* (2 ed.): SAGE Publications.

Yin, R. (2001). *Estudo de caso - planejamento e métodos* (2 ed.). Porto Alegre: Bookman.

Yin, R. (2009). *Case study research : design and methods*. Sage Publications.

Yin, R. (2012). *Applications of Case Study Research* (3 ed.): Sage.

Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*: O'Reilly Media, Inc.

Anexo

Estudo de Caso

Tema

O estudo de caso debruça-se sobre a Comunicação de Marketing da AMI, nomeadamente ao nível da comunicação *on-line* e de como esta poderá ajudar na angariação de fundos de forma a financiar as suas atividades.

Pretende-se com este estudo perceber o funcionamento de uma ONG em Portugal e compreender e analisar como se processa a angariação de donativos *on-line*.



1

Estudo de Caso

Apresentação da AMI

A AMI é uma ONG que intervém em situações de crise e de emergência, tanto a nível nacional como internacional, e cujo âmbito de ação se desenvolve em quatro pilares: Assistência Médica, Ação Social, Ambiente e Alertar Consciências.



2

A AMI desenvolve a sua ação em quatro pilares:



Fonte: Adaptado pela própria com recurso a imagens do Google e logótipo da AMI

3

A AMI desenvolve a sua ação em quatro pilares:

Ciente das carências económicas e sociais em Portugal e no mundo, a AMI procura dar resposta aos pedidos de ajuda que recebe anualmente, desenvolvendo iniciativas e parcerias de forma a conseguir angariar donativos para financiar as suas atividades.



4

Formas de angariação de fundos

- ✓ Kit salva-livros e agenda escolar;
- ✓ Cartão de saúde e de crédito AMI;
- ✓ AMIArte;
- ✓ Peditório anual de rua;
- ✓ Consignação dos impostos;
- ✓ Legado testamentário;
- ✓ Amigos da AMI;
- ✓ Loja AMI;
- ✓ Plataforma de donativos.



5

Comunicação *on-line* da AMI

AAMI está presente:

- ✓ Site institucional;
- ✓ Loja on-line;
- ✓ Plataforma de donativos;
- ✓ Blogue;
- ✓ Redes sociais.



6

Site institucional



Fonte: <http://www.ami.org.pt>.

7

Loja on-line



Fonte: <https://loja.ami.org.pt/>

8

Plataforma de donativos

AMI acredita que salvar um ser humano, único e insubstituível, é também salvar a humanidade

Acredite que apoiar um projeto da AMI pode mudar a vida de centenas de pessoas em todo o mundo.

Ajuda agora!

Postais Solidários AMI eletrónicos - coleção 2014

Campanha Natal AMI 2013

CRIAR um mundo menos indiferente, menos violento, mais sustentável, inclusivo e tolerante.

Fonte: <http://donativo.ami.org.pt>

9

Blogue

AMI

POR UMA ACCÃO HUMANITÁRIA GLOBAL

Assistência Médica
Acção Social
Ambiente
Alertar Consciências

POR UMA ACCÃO HUMANITÁRIA GLOBAL

INTERNACIONAL
CAMPANHAS
AMBIENTE
PRESS
LINKS

Segunda-feira, 21 de Julho de 2014

Fonte: <http://ami.blog.sapo.pt/>

10

Redes Sociais



11

Questões para discussão em grupo

1. Caracterize a Comunicação *on-line* de Marketing da AMI no que respeita à sua visibilidade e captação de fundos.
2. Aponte as lacunas nas formas de angariação de fundos *on-line* e apresente sugestões para melhoria.
3. Refira a importância de otimizar o site institucional como forma de reforçar o posicionamento da instituição.

12

Sugestões de pesquisa

- ✓ Site institucional (www.ami.org.pt)
 - ✓ Loja *on-line* (<https://loja.ami.org.pt>)
 - ✓ Blogue institucional (<http://ami.blogs.sapo.pt>)
 - ✓ Plataforma de donativos (<http://donativo.ami.org.pt/>)
 - ✓ Facebook (<https://www.facebook.com/amifundacao>)
 - ✓ Twitter (https://twitter.com/fundacao_ami)
 - ✓ Youtube (<http://www.youtube.com/user/FundacaoAMI>)
 - ✓ Relatório de contas da AMI
 - ✓ <https://www.esolidar.com>
 - ✓ <http://comprasolidaria.pt/>
-