



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Covilhã | Portugal

ONG's na Era do *Like*

As redes sociais como ferramenta de aproximação aos públicos

Bruno Fonseca

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º Ciclo de Estudos)

Professor Orientador: Eduardo José Marcos Camilo

Covilhã, Junho de 2014

Dedicatória

Dedicado à minha pequena grande afilhada Matilde.

Agradecimentos

Agradeço acima de tudo aos meus pais por todos os sacrifícios e por me darem a oportunidade de lutar por um futuro melhor.

Um obrigado ao Professor Eduardo Camilo por toda a paciência em ler e reler este projeto e por sempre o manter no rumo certo.

Agradeço também à Daria Sielicka pelo valioso apoio moral, sem ela este projeto não estaria concluído.

E por fim, um grande obrigado ao meu amigo Miguel pelas infindáveis conversas, pela preciosa troca de informação e dúvidas esclarecidas.

A todos vós, o mais sincero obrigado!

Bruno Fonseca

Resumo

A presente dissertação de mestrado tem como tema principal averiguar a utilização das redes sociais por parte das ONG's de forma a aproximarem-se dos seus públicos, evitando, por exemplo, a necessidade de aproximação ao Estado para garantir a sua sobrevivência. Esta aproximação ao Estado oferece vantagens às ONG's, como apoios financeiros, no entanto, vários aspetos negativos tornam-se então inevitáveis, como a perda da independência e completa autonomia. O problema primordial subjacente ao tema é identificar de que forma as redes sociais são utilizadas pelas ONG's para assim se aproximarem e alcançarem os seus públicos. Estas organizações possuem atividades fulcrais à sua sobrevivência, assim sendo, neste estudo será dada ênfase a essas atividades, estando entre elas o recrutamento e interação com voluntários, a angariação de fundos e a divulgação das campanhas e ideologias.

De forma a tornar possível a exequibilidade deste tema e problema, foi restringido o estudo a duas ONG's, nomeadamente a ACREDITAR - Associação de Pais e Amigos de Crianças com Cancro e a AIDGLOBAL - Ação e Integração para o Desenvolvimento Global e a sua utilização das redes sociais numa sociedade em contante evolução digital. Em relação às redes sociais estudadas, apenas serão tidas em consideração o Facebook e o Twitter, sendo estas as redes sociais com maior relevância no território português. A nível mundial, as ONG's preocupam-se em dar resposta às várias exigências e necessidades das mais diversas e variadas sociedades, sendo que nesta investigação será estudada a realidade portuguesa e a relação das ONG's portuguesas com as redes sociais. Quanto à parte teórica, serão debatidos assuntos como a função do Marketing e das RP's nestas organizações não lucrativas, as suas estratégias de mediatização e a sua relação com o Estado num ciber mundo 2.0.

Palavras-chave

ONG's; Redes Sociais; Marketing; Relações Públicas; Estado; Web 2.0;

Abstract

The following master thesis has as a main subject the usage of social networks within NGO's as a tool to approach their targets, avoiding, for example, the need to approach the Government in order to survive. This approach towards the government offers several advantages to NGO's, like financial support, although, some negative aspects are unavoidable, like the loss of one's independence and autonomy. The main issue here is to identify in which way the social networks are being used by NGO's to reach and get closer to their main targets. This institutions have some activities that are inevitable regarding their survival, though, within this subject will be given priority to these activities, being among them recruiting of volunteer workforce and interaction with them, gathering funds e advertising their main ideologies and campaigns.

In order to make this subject's subject and problem practicable, the study of NGO's will be restricted to two, namely, ACREDITAR - Parents and Friends of Children with Cancer Association and AIDGLOBAL - Action and Integration for Global Development and their usage of social networks in an ever-growing ever-more digital society. The chosen social networks to be studied are Facebook and Twitter, being these the most known and used in the Portuguese territory. In a global level, NGO's are concerned to give answers to the requirements and needs of the most wide sort of societies, and so, in this investigation it will be studied the Portuguese reality and it's relation with social networks. Regarding the theory section, there will be discussed issues like the role of marketing and PR within this non profitable organizations and its relationship with the Government in a cyber-world version 2.0.

Keywords

NGO's; Social Networks, Marketing, PR; Government; Web 2.0

Índice

Dedicatória.....	III
Agradecimentos.....	V
Resumo.....	VII
Palavras-chave.....	VII
Abstract	IX
Keywords	IX
Lista de Figuras	XIII
Lista de Tabelas	XV
Lista de Acrónimos.....	XVII
Lista de Gráficos	XIX
Introdução	- 1 -
Parte I - Enquadramento Teórico.....	- 4 -
Capítulo 1 - O mundo das ONG's.....	- 5 -
1.1 - ONG's: Surgimento, definição e propósito	- 5 -
1.2 - Estado - Definição e relação com as ONG's.....	- 9 -
1.3 - Públicos - definição e teorias.....	- 14 -
Capítulo 2 - Comunicação estratégica nas ONG's.....	- 25 -
2.1 - Marketing nas ONG's.....	- 25 -
2.2 - Práticas de Relações Públicas nas ONG's.....	- 32 -
2.3 - Mediatização das ONG's	- 35 -
Capítulo 3 - Ciberespaço e Web 2.0: Redes sociais e ONG's	- 39 -
Parte II - Estudo Empírico.....	- 44 -
Capítulo 4 - Metodologia da Investigação.....	- 45 -
O inquérito	- 47 -
Inquérito - Análise dos resultados.....	- 48 -
ACREDITAR - Associação de Pais e Amigos de Crianças com Cancro	- 68 -
AIDGLOBAL - Ação e Integração para o Desenvolvimento Global	- 69 -

Análise da entrevista - ACREDITAR	- 70 -
Análise da entrevista - AIDGLOBAL	- 71 -
Conclusão.....	- 72 -
Referências.....	- 78 -
Anexos.....	- 81 -
Anexo 1 - Exemplar do inquérito.....	- 81 -
Anexo 2 - Exemplar da Entrevista.....	- 84 -
Anexo 3 - Respostas à entrevista - ACREDITAR.....	- 85 -
Anexo 4 - Respostas à entrevista - AIDGLOBAL	- 86 -

Lista de Figuras

Figura 1 - Marketing de Guerrilha - Crisis

Figura 2 - Rainbow Warrior 2011 - Greenpeace

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Multidão vs. Massa

Tabela 2 - Autores vs. Definição de Públicos

Tabela 3 - Estágios de Público - Perspetiva situacional

Tabela 4 - Utilização das redes sociais - Perspetiva do indivíduo vs. ONG's

Tabela 5 - Verificação das hipóteses avançadas

Lista de Acrónimos

ONG - Organização Não Governamental

RP - Relações Públicas

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

BA - Banco Alimentar

ONU - Organização das Nações Unidas

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (do inglês *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*)

INE - Instituto Nacional de Estatística

IPP - Instituto Politécnico do Porto

CPLP - Comunidade de Países de Língua Portuguesa

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Tem conta ativa no Facebook?

Gráfico 2 - Se sim, com que frequência a utiliza?

Gráfico 3 - Tem conta ativa no Twitter?

Gráfico 4 - Se sim, com que frequência a utiliza?

Gráfico 5 - Quantas páginas de ONG's segue nas redes sociais?

Gráfico 6 - Já alguma vez praticou voluntariado?

Gráfico 7 - Se sim, que motivos o levaram a agir? Indique os mais importantes.

Gráfico 8 - Já alguma vez contactou uma ONG através das funcionalidades das redes sociais?

Gráfico 9 - Se sim, obteve resposta?

Gráfico 10 - Recebe, via redes sociais, alguma informação relacionada com ONG's?

Gráfico 11 - Se sim, de que forma(s)?

Gráfico 12 - Já alguma vez foi mobilizado a agir devido a pedidos efetuados nas redes sociais?

Gráfico 13 - As ONG's utilizam de forma eficiente todas as potencialidades oferecidas pelas redes sociais;

Gráfico 14 - As redes sociais são benéficas às ONG's;

Gráfico 15 - Graças às redes sociais, as ONG's atingem os seus objetivos mais rapidamente;

Gráfico 16 - O público adere mais facilmente a uma causa se essa ONG estiver presente nas redes;

Gráfico 17 - A presença de uma ONG numa rede social torna-a mais credível;

Gráfico 18 - As redes sociais facilitam a disseminação de ideologia da ONG;

Gráfico 19 - As ONG's recrutam mais voluntários com a utilização das redes sociais;

Gráfico 20 - As ONG's recebem mais apoios financeiros/materiais se marcarem presença nas redes sociais;

Gráfico 21 - O pedido de apoios é mais eficiente se for feito via rede social em comparação com métodos tradicionais;

Gráfico 22 - O primeiro local onde procuro informação sobre uma determinada ONG é nas redes sociais

Gráfico 23 - Todas as ONG's deviam marcar presença nas redes sociais;

Introdução

Toda a sociedade que pretende assegurar a liberdade aos homens deve começar por garantir-lhes a existência

Léon Blum

A sociedade atual é caracterizada por um elevado interesse em causas sociais nas mais diversas temáticas tais como proteção ambiental, inserção social, direitos Humanos e Animais ou pobreza. O resultado deste comportamento é facilmente observável tendo em conta o cada vez maior número de Organizações Não Governamentais, característica de uma maior consciencialização humana nestas causas.

O contexto sociocultural em que estas organizações emergem está vincado numa crise cultural, não apenas económica, pois, não é maioritariamente a decadência financeira que coloca o Estado numa posição frágil, mas sim fatores sociais, como a repulsa pelo controlo burocrático ou a luta do indivíduo para alcançar maiores níveis de independência e melhor qualidade de vida. O Estado, órgão que surgiu como uma forma de proteção do indivíduo e promoção dos seus direitos, surgiu como um Estado-protetor, que evoluiu para o conhecido Estado-Providência, estando entre os pontos fortes a criação da Declaração dos Direitos do Homem e a aceitação da igualdade como condição fundamental e não apenas abstrata. Nessa declaração, num total de trinta, existem quatro artigos dedicados de forma direta a assuntos sociais, como a defesa dos direitos humanos, o auxílio à população e a educação, aditando também o dever da sociedade em dar apoio aos cidadãos menos favorecidos. Esta transferência ideológica, de Estado-protetor para Estado-providência, levou consigo parte da lógica da ideologia predecessora, como busca da liberdade do indivíduo no sentido real do vocábulo, cujo movimento se tomou por completo quando os objetivos humanos transpuseram a fasquia das simples necessidades primárias, havendo um grande desenvolvimento da ciência e um maior pensamento utilitarista por parte da sociedade, com maior ênfase de crescimento após o período da Segunda Grande Guerra, em 1945. Foi após início dos anos 70 do século passado que este Estado-providência começou a mostrar os primeiros sinais de declínio, onde os países Ocidentais se deparam em uma situação de crise financeira e um crescimento económico reduzido. Como referido no início deste parágrafo, a crise financeira foi apenas o detonador desta queda, em que os fatores que mais pesaram foram os socioculturais. A legitimidade Estatal começa a ser questionada, seguido de discordância ao nível do *modus operandi* em situações de injustiça social e da alienação dos interesses públicos às prioridades do Estado transformaram o indivíduo num ser isolado da sociedade e apolítico, descontente com o automatismo que envolveu erroneamente as ações solidárias, que passaram a

ter um caráter social. É após este cenário de decadência do Estado-Providência que as ONG's vão começar a crescer, quer em número, quer em força.

Com a globalização e o acesso facilitado à *internet*, o uso das redes sociais tornou-se uma atividade diária a nível mundial e todos os setores empresariais aproveitaram este facto para assim verem os seus produtos divulgados. Já as ONG's aproveitaram esta corrente, não para disseminar produtos, mas ideologias e trabalhar a sua imagem, aproximar-se dos vários públicos e disseminarem de forma alargada as suas causas e projetos defendidos.

Estas organizações, apesar de não terem como principal finalidade a obtenção de lucro não se podem isolar deste, mais ainda mobilizar voluntários, fazer-se acreditar perante a sociedade ou até mesmo diferenciar-se das restantes ONG's do mesmo setor. Como qualquer atividade necessita de ser financiada para poder exercer as suas funções, as ONG's não são exceção, restando duas hipóteses, ou recebem apoio financeiro comunitário ou aproximam-se do Estado, perdendo autonomia. Relembre-se o leitor que na maioria dos casos as ONG's são financiadas pelo Estado, empresas privadas, outras ONG's ou por doações. Aqui surgem as redes sociais, que permitem às Associações Não Governamentais aproximarem-se dos seus públicos, evitando, por exemplo, a necessidade de aproximação ao Estado.

Esta dissertação de mestrado visa descobrir se as ONG's estão a aproveitar as inúmeras vantagens que as redes sociais oferecem para se aproximarem dos interessados. Serão investigados e discriminados assuntos como a forma que as ONG's utilizam as redes sociais para angariar fundos, recrutar e interagir com voluntários e até como divulgam as suas campanhas de mobilização em Portugal.

O enquadramento teórico está dividido em três capítulos principais, em que o primeiro aborda assuntos mais gerais sobre a realidade das ONG's e o que as rodeia, o segundo está direcionado à vertente comunicacional destas organizações e o terceiro capítulo discute a vertente mais tecnológica, como redes sociais e web 2.0.

Já o estudo empírico pretende averiguar os seguintes objetivos:

- 1 - Verificar se as redes sociais utilizam as redes sociais para comunicar com os públicos (comunicação bidirecional) ou apenas marcam presença na rede;
- 2 - Verificar se as ONG's utilizam as redes sociais para recrutar e interagir com voluntários, angariar fundos, divulgar causas e expor a frequência dos mesmos;
- 3 - Observar se os públicos foram mobilizados pelas solicitações das ONG's nas redes sociais;

4 - Identificar a evolução e as alterações que as redes sociais trouxeram às ONG's.

5 - Averiguar se as ONG utilizam preferencialmente as redes sociais em vez de técnicas de comunicação estratégica mais convencionais, como RP, Publicidade ou Marketing.

Estes objetivos assentam na premissa de quatro hipóteses que serão postas em causa, a citar:

1 - As ONG's utilizam as redes sociais de forma a interagir bidireccionalmente com os seus públicos.

2 - Os públicos são mobilizados a ajudar as ONG's através dos pedidos feitos pelas mesmas nas redes sociais.

3 - As redes sociais trouxeram mudanças favoráveis às ONG's, como velocidade de disseminação de informação, níveis de adesão às causas ou apoio monetário.

4 - As redes sociais apresentam-se como uma alternativa viável aos meios de comunicação tradicionais.

Após a definição dos objetivos e restrição dos problemas, seguiu-se a seleção da metodologia e o respetivo desenho de investigação. Para efetuar o estudo deste caso utilizaram-se métodos quantitativos e qualitativos.

A recolha dos dados, em termos de métodos quantitativos, consistiu na realização de inquéritos feitos aos alunos de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior e aos alunos do 2º Ciclo de Estudos do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, independentemente do sexo e origem geográfica, cujo objetivo foi determinar o nível de eficácia e adesão aos pedidos feitos pelas ONG's nas redes sociais. Por fim, foram realizadas duas entrevistas abertas às organizações selecionadas, de forma a haver uma perspetiva interna das alterações que as redes sociais trouxeram a estas instituições. Os detalhes de ambas as estratégias serão descritos aprofundadamente na segunda parte deste trabalho.

Parte I - Enquadramento Teórico

Capítulo 1 - O mundo das ONG's

No primeiro capítulo deste trabalho o leitor encontrará uma contextualização do mundo das ONG's. Está dividido em três subcapítulos, onde no primeiro, intitulado *ONG's: Definição, realidade portuguesa e criação*, serão debatidas temáticas várias, desde uma contextualização histórica destas organizações, uma análise da sua situação em Portugal através de dados estatísticos e os obstáculos que estas enfrentam na sociedade contemporânea. O segundo ponto deste capítulo fará uma abordagem à relação frágil e complexa que as ONG's possuem com órgãos estatais, onde serão apresentados as suas vantagens, desvantagens e condições que devem ser cumpridas. O terceiro e último ponto deste capítulo introdutório é destinado a explicitar detalhadamente a controvérsia da teoria dos públicos, em que serão apresentadas as teorias mais aceites atualmente, comparando-as e contrapondo-as, terminando com a proposta de uma teoria híbrida que se adapte às especificidades das Organizações Não Governamentais.

1.1 - ONG's: Surgimento, definição e propósito

Toda a longa caminhada começa com o primeiro passo

Lao Tsé

As Organizações Não Governamentais e os movimentos sociais estão inevitavelmente concatenados. Estas têm como principal função a proteção e a expansão da democracia participativa e da liberdade do indivíduo. É através dos movimentos sociais que alcançam os seus objetivos, produzindo identidade, cultura, solidariedade e bem-estar, utilizando espaços livres para este exercício de liberdade. Em suma, são organizações de cariz social de prestação pública sem fins lucrativos, que, em diversas áreas, visam à mobilização pública com o intuito de inserir na sociedade alterações em termos de comportamentos ou ideologias, podendo por vezes complementar as ações do Estado, caso exista uma incapacidade de incumprimento por parte do mesmo. O seu surgimento advém da perceção de um problema comum numa sociedade.

A nomenclatura ONG foi oficializada em 1950 pelas Nações Unidas, já após o término da Segunda Grande Guerra, grande impulsionadora da mudança de mentalidades em termos de direitos humanos e cidadania. No entanto, os primórdios destas organizações de cariz social

datam já de inícios do séc. XVIII. No seu ponto de partida, estas organizações laboravam de forma mais reduzida e em menor escala em relação às atuais. Defendiam maioritariamente assuntos relacionados com a paz e a escravidão, ao passo que atualmente os assuntos de interesse das ONG's são imensos, desde inserção social, apoio médico, direitos humanos e animais, ambientalistas, etc. Desde o séc. XVIII ao séc. XX as organizações de cariz social poucas alterações sofreram, mas, foi então já depois deste último século que estas instituições começaram a florescer e a atuar em força, expandindo a sua área de atuação além das barreiras geográficas e em diversas vertentes, sendo posteriormente reconhecidas oficialmente pelas Nações Unidas e pela Unesco. Estão na qualidade de organizações privadas, cujas funções, realizadas através de voluntários, atuam na beneficência do interesse público. As formas de apoio são tão ilimitadas quanto a imaginação humana, sendo assim impossível descrever aqui detalhadamente todas as ferramentas que estas organizações utilizam para alcançar os seus fins, mas, no entanto, as mais comuns passam por distribuição de material informativo, prestação de serviços, assessorias, incentivos à solidariedade ou aquisição de diversos equipamentos.

Foi a partir dos anos 60 que a multiplicação das ONG's se tornou mais acentuada, aumentando tanto as áreas de incidência como a frequência de ações. Começa a vivenciar-se, como diria o filósofo McLuhan, a sensação de pertença numa aldeia global, onde a democracia participativa surge em larga escala, multinacional. Esta perceção veio alterar a forma como a democracia era vista, abandonando-se a ideologia de que não passa de uma simples representatividade.

A sua designação foi atribuída devido ao facto destas organizações não pertencerem ao Estado nem serem privadas, isto é, não surgiram através de acordos governamentais. Ainda assim, apesar de reconhecidas e estruturadas, a sua definição continuava abstrata tendo em conta a multiplicidade de especificidades de cada ONG. Daí que autores como Nerfin (1988) ou Vienney (1994), citado por Serva (1997), tentaram descortinar as características gerais partilhadas pelas ONG's, que, por base nas investigações deste último autor são:

- “- Apesar de não procurarem o lucro financeiro, praticam atividades económicas;
- São, em sua grande maioria, corporativas, sociedades mutualistas ou associações;
- Têm, como princípios, (...), prioridade às pessoas e ao trabalho sobre o capital.” (p.43)

As Organizações Não Governamentais têm a possibilidade de agir em situações onde o Estado não consegue, com base em voluntários e fundos de doações, que será descrito mais detalhadamente no próximo ponto deste capítulo. Quanto à definição do termo ONG, pode ser definido, de acordo com Thales Aguiar (2010), como sendo:

“associações do terceiro setor, da sociedade civil, que se declaram com finalidades públicas e sem fins lucrativos, que desenvolvem ações em diferentes áreas e que mobilizam a opinião pública e o apoio à população para modificar aspetos da sociedade” (p.2)

O estudo destas organizações é fulcral, principalmente numa sociedade e num mundo cada vez mais globalizado onde a marginalização e a exclusão social são ainda acontecimentos diários, sendo uma relevante ferramenta de consciencialização pública com vista à formação de uma sociedade mais justa e solidária. Surgem no centro de movimentos sociais e têm a capacidade de criar alterações extraordinárias no futuro de uma determinada sociedade. Estes movimentos sociais articulam-se principalmente em redor de identidades culturais e atos em prol da cidadania. Através dos resultados expostos por um estudo levado a cabo pela Eurostat relativo a 2012, apresentado a 5 de Dezembro de 2013, que pretende determinar a percentagem da população europeia em risco de exclusão social, mostra que a média europeia da população em risco de exclusão social está nos 24.8%. Já Portugal obteve um acréscimo entre os anos 2011 e 2012, de 24.4% para 25.3%, respetivamente, significando um total de 2.7 milhões de pessoas em situação de precaridade social, apenas 0.4 pontos percentuais abaixo da média europeia.

A realidade portuguesa em termos de ONG's é diferente da dos restantes países europeus, estando menos desenvolvida em relação à média dos mesmos. Surgiram em Portugal nos últimos anos inúmeras organizações sem fins lucrativos de cariz social em diversas áreas, desde a saúde pública à preservação ambiental, colmatando faltas ou assumindo algumas tarefas que eram consideradas responsabilidade estatal. Assim, as ONG's surgiram em Portugal como alternativas de desenvolvimento e ação social, no entanto, só atingiram uma estrutura consolidada há relativamente pouco tempo, conforme referiu Machado (2009), com o “decreto-lei 66/1998 de 14 de Outubro que veio regular o seu estatuto” (p.8). Ainda assim, em situações de emergência e ajuda humanitária, a sociedade portuguesa torna-se bastante ativa, por exemplo, em campanhas de ajuda ao arquipélago da Madeira ou doações ao Banco Alimentar. Através dos resultados obtidos num estudo realizado pelo Instituto Politécnico do Porto (IPP) para determinar a percentagem de voluntários em Portugal, chegou-se à conclusão que no ano de 2001 12.7% da população portuguesa estava engajada em ações de cariz social, havendo uma redução de 0.7% deste valor para o ano de 2011, ou seja, 12%. Tendo em consideração que valores médios europeus apresentam uma taxa média de 24% de participação cívica, vemos que em Portugal esses valores estão aproximadamente 50% abaixo da média europeia.

Apesar da ajuda espontânea não existe uma observação contínua às atividades das ONG's. Através de um artigo publicado no Jornal Público que apresenta um estudo realizado pelo INE em

2013, pode ver-se que no ano de 2012 11.5% da população portuguesa com mais de 15 anos realizou pelo menos uma ação de voluntariado mas que apenas 5.58% da população portuguesa realiza serviços voluntários numa base regular. Para além de dados estatísticos, nesse mesmo estudo do INE pode ler-se que em Portugal existe ainda um reduzido número de estatísticas realizadas sobre ONG's e trabalhos voluntários, assim como uma baixa noticiabilidade destas ações, não havendo ainda disponível em Portugal um estudo referente à mediatização das ações das ONG's. Neste ponto surgem as redes sociais como alternativas aos *mass media*, onde a construção de um discurso com elevado valor jornalístico deixa de ser relevante para que a mensagem seja transmitida em meios massificados, nomeadamente a internet.

Por mais paradoxo que possa parecer, a maior semelhança entre as organizações lucrativas é a busca constante pela rentabilidade. É sim na definição do vocábulo “rentabilidade” que estas organizações se diferenciam, pois, enquanto as organizações lucrativas medem a sua rentabilidade em termos monetários, as segundas fazem-no pela eficácia e sucessos nas implementações dos seus projetos ao serviço de uma sociedade, medindo o seu sucesso através de fatores socioeconómicos.

Aquando da idealização da construção de uma ONG, são vários os fatores a ter a conta. Entre eles, primeiro, manter em mente que aquilo que será oferecido não é palpável, o que condicionará toda as possíveis estratégias tidas em consideração, ou seja, não é possível promover um produto descrevendo as suas características, já que estas organizações trabalham numa variante ideológica, segundo, mesmo não se procurando o lucro financeiro haverá concorrência e gastos, no entanto, esta concorrência não deve ser encarada como um ponto negativo, mas sim com uma alavanca de evolução e crescimento interno.

Quais são então os primeiros passos a ter em conta quando se cria uma ONG? Há quatro termos que devem ser planeados, nomeadamente a missão, a visão, os objetivos e o respetivo controlo. A missão “mostrará o Norte” que as ações devem seguir e deve ser, se possível, descrita numa única frase. A visão deve estar alinhada com a missão, pois representa aquilo que a organização pretende alcançar no futuro. O objetivo pode resumir-se como sendo a síntese da missão e da visão, ou seja, a razão de existência da organização e aquilo que pretende alcançar. Por fim, o controlo permite avaliar os resultados das ações tomadas, sendo este ponto um dos mais complexos e mais importantes no mundo das ONG's, como será descrito ao longo desta dissertação. Os fatores então descritos aglomeram-se no ambiente organizacional, que, de acordo com Kotler (2000) “cada empresa apresenta um tipo de ambiente. Essa cultura foi moldada por fatores como a missão original, os primeiros tempos da empresa, localização geográfica, tamanho

e sucessos anteriores (...)”, da mesma forma que a personalidade humana é moldada pelas vivências do indivíduo. (p150).

Assim, após o cumprimento da planificação dos quatro pontos então discutidos, surgem outras tarefas pela frente. Quando se inicia uma organização não-governamental deve criar-se resumidamente um texto descritivo de quem é, o que pretende fazer, quem pretende alcançar e de que forma, pois, tendo em consideração que cada instituição surgiu da sua fase embrionária “ideia”, convém que esta seja exposta ao público, para que este se sinta familiarizado com a mesma. Segundo estágio é a determinação do ambiente envolvente, em que a ONG deve focar-se em criar uma imagem de ligação entre todas as suas partes constituintes de forma a ser percebida como íntegra, ainda que forçosamente moldada pelo ambiente que a rodeia. O terceiro estágio de criação remete-nos para uma perspectiva política, em que os responsáveis pelas ONG's têm de garantir que as suas atividades não causarão transtornos políticos e podem agir dentro das leis, facilitando posteriormente a criação de canais de relacionamento entre ONG e Estado para garantir fundos de apoio para a ONG. As doações monetárias ou de produtos, parcerias e trabalho voluntário pertencem ao quarto estágio, o económico-financeiro. A partir daqui, consideram-se mais sete situações de interesse, que serão descritas numa forma sucinta e aglomeração entre si, dada a possibilidade de inserção como subtemas nos cinco temas descritos anteriormente. O espaço cultural e demográfico, em que a ONG tem de analisar a cultura em que pretende agir, em que a organização deve “falar a língua” dos seus públicos para uma reação mais favorável. Neste momento, surge um microambiente dentro da ONG, que se define com características próprias, ganhando necessidades e vantagens singulares. O mercado e os públicos são também relevantes, tendo em conta que ambos têm necessidades que precisam de ser satisfeitas, cabe à ONG apresentar e implementar a solução. Por fim, a concorrência e a análise das oportunidades, em que as ONG's têm a possibilidade de deslindar quais são os pontos que têm de melhorar e quais são os caminhos que deve seguir tendo em conta as circunstâncias.

1.2 - Estado - Definição e relação com as ONG's

El único Estado estable es aquel en que todos son iguales ante la ley

Aristóteles

A sociedade, desde os seus primórdios, vive sob a organização de um organismo estatal, que tinha e tem como funções principais criar e fazer cumprir as leis que possibilitam a existência de ordem através da vontade do coletivo, responsável pela defesa das fronteiras e

território e pela manutenção do bem-estar social da sua nação. Já no séc. IV a.C., Aristóteles teorizava sobre a importância das igualdades sociais como necessidade fulcral ao bom funcionamento de uma sociedade. Aproximadamente vinte e quatro séculos após a existência de Aristóteles, as ONG's continuam a combater esta falta de equidade pública na sociedade contemporânea. O Estado, em termos históricos era considerado como o responsável pelo fornecimento das necessidades de uma determinada sociedade, mas com o advento da globalização e fortes alterações económicas mundiais, esta realidade alterou-se. Uma nova ótica social emergiu, onde comunidades se começaram a organizar

De forma a evitar interpretações erróneas, antes de nos adiantarmos na descrição desta parceria convém efetuar a distinção entre os dois participantes. A definição de ONG pode ser encontrada de forma detalhada no tópico anterior, ao passo que o Estado, do ponto de vista teórico deste trabalho, partilha da opinião defendida por Joana Coutinho (2004), em que o apresenta como não sendo “um instrumento de poder que pode ser repartido entre as classes” (p.3), é sim, um meio à coesão e união social e as ONG's apresentam-se neste prisma como uma ampliação do próprio Estado. Indagar o papel do Estado nas sociedades já não é uma tarefa recente nas atividades humanas. Desde o seu surgimento até hoje sofreu bastantes críticas e alterações, em termos de funções, objetivos ou configurações, mas o seu impacto na sociedade é inquestionável. As Organizações Não Governamentais surgem para colmatar e preencher lacunas que existam no Estado, em prol da sociedade. Através destas crises estatais, da impossibilidade de onnipresença e onnipotência em termos de prestação social, as ONG's propuseram-se a atuar onde o Estado não chega, lutando por uma coesão social e implementação dos direitos humanos, propondo soluções de custos reduzidos, com base em planos coletivos de trabalho voluntário após a época da decadência do Estado-providência.

As ONG's não estão totalmente alienadas à influência estatal em relação à sua sobrevivência. Por vezes, apenas os apoios recebidos do Estado garantem a sobrevivência de uma organização não-governamental, onde o apoio social e o voluntariado não conseguem ser suficientes. Tão inevitável como os benefícios e as desvantagens de uma parceria com a organização Estatal, estão as árduas resistências que encontrarão, sempre que tenham por missão alterar profundamente uma estrutura altamente enraizada numa sociedade, encontrarão dificuldades. Estas organizações, também no relacionamento com outras do mesmo ramo irão encontrar desafios, pois, tal como os partidos políticos disputam entre si a presença no campo político, as ONG's disputam entre si a presença no espaço público.

Nos seus primórdios da sociedade contemporânea, as organizações de cariz social tinham uma forma de agir diferente da atual. Começou-se por pressionar o Estado e levá-lo a agir, para

que os direitos sociais se tornassem uma realidade. Até então, estes direitos sociais, ou do cidadão, eram vistos como um dever do Estado, em que era este o responsável por consciencializar, educar e transformar a sociedade que governa, intitulado de Estado-protetor. Foi já na última década do milénio passado e após a entrada num estado de crise do Estado-providência que esta perspetiva começou a ser percecionada de um outro ângulo. As ONG's que até então serviam para pressionar o Estado, começaram a afastar-se dele e a criar parcerias entre outras fundações com causas semelhantes. Assim, tornaram-se mais independentes, com maior força de envolvimento nas causas sociais, mais independentes e autossustentáveis. Ao invés de estarem na sombra do Estado, tomaram a responsabilidade de agir em vez dele, atuando diretamente. Após esta data, as ONG's começaram a ter um papel de mediação entre a sociedade e o Estado, tidas como associações privilegiadas. Kofi Annan, ainda enquanto secretário-geral da Organização das Nações Unidas, defendeu que o crescimento das ONG's é um sinal dos efeitos positivos da globalização. Neste período, ocorre não só a emancipação das ONG's, mas também um *boom* no seu número. Além disso, as ONG's apresentam-se não só como transformadoras sociais, mas marcam também uma posição central e fidedigna no debate entre a sociedade e o Estado vigente, possibilitando assim a inclusão de novos assuntos do interesse social através de uma democracia participativa.

A mentalidade destas organizações tomou um novo rumo; se antes eram uma simples extensão da vontade do Governo, por volta de 1990 cortaram este cordão umbilical e colocaram de lado as exigências estatais e comprometerem-se veementemente nos seus projetos de forma mais autónoma e assertiva. As ONG's surgem como independentes, com uma identidade própria que rapidamente viram a necessidade de ser trabalhada a fim de obter sucesso, rodeados de uma visibilidade que teriam de aprender a gerir. A simples luta pela cidadania deu lugar a uma mais ambiciosa alteração profunda da sociedade e da sua qualidade de vida. Criou-se o pressuposto de que as organizações sociais fariam um trabalho mais eficiente e independente que o próprio Estado. Os voluntários destas associações, de acordo com Pereira (1999), encontram-se num patamar intermédio entre a sociedade e o Estado e são “a forma por meio da qual a sociedade se estrutura politicamente para influenciar a ação do Estado” (pp. 69-70).

Em Portugal, o termo Estado é frequentemente associado a significações pejorativas, tais como incompetência, falsidade, corrupção e unilateralismos de interesses. Nesta perspetiva, uma forte associação das ONG's ao Estado, sofrerá os “danos colaterais” das significações atribuídas ao mesmo. Ou seja, numa sociedade em que o Estado é tido como corrupto, uma associação que tenha nele suporte para o seu funcionamento, terá inevitavelmente o mesmo estatuto negativo

daquele que a apoia. No entanto, o assunto de parcerias será posteriormente discutido no capítulo 2 desta dissertação.

Serve o parágrafo anterior para mostrar que uma relação com o Estado nem sempre está repleta apenas de benefícios. Outro aspecto negativo que as ONG's enfrentarão ao aliar-se ao Estado é a perda da independência, seja ela total ou parcial, a ONG não poderá atuar sem antes ter a aceitação e suporte do Estado. Muitas instituições sociais veem-se na obrigação de se associarem ao Estado, mesmo colocando em “cheque” a sua independência devido à falta de fundos, pois, sem os apoios estatais, seriam obrigadas a encerrar as suas atividades de prestação social. Nos discursos estatais é comum a presença do vocábulo desenvolvimento, que também comumente é utilizado para validar determinadas intervenções por ele tidas em prol da sociedade, ainda que este vocábulo seja utilizado reiteradamente sem significação, apenas como um engodo para justificar ações sem sentido. Assim, os principais pontos negativos numa aproximação ao Estado podem resumir-se em dependência a vários níveis, aquisição da imagem negativa estatal e possível perda de credibilidade. No entanto, esta necessidade de coligação torna-se necessária única e exclusivamente quando as ONG's não conseguem suportar-se autonomamente. A fim de colmatar esta necessidade, as ONG's procuram o apoio direto do cidadão através de doações e ações voluntárias. Para se compreender esta perspectiva negativista da união com o Estado, atente-se na explicação dada por Ferreira (data?), em que expõe que “as dimensões políticas podem ser dissimuladas, decorrência de uma dependência de recursos governamentais para o seu funcionamento (o que pode implicar em determinados pactos sobre o modo de dizer.” (p.344).

No entanto, é certo que há também benefícios em aliar-se ao Estado. Um deles serão os recursos monetários, tendo em conta que o Estado funciona como um agente dinamizador financeiro, efetuando investimentos públicos essenciais ao desenvolvimento da sociedade e da qualidade de vida. As ONG's devem manter um esforço por manter a esfera social num nível superior aos mercados. De acordo com Toledo (1994), deve manter-se na memória que “a realização da democracia representativa, na ordem capitalista, constitui e difunde a ideologia do Estado neutro, do Estado acima das classes e representante da totalidade da população” (p.132). Ainda, derivado de uma associação com o Estado, citando Serva (1997), as ONG's fazem com que as “atividades económicas (sejam) regularmente embutidas no social, o que põe a solidariedade como um dos primeiros princípios de recomposição do tecido social” (p.47), surgindo assim uma ideologia de economias solidárias.

Quando ultrapassamos a barreira da teoria e a comparamos com a realidade propriamente dita, vemos que existe uma quase inexistência de atenção dada diretamente à

sociedade representada pelas entidades estatais. Nas suas atividades de cidadão, o indivíduo comum transcende as simples atividades como exercer o seu direito e dever de sufrágio, ou cega obediência às leis regentes. O indivíduo contemporâneo procura exercer a sua cidadania de uma forma muito mais amplificada, ativa, de forma comunitária, seja ela local ou mais regional, com cariz solidário e social. A conexão das ONG's com o Estado pode alterar esta perspectiva, exercendo esforços para que mais apoios sejam dirigidos para as necessidades reais da sociedade. Esta falsa concepção da realidade advém da frequente incapacidade estatal em admitir uma autonomia à sociedade em causa, de forma a criar uma base favorável a uma conversação e a um diálogo com estatutos de igualdade. Esta ideia foi também defendida por Perret (1994), referindo que “o desenvolvimento do diálogo e da parceria entre o Estado e a sociedade pressupõe o reconhecimento da autonomia dos agentes públicos” (p.282).

Após a criação da parceria Estado-ONG é necessário haver uma gestão eficiente da mesma, sendo um dos pontos mais árduos nesta união tão sensível. Como já foi referido, os valores defendidos por ambas as partes poderão entrar em choque, nomeadamente em termos de independência, ideologias ou formas de agir. Outro ponto sensível é o tempo, na medida em que as ONG's operam a ritmos sociais, o Estado procura e exige resultados mais imediatos, passíveis de serem contabilizados, previstos e detalhados. Aqui, aos olhos do Estado, o utilitarismo é ultrapassado pelos recursos necessários e os resultados estatístico, enquanto na perspectiva das ONG's os resultados transcendem o simples patamar de resultados tangíveis. Para que haja alterações sociais é necessário existir num Estado um administrador com a capacidade de ver além dos números e dos resultados imediatos, que seja capaz de alargar os horizontes aos quais foi talhado pelo mundo capitalista. A racionalidade instrumental e pensamento empresarial terá de ser inexistente de forma a haver bom senso entre as duas partes da relação. Esta perspectiva é defendida por Serva (1997) que menciona que “a forma tradicional pela qual as políticas públicas são elaboradas não favorece o desenvolvimento de uma parceria produtiva” (p.50). Ainda de acordo com um estudo realizado pelo autor citado, em que se dedica a descortinar as possíveis relações ONG-Estado, chegou-se à conclusão que numa relação transparente entre Estado, ONG's e sociedade, as alterações sociais atravessam processos bastante mais pacíficos em termos de incentivar a sociedade a praticar atos solidários.

1.3 - Públicos - Definição e teorias

Man have become the tools of their own tools

Henry David Thoreau

A imprensa apareceu em torno do séc. XV no cerne da filosofia estatal do absolutismo e decorrido cerca de um século deu origem ao primórdio do vocábulo “público” através do seu desenvolvimento, mas, no entanto, o termo *público* com um significado idêntico ao contemporâneo surgiu enquanto se estudava uma alternativa capaz de diferenciar esta mesma categoria em relação aos termos massa e multidão, iniciava-se então o séc. XVIII. Enquanto estes dois últimos termos podem ser descritos de forma relativamente simples, o mesmo não se aplica aos públicos, pois desde a sua ideia original, tem vindo a sofrer constantes alterações, adaptações e novas definições. Não existe uma definição rígida e comumente aceite que defina a globalidade do termo, devendo-se a vários fatores que serão debatidos ao longo deste capítulo.

Independentemente do tipo de públicos em questão, internos ou externos, ativos ou passivos, devem ser extensamente identificados, estudados e delineados, todos têm importância no mundo das RP's organizacionais. Um público não deve nunca ser visto como uma massa ou algo genérico, mas sim como grupos fortemente vinculados com características próprias, ou seja, um público possui uma identidade. Uma boa segmentação dos públicos torna bastante mais fácil a árdua tarefa de selecionar e enviar a mensagem correta, através do meio correto, para se obter a resposta ou estímulo desejado, sempre direcionado de forma precisa a cada diferente tipo de público de interesse, já que de acordo com a perspectiva Habermasiana as empresas/instituições servem e servem-se dos públicos.

No mundo das Organizações Não Governamentais, os responsáveis pela gestão comunicacional da instituição não lidam com um público de forma isolada, existem sim relacionamentos com uma pluralidade de número e tipos de públicos com o qual deve saber lidar de forma deliberada, seletiva e acima de tudo, inteligente, sempre de forma estratégica em favor da causa defendida. Já os públicos, tal como as organizações, têm objetivos definidos e expectativas erguidas, e como a expectativa é a base da desilusão, as ONG's devem planear as suas ações e detalhá-las ao mais ínfimo detalhe, para que a desilusão e posterior abandono não ocorram.

No entanto, antes de se iniciar na longa e árdua jornada de definição de público é essencial fazer-se uma sucinta abordagem e separação conceitual entre multidão e massa. De

acordo com Le Bon (1895), a força motriz da multidão “resulta do anonimato dos seus membros que gera uma percepção de invencibilidade e uma falta de responsabilidade pessoal” (p.35). Nas multidões reinam, predominantemente, os fatores emocionais, onde as capacidades racionais são bastante reduzidas, em que a razão dá lugar à obediência irracional. Já Tarde (1904) defende que esta ordem social é de “ordem inferior” destacando-se na multidão a homogeneidade de quem a constitui. Estes vocábulos estão intrinsecamente ligados à definição de públicos, que, apesar de não o serem, encontram-se viciosamente presentes na definição dos mesmos.

Ao contrário da multidão, as massas são heterogêneas e formam-se ao redor de um ou mais tópicos de interesse comum. Quem as compõe são indivíduos anônimos onde a conceitualização e visualização do “todo” é praticamente inexistente, tal como a interação entre esses mesmos indivíduos. Nas massas pode existir comunicação bidirecional, no entanto, prevalece o esquema em que o número de recetores ultrapassa em larga escala o número de emissores de conteúdos. Através da difusão desses conteúdos por parte dos emissores, cria-se a opinião no lado dos recetores. Atualmente a disseminação de conteúdos está de tal forma organizada e engajada que, mesmo atingindo indivíduos anônimos e heterogêneos, a opinião não pode ser livre, é manipulada, fazendo com que a autonomia para criação de opinião própria seja escassa e devido à falta de organização e alienamento por parte dos indivíduos constituintes, a ação coletiva torna-se numa árdua tarefa.

Devido à inexistência de uma definição aceite de forma generalizada, será elaborado neste trabalho uma compilação de várias teorias e definições. Não será adotada uma posição na íntegra nem se recusará a uma outra. Para definir o que são *públicos*, serão tidas em conta várias teorias, compilando-se as ideias que possuam um maior nível de aplicabilidade à realidade das Organizações Não Governamentais, estando, no entanto, sempre presente uma grande influência da perspectiva situacional dos norte-americanos Grunig e Repper. Aqui, não serão apenas meditadas as diversas limitações das teorias tidas em consideração mas apresentar-se-ão também alternativas, acrescentos e reformulações de forma a tornar possível ao leitor compreender a posição aqui defendida em relação à definição de públicos. Foi também considerada a Perspetiva de Massa de Vasquez e Maureen (2001), que descreve um público num “estado de consciência permanente” (p.21). Também mereceu destaque a perspectiva de Construção da Agenda Setting, desenvolvida por Cobb & Elder onde o público é tido como um estado estável de envolvimento, subdividindo-os em dois grupos, aqueles que participam porque se preocupam com o bem-estar de um grupo social e aqueles que participam quando um assunto lhes é sensível ou lhes desperte a curiosidade. Para além disto, os autores consideram ainda mais dois estratos de públicos relativos ao nível de atenção e informação, podendo atuar ao nível de criador de opinião ou a um

nível passivo, caso estes possuam, respetivamente, uma maior ou menor iniciativa na busca de informação.

Através de uma vasta pesquisa sobre as demais teorias sobre públicos, chegou-se à conclusão de que apesar de por vezes divergentes, há algumas questões que marcam presença quase sempre constante nestas teorias. Diversos autores debruçaram-se sobre estas questões gerais, destacando os principais, Grunig, Repper, Gabriel Tarde, Gustave Le Bon e Cutlip, também Habermas nas teorias em redor da Esfera Pública que defendem que um público só assim pode ser considerado quando julga algo, tornando esse simples algo num objeto envolto em significação, fazendo com que surja na Esfera Pública a fim de ser debatido. Assim, os pontos comuns que se repetem nas teorias que procuram definir o termo público são:

- 1 - Significação e estruturação daquilo que define os públicos.
- 2 - Fragmentação dos públicos.
- 3 - Função dos públicos face à organização ou sociedade.
- 4 - Surgimento dos públicos.
- 5 - Relação da organização com os públicos.

Nas tabelas seguinte encontram-se os pontos principais adjacentes a cada tipo de público, resumindo as características pertencentes ao indivíduo quando se encontra num determinado estágio de público, abordando a perspectiva dos autores aqui tidos em consideração:

Autores/ Públicos	LeBon	G. Tarde
Multidão	- Anonimato - Invencibilidade - Irresponsabilidade	-Ordem inferior -Homogeneidade
Massas	- Anonimato - Interesse comum - Comunicação bidirecional	- Heterogeneidade

Tabela 1 - Multidão vs. Massas

Autores/ Públicos	Vasquez & Maureen	Cobb & Elder	Grunig & Repper	Nemeth	Habermas
Público (perspetiva genérica)	- Consciência permanente	- Envolvimento - Sensibilidade - Curiosidade	- Motivação - Procura soluções - Consciência efémera - Vontade própria	- Não são apenas situacionais - Efeitos históricos	- Ativo - Participativo - Julgador

Tabela 2 - Autores vs. Definição de Públicos

Da perspetiva situacional desenvolvida por Grunig e Repper (1992) entende-se que um público resulta de um estado motivado por uma situação problemática, surgindo com o intuito de solucionar um problema, auto-organizando-se de forma voluntária, ainda que envolto num estado de consciência efémera, um estado esse em que se pode estar durante um período mais ou menos alargado. Ainda nesta perspetiva enfatiza-se a importância atribuída à segmentação dos públicos e ao papel fundamental de uma comunicação elaborada de forma eficiente. Atualmente, ainda que fortemente contestada, a perspetiva situacional é certamente a teoria mais aceite pois consegue dar uma resposta mais sólida em relação às teorias alternativas. Note-se que neste projeto, ainda que se tenha a perspetiva situacional como núcleo, não existe na definição de públicos uma teoria única, mas sim uma concatenação de ideias, criando assim uma teoria híbrida que se aplique de forma mais eficiente à realidade que as ONG's enfrentam.

James Gruning e Fred Repper criaram dentro da perspetiva situacional três estados principais que são necessários para se chegar ao que intitularam por estado de público: o estado de *stakeholder*, o estado de público e dos assuntos e polémicas. O termo *stake* pode ser traduzido como uma parte, ou interesse, ao passo que *holder* remete para existência de pertença. Assim tem-se *stakeholder* como alguém que mantém interesse numa organização, cuja existência seria completamente inútil sem a existência dos mesmos. Os autores consideram o estado de *stakeholder* como um estágio inicial necessário para se atingir o estado de públicos¹, surgindo assim como uma base de lançamento imprescindível para alcançar o estado seguinte, o de públicos. Entenda-se por *stakeholder* aquele cuja existência afeta e é afetado por uma

¹ Aqui, entende-se que o público é ativo e consciente, não apenas interessado.

organização, através das suas ideologias, ações ou políticas defendidas, onde as consequências dessas ações não estão por vezes sob controlo da organização, que levará a uma necessidade de criação de uma estratégia alternativa. Por este motivo torna-se essencial um estudo e uma dedicação constante a este estado. Para além disso, os *stakeholders* não se podem generalizar, tendo em conta que o que para uma organização, ou ramo de negócio, um indivíduo que se encontra no estado de *stakeholder* poderá estar desprovido de tal rótulo numa outra organização. Há no entanto alguns *stakeholders* considerados *standard*, como funcionários da organização, a comunidade circundante, clientes, ou, mais especificamente no caso das ONG's temos os voluntários constantes, os patrocinadores, parceiros e aqueles diretamente afetados pelo funcionamento da ONG. Neste estado, os *stakeholders* encontram-se num equilíbrio diligente, que tem como maior relevância o facto de conter um elevado potencial para se transformar em público.

A evolução de estágio ocorre quando existe um reconhecimento de um problema por parte dos pertencentes ao estado anteriormente descrito, que leva a um aumento de envolvimento e ações realizadas. Quando isto se verifica, os *stakeholders* entram num estado de públicos. Este estado, ao contrário da passividade do anterior, está envolto em consciência e atividade por parte dos indivíduos.

O estado de públicos surge, na perspetiva situacional, bastante mais complexo que o estágio anterior. Subdivide-se em diversas camadas que serão aqui descritas do nível mais ínfimo ao superior. O primeiro nível foi nomeado pelos autores norte-americanos por “Audiências de Massa”, que, num leve tom de semelhança é constituído por indivíduos com reduzido grau de inércia e inexistência de uma resposta própria. Já num nível intermédio está a “Comunidade de Públicos”, também cunhado pelos mesmos autores em 1992, nove anos depois de terem surgido com o estado anterior. Este estado subdivide-se ainda em diversas categorias, variando de acordo com o nível de atividade e interesse dos indivíduos face à organização e às suas ações.

Neste momento convém clarificar o que se entende por “Comunidade de Públicos”. Para os criadores desta teoria, esta comunidade subdivide-se também em camadas mais pequenas que têm como função “etiquetar” os diferentes tipos de públicos conforme as suas ações, pensamentos e influências. Ao primeiro subnível chamaram-lhe “*all-issue publics*” e o público é tido aqui como sendo bastante ativo independentemente do assunto em questão. De seguida surge o “*single-issue publics*” que, novamente, como o nome indica são aqueles que participam exclusivamente num único ou num reduzido número de assuntos quando estes se tornam mais específicos. No último lugar do pódio estão os públicos “escaldantes”, ou, no termo original, “*hot-issue publics*”, que se distinguem dos restantes por apenas se manifestarem nos assuntos

mais “*in*”, naqueles que estão rodeados de polémica, sejam largamente mediatizados ou que envolvem uma grande percentagem da população. Já em quarto lugar, os autores norte-americanos classificaram os públicos mais desatentos e desinteressados como “*apathetic publics*”, acrescentando que estes estão já inseridos num patamar em que pode ser duvidoso o facto de estes ainda serem considerados públicos ou apenas *stakeholders*.

Um público nem sempre o é e nem nele se torna em todas as ocasiões. É através desta premissa que surge nos autores uma necessidade de clarificar as diversas situações que levam ao surgimento de um público, tal como determinar as causas e a forma como comunicam. Para que um indivíduo alcance o Estado de Público, tem de haver um reconhecimento de um problema, identificação de constrangimentos e um nível de envolvimento. O reconhecimento do problema leva o indivíduo a procurar mais informação acerca da organização ou da causa por esta defendida. O rompimento dos constrangimentos permitem que o indivíduo se possa envolver de forma mais direta nas ações da organização, já que os constrangimentos podem impedir a participação desse mesmo indivíduo, é fulcral que estes sejam eliminados.

A terceira situação é a percepção cognitiva do indivíduo em relação a determinada causa. Neste momento torna-se clara a concatenação de ideias subjacente a esta teoria, em que mostra que um indivíduo num estado de *stakeholder* transita para o estágio seguinte quando se apercebe de um problema que o leva a aumentar o seu nível de conhecimento. Quando esse conhecimento é superior provoca o mesmo efeito de forma inversa no nível de constrangimento que o indivíduo tem em relação ao tema, ou seja, quanto maior for a informação, menor o constrangimento sentido por parte do público. A satisfação destes critérios cria no indivíduo uma sensação de necessidade e sentimento de pertença.

Para além disso, os autores demonstram e comprovam assim que os públicos têm diferentes características e diferenciam-se conforme as situações e as realidades em que se encontram. Todavia, entenda-se que no mundo das ONG's, o público-alvo a ela referente pode estar desprovido de uma receção passiva, ou seja, as mudanças sociais, ainda que com as melhores intenções, criarão por vezes oposições e resistências a essa mudança, onde o direito à individualidade deve ser respeitado. Aqui a cidadania entra em jogo como o conjunto dos direitos e deveres que um indivíduo possui e está sujeito na sociedade que o inclui. Desde a sua origem na Grécia Clássica até aos dias de hoje, a cidadania continua a ser uma parte constituinte de uma democracia ativa, em que a um indivíduo lhe são garantidos direitos e instituídos deveres, envolvendo diversas implicações inerentes a uma comunidade que viva em sociedade.

Ainda dentro da perspectiva situacional, é fulcral apresentar o verso da moeda dos públicos, ou seja, os não públicos, constituído por indivíduos que não se identificam ou não reconhecem o problema ou porque a barreira dos constrangimentos não foi quebrada, leva o indivíduo a afastar-se da causa. Mesmo que os indivíduos não atuem, mas que estejam cientes das problemáticas, são rotulados pelos autores norte-americanos como “público consciente”.

De forma sucinta encontra-se na tabela seguinte a informação até então detalhada sobre a perspectiva situacional de Grunig e Repper, focando os aspetos principais de cada estágio de público defendido pelos autores. Assim, os diversos estágios são e caracterizam-se por:

Estágio	Características	
Stakeholder	Primeiro estágio; Possui interesse na organização; Afeta e é afetado pela organização; Elevado potencial para se tornar público;	Estado de públicos
Audiências de Massa	Segundo estágio; Reduzido grau de inércia; Inexistência de resposta própria;	
Comunidade de Públicos 1 - All issue publics 2 - Single issue publics 3 - Hot issue publics 4 - Apathetic publics	Terceiro estágio; Bastante ativo independentemente da temática; Participam exclusivamente em assuntos do seu interesse; Participam apenas em temas que sejam largamente mediatizados; Elevado nível de desinteresse;	Estado pré-público
Não Públicos	Não reconhecem o problema; Não quebram a barreira dos constrangimentos; Reconhecem o problema; Não atuam;	Estado de não-público

Tabela 3: Estágios de Públicos - Perspetiva Situacional

Já num âmbito mais direcionado às RP's, Repper e Grunig defendem que o profissional de Relações Públicas, seja no setor comercial ou institucional, deve ser capaz de antever a criação de situações problemáticas, suscitando assim a ideia de que é através de polémicas que os públicos, ou aqueles suscetíveis de o ser, criam os seus assuntos através de polémicas não resolvidas, quando dão significado a um determinado assunto. Já numa perspetiva mais sociológica, o público é definido como sendo um agregado instável de indivíduos que pertencem a uma determinada sociedade, que partilham sentimentos semelhantes face a um problema comum.

Neste ponto o leitor apercebe-se já que as teorias são imensas e que mesmo a mais aceite, a perspetiva situacional, pode criar alguma controvérsia na contemporaneidade. Ao aplicar a teoria dos públicos de Grunig e Repper à realidade das Organizações Não Governamentais, é notória a carência de aspetos que se apliquem às mesmas, por exemplo, a responsabilidade social da organização é desprovida de existência. Nesta teoria, os autores centram a criação nos públicos no cerne da organização e aquilo que transcende as ações diretas da instituição é considerado irrelevante. Neste trabalho, considera-se que as ações e medidas tomadas pelos vários setores de mercado, pelas ONG's em especial, são de elevada importância no que concerne ao recrutamento de voluntários, no caso das organizações em estudo nesta dissertação. A temporalidade na perspetiva situacional é demasiado reduzida para abranger toda a história de ações da organização pois todas estas medidas por ela tomadas irão influenciar a adesão, ou a falta dela, à sua ideologia. Denote-se assim a primeira crítica a esta teoria, que deveria dar um maior ênfase à importância da comunicação no decurso da aquisição de públicos. Chay-Nemeth (2001) adicionou um ponto importante à perspetiva dos norte-americanos, dizendo que “os públicos não são apenas situacionais, mas devem ser vistos como efeitos históricos.” (p.129).

Tal como descrito no capítulo 2 desta dissertação, a criação e manutenção de uma forte imagem corporativa nas organizações sociais é uma das tarefas mais importantes em que se devem focar, pois é através dela que poderão angariar públicos e seguidores. Novamente, esta hipótese é destituída da perspetiva situacional. No entanto, entenda-se que o objetivo deste capítulo não pretende apenas criticar a teoria de Grunig e Repper mas sim enriquecê-la com ideias que a tornem mais apta à realidade das ONG's, tornando-se numa perspetiva “híbrida” situacional, contendo o cerne da teoria original, sofrendo alterações e acréscimos de informação imprescindíveis à realidade do chamado terceiro setor. Assim, o conceito de público deve ser fortemente concatenado com a imagem institucional e deve ser feito não de forma situacional, mas sim contínuo, tal como a relação dos públicos com a ONG. Ainda no caso das organizações de

cariz social entende-se que o público quando presente de forma pró-ativa e consciente é caracterizado como um agrupamento de indivíduos com características comuns entre si e que possuem uma semelhança com a imagem da instituição. Aqui é importante lembrar a teoria da Esfera Pública de Habermas, que como já foi descrito, considera que um indivíduo só pode ser considerado público quando é ativo, participativo e capaz de julgar, debater e partilhar assuntos na esfera pública.

Outra falha, cuja solução será adotada no decorrer deste projeto, é a falta de informação sobre a forma da organização lidar com os públicos, remetendo para o quinto ponto das questões fundamentais à formulação de teorias de públicos, esquematizado na página 30 deste trabalho. De que forma funcionam os públicos e que medidas tomam as organizações para utilizarem isso a seu favor? As teorias criadas para definir o que são públicos e a maioria varia no estado mental que ele apresenta, ou seja, se está motivado ou apático, se está constantemente interessado ou apenas em situações específicas, constante ou efêmero, etc... Apresentam uma dualidade de sentidos que se contrapõem e complementam simultaneamente, que, através de diversas condicionantes, levam um indivíduo de um estado para o seguinte. Ainda assim, há que salientar o facto de que um público não surge apenas na tentativa de solucionar um problema, entre diversos fatores, como vontade de agir de forma correta, querer fazer a diferença e necessidade de prestar auxílio à sociedade levam um indivíduo de um estado apático ao estado de público ativo, em especial destaque para a realidade das organizações sociais, onde cada público apresenta configurações e especificidades distintas dos restantes homónimos.

Os públicos, independentemente da teoria, são a razão de ser de uma relação recíproca entre si e uma organização, assim, os públicos poderão ser inicialmente examinados através da relação que mantém com a organização. Teorias mais simplistas fazem uma distinção tripla entre os diferentes tipos de públicos, classificando-os como internos, externos e mistos, no entanto, haverá sempre presente uma hierarquia com o intuito de diferenciar os públicos entre prioritários e secundários. O ideal seria criar uma teoria capaz de dar resposta não apenas à classificação dos públicos, mas expor e clarificar as suas relações de forma genérica com a organização e vice-versa, que seja abrangente o suficiente para englobar os mais diversos tipos de relacionamentos, como empresariais, de negócios, estatais ou interpessoais.

Assim, após exploradas algumas das diversas teorias em busca de uma definição é necessário apresentar qual será seguida ao longo deste projeto. Aqui surgem dois lados distintos, o lado dos públicos e o lado da organização. No lado dos públicos existem três condicionantes que devem ser cumpridas para que um indivíduo entre no estado de público:

1. Existe um reconhecimento por parte de um sujeito face a uma problemática;

2. Surge nele um desejo de pertença ou envolvimento na solução do problema;

3. Conscientializa-se da sua vontade, organiza-se e atua face ao problema identificado.

Do outro lado está a relação lógica organização-público e nos próximos pontos, com base na teoria desenvolvida por Fábio França (2002), serão descritas as etapas fundamentais da relação acima descrita. Existe uma óbvia impossibilidade de descrever cada ponto até ao seu mais ínfimo detalhe, não há no entanto uma impossibilidade que restrinja o leitor à aquisição da mensagem pretendida. Daí, na perspectiva seguida neste projeto, de forma a haver um conhecimento profundo e rigoroso dos públicos com quem se trabalha, as organizações devem considerar e realizar as seguintes etapas:

1. Discernir a totalidade dos públicos que sejam considerados “de interesse” face à organização.

2. Avaliar qual a relação existente entre a organização, os públicos e vice-versa, através do objetivo previamente estabelecido.

3. Delinear quais são os objetivos organizacionais que uma empresa obterá caso se relacione com esse determinado público, contrapondo-o com as expectativas desejadas.

4. Esquematizar uma hierarquia de públicos que com o decorrer das ações pode sofrer alterações. Aqui devem ser descritos quais são os públicos considerados necessários e quais são aqueles que detêm menor importância.

5. Descortinar os motivos que levaram ao surgimento de um determinado público. Através do conhecimento deste “background” torna-se mais fácil planejar o futuro.

6. Delimitar qual é a duração dessa relação, quer relação direta com as ONG's quer com as redes sociais das mesmas. As relações público-organização, como longamente descritas no início deste capítulo, podem variar entre constantes, efémeras, situacionais, sazonais, etc...

Estando todos estas condições satisfeitas, a organização dispõe de informação extremamente importante para que o sucesso das suas relações seja alcançado de forma positiva. No entanto, para efeitos classificativos, os públicos serão distinguidos, no na parte II desta dissertação, como públicos internos ou externos tendo também em consideração toda a informação até então descrita.

Capítulo 2 - Comunicação estratégica nas ONG's

A comunicação está na base das relações diárias dos indivíduos, empresas e ONG's independentemente do ramo das suas atividades ou dos seus objetivos. A comunicação estará sempre presente, voluntária ou involuntariamente, daí que a sua gestão seja tão importante. Seja para se expor, seja para a criação da taxonomia do que o rodeia, desde o Homem mais primitivo que a comunicação é uma necessidade.

É na premissa do parágrafo anterior que assenta o objetivo deste capítulo. Demonstrar ao leitor a realidade da comunicação das ONG's através de três temáticas específicas, nomeadamente os tipos de marketing mais utilizados por estas instituições, a gestão das Relações Públicas e por fim, as estratégias de mediatização que estas têm ao seu dispor.

Tal como as empresas que buscam o lucro, as ONG's estão ao dispor de ferramentas de análises de mercado, investigação para identificar possíveis concorrentes ou análises SWOT. Isto torna necessário a existência de um gabinete de comunicação, que seja responsável pelo planeamento estratégico comunicacional da Organização. Nos seguintes parágrafos será possível aprofundar esta temática.

2.1 - Marketing nas ONG's

The best way to predict the future is to create it
Peter Drucker

O mercado surgiu como um local físico onde negociadores e compradores se agrupavam para trocar produtos. Atualmente o mercado perdeu as suas características físicas, alargou-se para os quatro cantos do mundo e altera-se mais rapidamente que o próprio marketing.

Para além das Relações Públicas ou Publicidade, a Gestão de Marketing é também uma ferramenta de comunicação imprescindível no mundo das Organizações Não Governamentais. Neste capítulo serão abordados os motivos que tornam o Marketing numa ferramenta tão importante seja à aquisição de voluntários, doações, ou até mesmo à criação de parcerias de forma a levar a organização ao bom sucesso.

Tal como é tido atualmente, o termo marketing surgiu na década 50 do século passado nos Estados Unidos e tinha como objetivo principal aumentar as vendas, tanto em quantidade

como em lucro. Com o passar dos anos, esta ferramenta foi alvo de aprimoramentos de forma a tornar-se mais adequada a uma sociedade cada vez mais capitalista. O marketing e a produção industrial de bens foram evoluindo e crescendo lado a lado, influenciando-se mutuamente, alterando as maneiras de produção de bens e criando novas formas de as promover.

Ainda nos seus primórdios, o marketing trouxe a ideia de que valor e preço têm definições distintas. Esta breve descrição está na base da existência do marketing e o seu entendimento é fulcral para que se possa compreender a forma de como, e porquê, o marketing existe e é tão importante. O preço é simplesmente aquilo que um consumidor troca para adquirir um bem ou serviço, em que mais frequentemente esta troca é feita em termos monetários. Já o valor é uma percepção cognitiva existente num consumidor em relação ao produto que deseja adquirir, ou seja, o valor influencia o preço e o preço é obtido em relação àquilo que o consumidor acha que o produto vale e não unicamente em relação aquilo que custa ao produtor. De forma a tornar esta perspectiva mais simples, atente-se nas duas maiores marcas de sistemas operativos, Windows da Microsoft e OS X da Apple. Havendo dois computadores tecnicamente iguais, com a mesma capacidade técnica e idêntica qualidade de desempenho, existirá um preço maior nos aparelhos da segunda marca devido ao maior valor atribuído a estes modelos pelos consumidores, independentemente das suas especificidades. Assim apercebemo-nos da existência de uma aura valorativa que circunda os bens, atribuindo-lhe um maior ou menor valor em relação à percepção do público.

Através de Philip Kotler em 1950, o marketing ultrapassou a fasquia da simples ferramenta de vendas para uma ciência que estreitou a relação com o consumidor (ou públicos), procurando obter um feedback dos desejos dos mesmos. Após este ano, surgiram e continuam surgindo diversas vertentes do marketing, que apareceu com as mais diversas nomenclaturas nas mais variadas áreas de ação, embora havendo sempre uma ligação entre eles. No entanto, de acordo com Martinho (2011), as novas vertentes do marketing “nada mais são do que a segmentação dos próprios setores neles inseridos” (p.18) que visam dar resposta a uma maior variedade de necessidades de um público cada vez mais exigente. Entre estas vertentes, estão, a título de exemplo, o marketing direto que se foca na construção de uma relação individualizada com o cliente, o telemarketing, marketing religioso, de guerrilha, corporativo, digital, social e muitos outros. Neste capítulo será dada uma maior relevância aos dois últimos.

Para que uma organização exista necessita obrigatoriamente de pessoas e ideias viradas em torno de um mesmo objetivo organizacional, onde este objetivo, pode ser tangível ou intangível, destinado a um público externo. Assim, Kotler (2000) demonstrou a sua classificação de marketing, classificando-o como “um processo social por meio do qual pessoas (...) obtêm

aquilo que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (p.30).

Com a internet a impulsionar o maior crescimento dos media de que há história, muitas organizações sentiram-se na necessidade de marcar presença neste mundo virtual. No entanto, o facto de que foram necessários apenas cinco anos de existência para que para que o patamar de cerca de 50 milhões de utilizadores fosse atingido, fez crer ao mundo empresarial que a simples presença neste mundo era suficiente e sinónimo de sucesso. Mas rapidamente as organizações se aperceberam que não seria assim tão fácil. A internet, tal como os outros meios de comunicação de massas, como televisão ou rádio, tem características próprias que a distingue das restantes, por exemplo, após a revolução 2.0, a interatividade. Aqui, as demais características devem ser estudadas e as estratégias de comunicação de marketing das organizações deve ser planeada de forma estratégica para este meio. Este meio de comunicação facilitou o processo de segmentação de públicos, tornando o acesso aos mesmos bastante mais simplificado, enriquecido atualmente com todos os dados pessoais de fácil acesso providenciados pelas redes sociais de forma a permitir uma comunicação mais personalizada.

Já no mundo das Organizações Não Governamentais, o marketing tem um carácter mais social, denominado por marketing institucional onde no lugar da transmissão comercial de uma marca está a disseminação de um conceito. Esta vertente no marketing, no seu surgimento gerou bastante controvérsia, havendo bastante dificuldade em entender que não só os produtos podem ser vendidos, mas também ideias e não apenas com o intuito de alcançar resultados imediatos, mas sim a longo prazo. O seu advento surgiu quando se chegou à conclusão que as necessidades dos públicos deviam ser satisfeitas não só a curto e médio prazo como também a longo prazo, por exemplo, numa situação hipotética em que há uma empresa que vende material de escrita numa determinada região, não pode ignorar o baixo nível de iliteracia da sociedade em questão.

Neste setor, ainda no marketing social, ao contrário das instituições lucrativas, o lucro é medido em termos de indicadores socioeconómicos obtidos maioritariamente a longo prazo. Este tipo de atividade teve como embrião atividades desempenhadas pela burguesia ou nobreza, que realizava atos de filantropia de forma a colmatar as diferenças sociais da altura. Atualmente, a finalidade é semelhante, renuncia-se apenas à condicionante que o filantropo tem de pertencer à classe alta. Neste setor, utiliza-se o marketing com o objetivo de tornar publicas as suas ideologias, alterar comportamentos na sociedade, promover uma causa social e angariar fundos ou voluntários para poder atuar.

Ultimamente, tem-se também vindo a observar que as ONG's estão a apostar em ações mais radicais, como marketing de guerrilha. Em *A arte da Guerra* de Sun Tzun (1991) defende que

a surpresa consiste em atacar o inimigo quando ele não o espera, num lugar não previsto ou dum modo inesperado e desta forma o equilíbrio de forças é alterado. O marketing de guerrilha, criado pelo norte-americano Jay Conrad Levinson nos anos 70, é descrito pelo autor, já em 2010, como uma estratégia capaz de “atingir as metas convencionais, tais como lucros e alegria, com métodos não convencionais, como investir energia em vez de dinheiro”.

Numa sociedade que ignora mensagens recheadas de conteúdo e informação que partilham um desinteresse e ceticismo face ao que é transmitido, deu origem a esta vertente de guerrilha, que utiliza diversas ferramentas ao dispor do marketing para enviar, através de meios não convencionais, mensagens diretas ao consumidor. Esta vertente do marketing pode ter um efeito verdadeiramente positivo em termos de criação de uma estratégia e respetivo delineamento táticas comunicacionais. Através da imagem seguinte (Figura 1) podemos ver que esta estratégia, mesmo com custos bastante reduzidos, pode transmitir mensagens de forma bastante eficaz. Traduzindo do inglês, tem-se “Está a amar a neve? Experimente dormir nela. Ajude a retirar os sem-abrigo do frio de uma vez por todas. Crisis.org.uk”. Para transmitir a mensagem, foi introduzida a mensagem num cartão talhado numa forma comumente utilizada pelos sem-abrigo, que se utilizam dela para se proteger do frio. Aqui, todos os símbolos estão perfeitamente concatenados, terminando com o *website* da instituição que desenvolveu o projeto para quem estiver interessado em obter mais informação.



Fig. 1 - Ex.^o Marketing de Guerrilha - Crisis

De volta à teoria geral do marketing, seria inaceitável não abordar o conceito criado por Jerome McCarthy tão atual e importante como o próprio conceito de marketing em si. Esta terminologia surgiu no livro *Basic Marketing* (1960) foi posteriormente difundido em larga escala graças a Philip Kotler. Engloba uma variedade de condicionantes, que, quando controladas, podem influenciar as respostas e um mercado-alvo a um determinado bem.

Aqui serão abordados de forma sucinta os 4 p's do marketing. Estes quatro p's derivam do inglês “*product, place, price e promotion*” e foram traduzidos para o português, respetivamente, como “produto, ponto, preço, e promoção” e mesmo sendo constituído por apenas 4 pontos, as possibilidades de cruzamento entre si possuem combinações infinitas. Na perspetiva do *marketing mix*, os 4 P's do Marketing são traduzidos em:

Produto - tudo aquilo que é referente ao produto e que uma empresa disponibiliza ao seu mercado de forma a satisfazer as necessidades do seu público-alvo, através do consumo, utilização ou aquisição.

Preço - inclui o processo de estabelecimento de um preço de um produto. Aqui devem ser considerados a relação preço-benefício, custo de produção, valor atribuído pelo consumidor e comparação com produtos concorrentes.

Ponto - estão implicadas as funções de distribuição e disponibilização do produto. É neste ponto em que são planeados os canais através dos quais o produto entra em contacto com o público consumidor. De destacar as duas vertentes mais importantes: distribuição direta - o produtor entra em contacto direto com o consumidor; distribuição indireta

Promoção - este ponto é um dos mais relevantes no mundo da comunicação. Inclui as diversas formas de gestão comunicacional, como marketing, relações públicas, publicidade e assessorias de imprensa. Em poucas palavras, pode ser descrito como sendo a forma de estimulação do produto de forma a induzir no consumidor a ideia de que o produto promovido tem a capacidade de satisfazer as suas necessidades.

Apesar das ONG's não procurarem o lucro monetário, estes 4 p's aplicam-se a elas e é importante conhecê-los. Nas organizações sociais é igualmente importante identificar quais são os produtos oferecidos, o local de ação, identificar o preço dos seus produtos, que ferramentas promocionais devem ser utilizadas para promover cada produto. Neste setor, dada a intangibilidade do produto oferecido pelas ONG's, torna-se necessário fazer breves alterações tendo em conta a realidade em que as ONG's atuam, nomeadamente ao tipo do produto. Assim, aplicando esta definição às Organizações Não Governamentais, tem-se:

Produto - Aqui ocorre a alteração mais significativa, em que o produto deixa de ter a conotação material comumente atribuída e torna-se num serviço ou prestação. Passa de uma tangibilidade material para uma intangibilidade em termos de prestação de serviços.

Preço - As ONG's não visam à obtenção de lucro, assim sendo, entende-se por custos os gastos que uma ação custará aquando posta em prática. Deve fazer-se uma estimativa da totalidade de custos, sejam eles diretos ou indiretos, dessa mesma ação, antes de ser vendida ao mercado.

Ponto - No marketing social, existem diversos fatores a ter em consideração quando se determina em que local as ações tomarão forma. Quais são os públicos que se pretende atingir, quais os recursos humanos e financeiros que a organização dispõe e qual a

abrangência territorial que em que se pretende atuar condicionam a determinação deste ponto.

Promoção - Neste ponto não existem diferenças significativas entre a sua aplicabilidade nas ONG's e nas organizações lucrativas, é tido em conta o impacto que a promoção do serviço ou produto causará na sociedade.

Ainda conectado ao Marketing está uma das mais importantes, e mais sensíveis, ações das ONG's, as parcerias. Estas podem ser estabelecidas quer com o setor privado, estatal, ou outras ONG's, em que se estabelece um acordo mútuo de cooperação de forma a alcançar interesses partilhados por ambas as partes, onde as organizações laboram em conjunto. As parcerias relacionam-se com o Marketing estratégico das ONG's, no qual se estabelecem as políticas e as prioridades. As prioridades, inserem-se não no domínio das políticas mas sim no da sua execução, ou seja, táticas que apresentam implicações nos vários P's do marketing mix, com maior enfoque no P promoção, conforme descrito no parágrafo anterior.

Quando se efetuam parcerias há que ter em consideração os pontos positivos e negativos que resultarão dessa união para ambas as partes. Estas parcerias garantem à ONG apoios, sejam eles financeiros, humanos ou materiais, e contribuirão para a promoção de uma boa imagem institucional junto à entidade apoiante. Na sociedade atual ser bem visto tornou-se sinónimo de lucro no mundo empresarial, tornando-se lucrativo prestar apoio a estas organizações sociais, tendo em conta o elevado valor que a responsabilidade social tem na sociedade. Para além da criação de uma boa imagem, em meados dos anos 80, as ONG's pressionaram o Estado para que este criasse leis de forma a beneficiar empresas que contribuam e doem recursos para as ONG's, através de abonos ou deduções fiscais.

Através da análise da informação contida neste capítulo entende-se que o marketing é um grande simplificador em termos de planificação e execução de ações institucionais para as ONG's. Outra conclusão a que se chega é que as ferramentas utilizadas pelo marketing, tido, tradicional, podem aplicar-se de forma bem-sucedida ao mundo das ONG's, bastando apenas realizar pequenas alterações de forma a adequar as mesmas à realidade social.

2.2 - Práticas de Relações Públicas nas ONG's

Stay committed to your decision but stay flexible in your approach

Anthony Robbins

Com a crescente necessidade do ato de comunicar por parte de todas as organizações, torna-se importante implementar nelas estratégias de comunicação eficazes que satisfaçam as necessidades da mesma junto dos seus públicos, principalmente numa era em que a transparência na comunicação é uma necessidade para que a organização possa evoluir. As ONG's também não são alheias a estas práticas pois desde cedo trabalharam a sua imagem, apercebendo-se que é através da comunicação que, além de difundir causas, constroem uma sensação de responsabilidade e credibilidade nos públicos. De acordo com Manzione (2006), a função das relações públicas nas ONG's é maioritariamente “aumentar a base de colaboradores e ampliar o seu foco” (p.22), citando apenas de forma bastante sucinta uma muito mais alargada definição que o leitor terá acesso neste capítulo.

Na sequência da decadência do Estado-providência, as ONG's viram-se na necessidade constante de trabalhar a sua imagem institucional junto dos vários públicos para que os seus objetivos façam sentido junto dos mesmos, para angariar fundos, voluntários, aumentar credibilidade e alcançar as metas propostas. Assim, os vários constituintes das organizações em causa, como valor, missão e objetivos serão melhor assimilados pelos públicos se for através de estratégias de comunicação objetivas e bem estruturadas. Daí que se torna essencial à ONG, antes de qualquer contacto com o público, autodefinir-se na íntegra, classificando-se a si mesma.

A já referida credibilidade não é algo construído de forma duradoura e rígida e esta deve ser constantemente trabalhada por profissionais da área. Isto deve-se ao facto da imagem de uma organização ter um carácter bipolar, isto é, quando bem trabalhada leva a organização ao seu auge de funcionamento, mas basta uma incongruência ou uma falha para que toda a reputação até então construída se torne obsoleta, pois, como escreveu Leão (2008), “a credibilidade não se constrói do dia para a noite” (p.21).

Por relações públicas entenda-se neste trabalho como sendo um profissional e gestor do processo comunicacional de uma organização. Ainda dentro das ONG's, o profissional de RP deve gerir não só a imagem da organização, como assegurar um bom relacionamento entre os vários públicos através do diálogo, tal como criar estratégias de mobilização de voluntários e apoios. Nas ONG's o profissional de RP tem ainda o dever de direcionar a organização para os objetivos

previamente definidos aquando da criação da mesma e também reforçar e manter um esforço contínuo pelo crescimento da notoriedade da organização. A identidade corporativa, ou seja, a forma como os públicos reconhecem uma determinada organização é também da responsabilidade do profissional de RP. Outra função fulcral do gestor comunicacional é colmatar a ausência de mediação destas organizações devido ao seu discurso ser considerado de baixo valor jornalístico. Atualmente os acontecimentos relacionados com as ONG's são, citando Ferreira (2005), o que “ocorre normalmente, o que significa acontecimento de rotina, habitual” (p.345). Os RP's da organização têm então de encontrar alternativas a este problema, onde uma das medidas tomadas passa pela disseminação das organizações nas redes sociais, onde o conteúdo publicado é controlado pelas organizações e não por agências jornalísticas externas às mesmas. As redes sociais são perspetivadas como superiores aos fóruns de discussão, onde as possibilidades de partilha abundam, seguindo uma perspetiva e um ritmo biológico.

Nestas organizações a comunicação é aplicada num ponto de vista que visa a transformação e a dialogia, sendo um processo vital quer na construção, quer na consolidação e manutenção da legitimidade, visibilidade e credibilidade das ONG's, facilitando e tornando assim mais fortes as ações por elas realizadas em torno de uma causa. De acordo com Henriques (2007), as estratégias de comunicação devem ser elaboradas de forma a persuadir os seus públicos “não no sentido de convencimento enganoso, mas num modo que atraia e exponha argumentos instigantes do ponto de vista de quem comunica” (p.103), por exemplo, instigar nesse mesmo público a ideia de que a causa defendida pela ONG é benemérita de ser apoiada, lembrando aqui que as ONG's necessitam de ser apoiadas para poderem apoiar. É então através da persuasão² que se atinge finalmente a mobilização do cidadão, que, citando Barros (2007), “representa (o) alto grau de liberdade de escolha ao indivíduo que recebe tais informações”, (p.132) sendo através da mesma que o indivíduo terá a decisão final de aderir, ou não, à ideologia e à causa da organização em causa.

Como em tudo no mundo, os recursos são limitados e as ONG's, por mais apoiadas que sejam, terão sempre à disposição nada mais que um número limitado de recursos, sejam eles financeiros, materiais ou humanos. Daqui advém a necessidade de um grupo ou indivíduo responsável pela Assessoria de Comunicação, Gabinete de Relações Públicas, ou qualquer uma de muitas outras terminologias que designam o mesmo, pois é através dele que a ONG estuda e esclarece os seus públicos, para posteriormente definir o meio de comunicação mais eficiente à

² Entenda-se e distinga-se persuasão de manipulação, onde a primeira é uma estratégia de comunicação que tem como finalidade induzir um indivíduo a aceitar uma determinada ideia ou ideologia através de recursos lógico-rationais ou simbólicos, ao passo que manipulação joga com sentimentos.

disseminação de informação. Este estudo é fundamental, pois oferece à ONG uma solução para uma boa gestão de recursos, para que sejam aplicados nas situações e meios mais importantes.

As tarefas e responsabilidades dos gestores de Relações Públicas nas Organizações Não Governamentais pouco diferem, num *prima geral*, das atividades efetuadas pelos profissionais de organizações lucrativas. No caso das ONG's, os RP's devem ter em conta três aspetos fundamentais aquando da gestão e implantação da organização, a solidificação da imagem da organização, desenvolver uma mensagem para promover e manter o diálogo. A gestão comunicacional da organização deve ter constantemente em vista o futuro, não apenas o presente, pois todas as ações tomadas no instante têm repercussões no futuro, onde cada ação tomada deve ter sido em grande consideração sem espaço para imprevistos, ou, mais especificamente, sem lugar para improvisar, que no mundo das ONG é muito suscetível de se tornar sinónimo de problemas. Daí advém a necessidade gerir a comunicação institucional da organização, cujas finalidades apontem sempre para a meta da ONG, pois a criação de uma identidade não é suficiente se a mesma não for constantemente difundida e trabalhada.

A comunicação interna tem também um valor fulcral nas ONG's, sejam estas de atuação local ou até mesmo as que agem à escala mundial, tendo em conta que uma boa organização interna, em termos comunicacionais, torna-se automaticamente num fator positivo de relevância à existência de uma imagem institucional externa positiva, pois, apesar da finalidade destas organizações não ser o lucro, equiparam-se às organizações lucrativas. Isto porque as ONG's devem ver-se como uma empresa que tem objetivos e estratégias e procuram um fim, sempre com os maiores níveis de eficácia possíveis. O mesmo acontece com o próprio RP, que se deve ver a si mesmo como um defensor da causa defendida e não apenas um funcionário cujo dever é delinear estratégias para uma organização na qual não deposita confiança ou não partilha os mesmos valores, pois isso refletir-se-á diretamente no sucesso ou insucesso do objetivo da organização.

O gestor de Relações Públicas é definido por Barros (2007) como sendo “antes de tudo, um mediador político, económico, cultural ou comunitário com ênfase nos dois últimos aspetos” (p.133). Assim, o profissional de RP para além das suas atividades regulares, como normal o contacto constante com os media encontra-se inevitavelmente na pele de formador de opinião, cujos efeitos e alcance tem vindo a crescer exponencialmente nos últimos anos devido à Web 2.0 e posteriormente às redes sociais. A nomenclatura web 2.0 serve para diferenciar as potencialidades da segunda geração da internet, fortemente marcada pela possibilidade de criar, partilhar e editar dados, enquanto na web 1.0 era possível, maioritariamente, apenas observar informação. Nestas redes, o gestor das RP's pode utilizar o potencial das mesmas para manter um

contacto constante com os públicos, para além de difundir a ideologia ou a causa defendida da ONG, através da argumentação ou até mesmo diálogo, não apenas difusão de informação mas à interação, por vezes em tempo real, com esses mesmos públicos de forma a suscitar-lhes o desejo e a vontade de participar. Através desta informação, cria-se na mente humana um pequeno resumo do que é ser RP numa organização não-governamental que pode ser descrito, através da definição dada por Roque (2007), onde sublinha que:

“a capacidade de negociação é fundamental quando se trata de vencer resistências, obter ressonância nos media, garantir conquistas prometidas, justificar opções, conquistar colaboradores, sensibilizar públicos, comprometer o setor político, estimular a participação comunitária, medir os níveis de expectativa dos atores sociais envolvidos, assegurar uma interpretação adequada das ações e estratégias adotadas, tornar clara missão e objetivos, administrar recursos envolvidos, estabelecer interfaces e parcerias” (p.235).

É sabido que a velocidade de transformação e progresso das redes sociais é uma constante, daí a necessidade de existência de um profissional que esteja responsável da sua gestão. Devido a essa constante mudança, o Relações Públicas da organização tem de manter-se em constante atualização, tanto sobre os meios mais atuais à disseminação de informação como à linguagem utilizada, que deve ser adaptada ao meio, consciente de que também através das redes sociais a cooperação entre organização-públicos quebra a barreira da distância e onde as mesmas podem funcionar como um mecanismo de disseminação de informação bastante rápido e eficaz, caso se explorem todas as possibilidades que elas oferecem. Apesar do gestor de RP “não ter poderes mágicos”, tem que ter atenção à evolução do mundo web onde a previsão de acontecimentos deve ser estudada e, acima de tudo, antecipada.

2.3 - Mediatização das ONG's

Don't hate the media, be the media!

Jello Biafra

Com a globalização da informação, as ONG's vivem numa constante luta por espaço mediático, por uma ocorrência no campo de significação no mundo noticioso. Mas há muitas condicionantes para que algo se torne mediático e graças a elas, as organizações sociais encontram-se muito frequentemente fora destas esferas noticiosas. Os capitais económicos, culturais e políticos condicionam o discurso das organizações no âmbito da produção e

disseminação dos mesmos. Outra perspectiva mostra que o valor noticioso das ações das ONG's está frequentemente excluído do mercado discursivo.

O valor jornalístico de um acontecimento está sujeito a diversas condicionantes, que, existindo ou não, farão esse valor ser maior ou menor. São aqui tidos em conta quatro categorias principais, nomeadamente, a temporalidade, a probabilidade, o formato e a repetição.

A primeira categoria engloba dois aspetos, a distância temporal ao acontecimento e a continuidade, em que quanto menor for a distância da notícia ao acontecimento, menor será o seu valor noticioso e o mesmo acontece quando esse mesmo evento é continuamente acompanhado no seu encadeamento. Por exemplo, não haverá valor jornalístico num artigo publicado hoje que informe os leitores que houve um *tsunami* em 2004 em países junto ao oceano Índico em que houve milhares de fatalidades e um determinado número de sobreviventes.

A segunda categoria, a probabilidade, dá ao acontecimento um maior valor jornalístico de forma proporcionalmente inversa à sua probabilidade de acontecer, entenda-se, que quando mais improvável é a situação, maior valor noticioso ela terá. O que realmente importa nesta categoria é dizer aquilo que nunca foi dito. Algo novo e fora da rotina trará um forte valor noticioso a um artigo em relação aos outros, isto posto em termos de comparação de artigos. A título de exemplo, surgiram na cidade da Covilhã bandos de gaivotas na noite de Domingo de 31 de Março, situação essa que de tão improvável foi notícia nacional e viral nas redes sociais.

A terceira categoria remete para o formato de leitura (consumo) da notícia, por exemplo, uma peça noticiosa com fotos e vídeos terá mais impacto social que um simples retângulo de texto na secção dos classificados, mesmo que o cerne da informação disseminada em ambos os formatos seja o mesmo, prevalecerá aquela que apresentar ao leitor uma maior variedade de formatos de corroboração de factos, como referências, entrevistas, fotos, vídeos, etc. Uma notícia que apresente um vídeo da situação em questão e que haja a possibilidade de um *direto in loco*, tornará a notícia mais credível quando comparada a uma simples disseminação textual, ainda que o tema seja idêntico.

A quarta e última categoria trata da concorrência, isto é, tanto maior será o impacto social de uma notícia como o número de outros discursos semelhantes num mercado concorrente e a repetição do mesmo. Atente-se na distinção entre a definição de valor jornalístico e texto informativo, pois um texto pode ter bastante valor informativo, mas se o mesmo não for atual, muito provável e sem qualquer tipo de continuidade de acompanhamento no seu desenrolar, não tem valor jornalístico. Por último, estes quatro aspetos devem ser tidos em conta no seu

conjunto, pois um acontecimento insólito que aconteceu há cem anos atrás e que seja do conhecimento comum não possui valor jornalístico.

Através da informação descrita no parágrafo precedente percebe-se o porquê do material informativo das ONG's não ser sempre considerado jornalístico, já que maioritariamente faltam alguns dos requisitos essenciais, por exemplo, porque muitos dos acontecimentos são de rotina. Por situações não-rotineiras consideram-se aquelas que não ocorrem frequentemente, que causem impacto e espanto. No entanto, o valor social da notícia não é absoluto, este pode variar entre culturas e, para além disso, a imprensa tem de aceitar os assuntos defendidos pela organização para assim os introduzir na sua agenda noticiosa, havendo inevitavelmente uma relação de subordinação por parte das organizações sociais em relação à imprensa. Por exemplo, um jornal que seja publicamente partidário, improvavelmente irá publicar frequentemente peças jornalísticas a bendizer o partido concorrente ao seu.

Por notícia, ou informação jornalística, entenda-se nesta obra, ainda que de forma muito sucinta, como sendo uma criação de um profissional de jornalismo que através de palavras, imagens ou áudio recria um acontecimento ou situação, ainda que, por mais que se tente evitar existirá sempre uma reflexão por parte de quem cria, característica esta que possibilita uma análise aos conteúdos expostos.

Veja-se o que diz Gohn (2000) para se compreender a importância do mediatismo nas ONG's é necessário interiorizar a ideia de que “no novo contexto sociopolítico, a força e expressividade de um movimento são dadas mais pelas imagens e representações que eles conseguem produzir e transmitir via media do que pelas conquistas” (p.23) e esta capacidade de criar mediatismo deve ser tida em conta como uma atividade de extrema significância. Não só os meios de comunicação de larga escala devem ser considerados importantes, através dos média locais, as organizações sociais podem entrar em contacto de forma mais direta e pessoal com os públicos que tencionam atingir, tornando-se assim por vezes mais eficiente que os meios massificados. Prova disso é o valor que o povo português dá ao que é local, pelo menos até se dar uma comparação com o que não é. Isto pode ser explorado através dos meios de comunicação locais, de modo a transmitir ao cidadão uma sensação de presença e representação.

Outro fator importante, e bastante debatido, é a capacidade que a media tem de criar opiniões junto de um grupo social, igualmente de forma positiva e benéfica para a organização, ou o oposto, “transformando a esfera das médias em espaço simbólico de conflitos” (p.24), citando Cogo (2004). No entanto, tendo em conta os aspetos anteriormente descritos sobre a dificuldade em obter valor jornalístico nas atividades desenvolvidas pelas ONG's, ou por

vezes pelos elevados custos da publicidade, as ONG's recorrem às vantagens oferecidas pelas Redes Sociais, que serão abordadas no próximo capítulo, desde as causas, as vantagens e as possibilidades que estas oferecem no cada vez mais mundo digital.

Capítulo 3 - Ciberespaço e Web 2.0: Redes sociais e ONG's

*“Las Redes Sociales son como un gran evento de que nunca se termina.
Mientras más lo usas más te conocen.”*

Xavier Báez

Redes sociais num mundo 2.0

As tecnologias da informação revolucionaram o mundo moderno e atualmente, no mundo quer institucional quer empresarial. Desde a criação da internet no séc. XX até a atualidade, muito mudou e não há indícios que apontem que esta mudança cesse a sua constante evolução nos anos vindouros, pois bem pelo contrário, todos os dias o cidadão comum com acesso a esta tecnologia é bombardeado de novidades, protótipos e avanços, sejam novas formas de comércio *online*, novos algoritmos nas ferramentas de pesquisa, ou uma ou outra atualização nas páginas web que mais utilizamos. O mundo real não para e o mesmo acontece no mundo virtual, em que a informação e a sua troca comandam tudo o que nos rodeia, sendo uma parte vital quer do indivíduo quer das organizações.

As comunidades desfrutaram assim de novas ferramentas para se organizarem e unificarem, tornaram-se mais fortes e largamente maiores, quer em tamanho quer em número, tal como as transações comerciais e respetivos alborques financeiros. A era da informação criou inúmeras oportunidades de pesquisa para os que se interessam em experiências culturais. Surgem novas formas de produção e disseminação de conteúdos e a informação tornou-se democrática, reorganizada. Os *blogs* podem em certa medida considerar-se como sendo os primórdios das redes sociais, em que a produção e partilha de informação começou a dar os seus primeiros passos à escala global, mas, num sentido de divulgação noticiosa, chegou-se à conclusão que não passou de uma tentativa de pouco sucesso, comparando-os às redes sociais. De forma a clarificar e diferenciar os conceitos aqui descritos tem-se uma rede social como sendo uma rede de relações sociais, pessoais e profissionais onde ao utilizador lhe é permitido comunicar com outros indivíduos através de *chat*, partilha de conteúdos, comentários e imagens, ao passo que um *blog* é uma *webpage* pessoal ou partilhada na qual o indivíduo regista e partilha opiniões, notícias, literatura própria ou de terceiros, ligações para outras páginas ou efetua compilações de informação, existindo uma ação regular em termos de atualização ou criação de conteúdos, seguindo frequentemente um padrão em termos de temáticas.

Um grande desafio do gestor de Relações Públicas nesta vertente digital é manter-se constantemente atualizado sobre todas as alterações que ocorrem neste mundo nas ferramentas sociais digitais, assim como organizá-las e colocá-las de forma eficiente à disposição da organização para promover a comunicação entre ela e os seus públicos, colocando-se constantemente na pele dos mesmos, de forma a ver mais eficazmente as suas ações.

Com o advento das redes sociais e obviamente a sua utilização como um produto de massas, pois sem esse detalhe seriam inúteis, os modelos simbólicos culturais quebraram os padrões que as circundavam anteriormente e deram lugar a estratégias discursivas focadas nas comunidades, onde discutem os seus valores e destacam a sua identidade.

Mas o que muda realmente nas Organizações Não Governamentais com as redes sociais? Para responder a esta questão, torna-se essencial compreender um pouco do mecanismo que as faz funcionar, o indivíduo. Ainda que as Relações Públicas não lidem com públicos e não indivíduos, no entanto, conforme descrito detalhadamente no Capítulo 3 deste trabalho, existe a possibilidade de o indivíduo ascender ao estado de público. No centro das redes sociais temos o indivíduo, como elemento mais singular e ao mesmo tempo o mais importante. Nelas, ele promove não só as suas relações sociais, mas tem também a possibilidade de entrar em contacto direto com o Estado e com o Mercado. Note-se aqui a importância das redes de comunicação, onde numa única e simples ferramenta, o indivíduo tem a possibilidade de estabelecer contacto comunicacional bidirecional com estes três distintos sectores, a citar, o Governo, o Mercado e a Sociedade. Todos eles estão reunidos à distância virtual de uma vontade. Basta o querer, porque o poder já existe. As redes sociais surgem como um modelo de referência de redes, que abrangem reciprocidade de diálogo e troca de informação instantânea através das mais variadas camadas e níveis da sociedade. Para além disso, esta tecnologia pode e ser utilizada pelas ONG's para criar valor junto dos públicos.

O comportamento da sociedade nas redes sociais é também notável. Apesar do alcance global das redes, os indivíduos tendem a agrupar-se em grupos, dá-se uma fragmentação da massa. E, ao que começou como um meio de comunicação de massa, está a tornar-se a todo o vapor um meio de difusão de informação para nichos, onde cada indivíduo consome a informação que quer, o que entra em choque e cria controvérsia, pois esse mesmo indivíduo que só consome e vê o que quer, está a tornar-se indolente à busca de informação, espera que a mesma lhe apareça à frente dos olhos em vez de a procurar e entende-se que o segredo está em saber como difundir a informação para esse mesmo público apático, mas seletivo.

Pelo parágrafo anterior entende-se a dificuldade em gerir uma rede social, seja de uma empresa lucrativa ou ONG, de forma a chegar de forma eficaz aos seus públicos. Mas engane-se

quem achar que essas mesmas redes virtuais e altamente dinâmicas não podem trazer efeitos benéficos a uma organização, pois o objetivo de quem utiliza as redes sociais passa por aceder à informação, já a partilha parte de cada um, e essa mesma divulgação tem enormes benefícios em termos de custos para o produtor, pois é possível fazê-lo de forma gratuita e igualmente abrangente, comparando com outras ferramentas de difusão de conteúdos, para além de servirem de amplificador de efeitos e resultados das políticas empresariais, isto, claro, aplicando à gestão de uma organização.

Através das redes sociais, as ONG's podem manter uma relação contínua com os seus públicos, de forma barata, rápida e largamente disseminada, passível ainda de ser partilhada ou até mesmo *viral*, quando atinge elevados números de partilhas e visualizações. A título de exemplo, há páginas web dedicadas exclusivamente a compilar os vídeos e publicidades mais partilhadas nas redes sociais num determinado período de tempo, intitulados de vídeo ou publicidade viral. Além de ser exequível, a disseminação das causas por parte das organizações de cariz social, torna-se impreterivelmente mais fácil a análise do sucesso, ou insucesso, das suas campanhas através do *feedback* que estas obtiveram nas redes, através do número de partilhas ou quantidade e análise textual aos comentários recebidos de forma a estudar a opinião pública. Durante os recentes eventos da crise ucraniana, um vídeo de apoio à população da Ucrânia, intitulado “I am a Ukrainian”, tornou-se viral nas redes sociais a uma escala global.

Para além do já citado, enfoque-se novamente que o futuro está cada vez mais na internet, daí a crescente necessidade de pertença neste mundo virtual. Contudo, a “chave” do sucesso é de longe a simples presença, é preciso criar destaque para aparecer. As ONG's, muito além de utilizarem as redes sociais somente para disseminar informação ou fazer simples pedidos de ajuda, há já aquelas que trazem a sua criatividade ao de cima, como a Greenpeace, que partilhou e possibilitou através das redes sociais um projeto na qual os internautas compravam virtualmente peças de construção de um barco, intitulado *Rainbow Warrior 2011*, dinheiro esse que reverteu para essa mesma peça exata que o utilizador adquiriu. Com esse projeto, todos os doadores tiveram o direito a ter o seu nome escrito nesse mesmo barco em conjunto com um certificado de compra, pois, o público atualmente procura muito mais do que simplesmente auxiliar sem receber nada em troca, procura inserir-se nos projetos e ser destacado pelo que faz.



Fig 2 - Rainbow Warrior 2011 - Greenpeace

Mas que sentido faz discutir redes sociais sem abordar o tema *ciberespaço* e comentar as ideologias e pensamentos de Pierre Levy? Qual é verdadeiramente o impacto que estas TIC têm na vida diária do cidadão comum? Ora, de acordo com Levy (2000), tem-se o ciberespaço como “um estágio avançado de auto-organização social, (...) um espaço do Saber” acrescentando ainda que “o conhecimento é o fator determinante e a produção contínua de subjetividade é a principal atividade” (p.212).

Este espaço, o ciberespaço, surgiu através da massificação da utilização de computadores com acesso à internet. Nele, o indivíduo tem oportunidade de se redefinir neste espaço antropológico e criar conhecimento através da sua cultura e sistemas simbólicos. Criam-se novas formas de engajamento em causas, novas formas de interação interpessoal e novas formas de comunicação, surge a *cibercultura*. Esta tecnologia tornou-se mais num fenómeno sociocultural do que propriamente tecnológico e enquanto antes o público tinha apenas a função de consumidor, agora é bem mais que isso, estando na posição de consumidor-produtor, ou, *prosumer*, de conteúdos digitais. Como afirma Tavares (2010), o “internauta transformou-se num produtor voluntário de informações” (p.2), criando na rede uma personalidade, idêntica, alternativa ou anónima. A web 2.0, mais precisamente as redes sociais, quebraram barreiras geográficas e possibilitaram a massificação de partilha de conteúdos e o debate de diversas ideias com indivíduos de todo o mundo, indo além de um simples consumismo.

É sabido que a criação de conteúdo na web já não é uma novidade, pois lembre-se que muitos dos seus utilizadores atuais já não se lembram de uma web diferente da que têm, no

entanto, mais do que a simples criação e partilha de conteúdo, elas possibilitam ao indivíduo que outrora se agrupava em famílias ou amigos, a oportunidade de o fazer de forma virtual, procurando e defendendo as causas em que acredita, numa constante luta por fama e notoriedade virtual. O mesmo se passa com as ONG's, que devem delimitar e construir estratégias de forma a diferenciarem-se das restantes concorrentes, pois, apesar de não serem lucrativas, o termo concorrência também aqui se aplica.

Com a utilização das redes sociais, a ONG pode cooperar com voluntários, alcançar notoriedade possível de ser medida em tempo real através do número de gostos ou partilhas, informar os públicos, disseminar a ideologia ou partilhar eventos. Através da observação da Tabela 3 poder ver-se, numa forma esquematizada, quais são as atividades principais na utilização das redes, abordando na coluna da esquerda uma perspetiva indivíduo-ONG e na coluna da direita uma perspetiva de relacionamento ONG-indivíduo. Deve no entanto ficar esclarecido que por indivíduo deve entender-se como sendo um indivíduo utilizador de redes sociais, seja na posição de consumidor ou disseminador de informação. Assim, entre as principais potencialidades nesta relação digital encontram-se as seguintes:

Indivíduo	ONG's
Aceder à informação geral da ONG	Divulgação de campanhas
	Difusão da ideologia
Partilhar informação	Partilha de eventos
Contactar a ONG	Angariação de fundos
Participar e tomar conhecimento em eventos	Comunicar com utilizadores das redes
Ver historial de eventos da organização	Partilhar e promover ações passadas e futuras
	Verificar tendências dos públicos-alvo
Acompanhar os projetos atuais da ONG	Analisar o sucesso das campanhas

Tabela 4: Utilização das redes sociais. Perspetiva do indivíduo vs. ONG's

Parte II - Estudo Empírico

Capítulo 4 - Metodologia da Investigação

Neste capítulo serão apresentadas as estratégias seguidas de forma a recolher dados estatísticos sobre a utilização das redes sociais por parte das Organizações Não Governamentais. Por forma a atingir os objetivos propostos foram utilizadas duas possibilidades de recolha de dados, através de inquéritos e entrevistas de forma a transcrever para a prática todas as teorias até então debatidas ao longo deste projeto, materializando concretamente dados específicos da sociedade portuguesa, através de métodos quantitativos, inquéritos, e qualitativos, entrevistas.

Os inquéritos foram distribuídos entre a população alvo através de redes sociais e partilha por *email*. A amostra tida em conta foram os alunos de Ciências da Comunicação do 1º Ciclo de estudos e os alunos de 2º Ciclo de Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, perfazendo um total de aproximadamente 180 indivíduos no qual foram registadas 64 respostas, totalizando 35% da população-alvo. O objetivo principal deste inquérito foi avaliar estatisticamente a perceção do indivíduo utilizador das redes sociais na utilização das mesmas pelas Organizações Não Governamentais.

As entrevistas foram realizadas junto dos responsáveis das ONG's selecionadas de forma a determinar a perspetiva das mesmas e a sua presença nas redes sociais. Assim, estas duas estratégias terminam com um objetivo comum, o de comparar a perspetiva das ONG's e a dos alunos e assim avaliar se os objetivos das ONG's ao marcarem presença nas redes sociais se equipara ao entendimento dos seus públicos, tendo em consideração a dualidade de realidades, como a do criador e a do recetor de informação.

Estas duas medidas foram tomadas de forma a dar resposta aos objetivos abaixo descritos:

- 1 - Verificar se as redes sociais utilizam as redes sociais para comunicar com os públicos (comunicação bidirecional) ou apenas marcam presença na rede;
- 2 - Atestar se as ONG's utilizam as redes sociais para recrutar e interagir com voluntários, angariar fundos, divulgar causas e expor a frequência dos mesmos;
- 3 - Observar se os públicos foram mobilizados pelas solicitações das ONG's nas redes sociais;
- 4 - Identificar a evolução e as alterações que as redes sociais trouxeram às ONG's.

5 - Averiguar se as ONG utilizam preferencialmente as redes sociais em vez de técnicas de comunicação estratégica mais convencionais, como RP, Publicidade ou Marketing.

Através da análise dos resultados dos inquéritos e das entrevistas será possível determinar também a veracidade das seguintes premissas, cujas hipóteses estão na base fundamental deste projeto. Assim, as hipóteses avançadas são:

1 - As ONG's utilizam as redes sociais de forma a interagir bidireccionalmente com os seus públicos.

2 - Os públicos são mobilizados a ajudar as ONG's através dos pedidos feitos pelas mesmas nas redes sociais.

3 - As redes sociais trouxeram mudanças favoráveis às ONG's, como velocidade de disseminação de informação, níveis de adesão às causas ou apoio monetário.

4 - As redes sociais apresentam-se como uma alternativa viável aos meios de comunicação tradicionais.

O inquérito

O inquérito, cujo exemplar se encontra nos anexos, é constituído por oito questões principais de resposta obrigatória, existindo duas questões de pergunta facultativa e a última composta por onze afirmações, nas quais os inquiridos concordavam ou discordavam através de uma escala de 1 a 5.

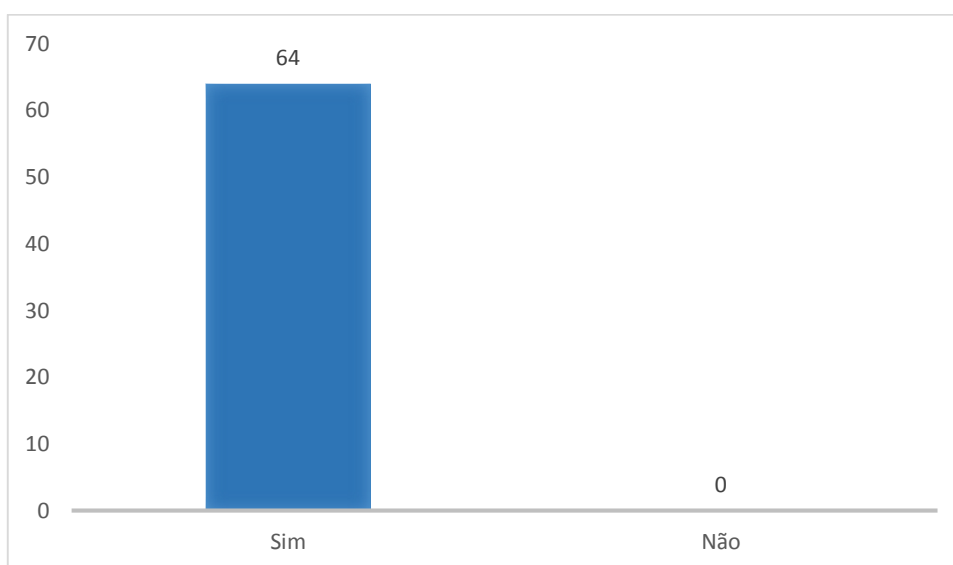
Foram recolhidos 64 inquéritos respondidos numa população de 180 indivíduos, o que perfaz um total de 35% da população inquirida. Como já foi referido, o inquérito dirigiu-se aos alunos do 1º Ciclo de Estudos em Ciências da Comunicação e os alunos do 2º Ciclo de Estudos de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, ambos pertencentes à Universidade da Beira Interior. Todos os inquiridos têm idade superior a 18 e o sexo não foi tido em consideração, tal como a localização geográfica.

Como o objetivo era avaliar a perceção da presença das ONG's nas redes sociais pelos seus utilizadores considerou-se que o público universitário era o ideal tendo em conta o elevado número de indivíduos utilizadores destas redes. Outro fator relevante foi a diversidade geográfica dos indivíduos inquiridos, visto serem provenientes das mais diversas regiões do país abrangendo assim uma perspetiva geral nacional e não apenas local.

Inquérito - Análise dos resultados

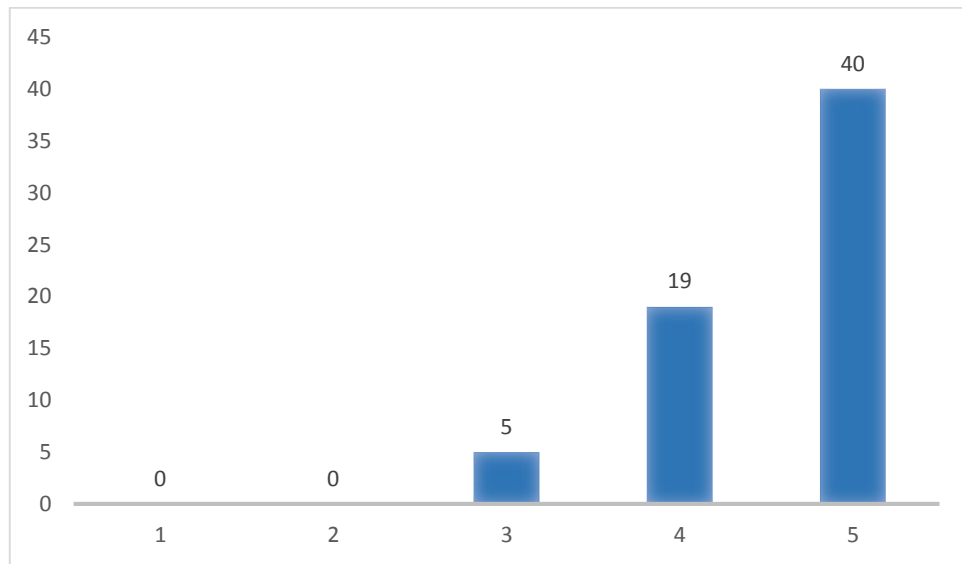
Neste ponto da dissertação serão apresentados os resultados obtidos nas respostas aos inquéritos através de gráficos demonstrativos e breves conclusões. Será também apresentada uma conclusão global no final deste capítulo de forma a englobar os resultados gerais apurados.

Questão 1 - Tem conta ativa no Facebook?



O inquérito, conforme apresentado anteriormente, começa com quatro questões dirigidas aos níveis de utilização das redes sociais. A primeira questão tinha como objetivo identificar a percentagem de inquiridos que marcam presença na rede social mais utilizada da atualidade, o Facebook. Num total de 64 respostas podemos observar que 100% das mesmas foram positivas, sendo este um resultado bastante favorável aos desenrolar do inquérito.

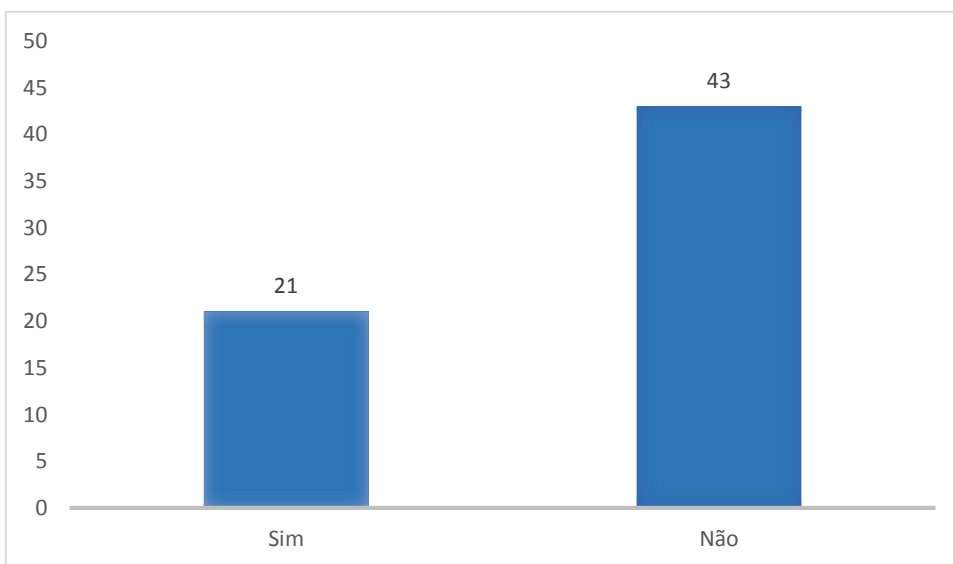
Questão 1.1 - Se sim, com que frequência a utiliza?



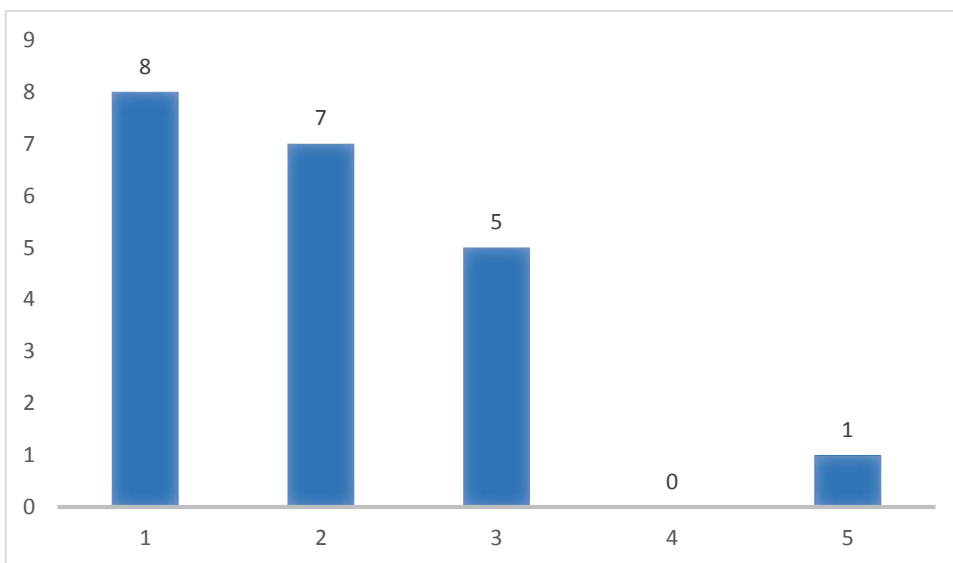
A questão 1.1 era de resposta facultativa, tornando-se apenas essencial quando respondido Sim à questão anterior. O propósito desta questão é verificar a frequência de utilização desta rede social, já que marcar presença numa rede não é suficiente para ser considerado consumidor de conteúdos.

Aqui os inquiridos indicaram numa escala de 1 a 5, em que 1 correspondia a Nunca e 5 Muito Frequentemente, a frequência com que utilizavam estas redes sociais nas suas atividades diárias. Os resultados foram bastante específicos, 40 indivíduos utilizam o Facebook Muito Frequentemente, 19 Frequentemente e apenas 5 selecionaram uma escala intermédia.

Questão 2 - Tem conta ativa no Twitter?



Questão 2.1 - Se sim, com que frequência a utiliza?

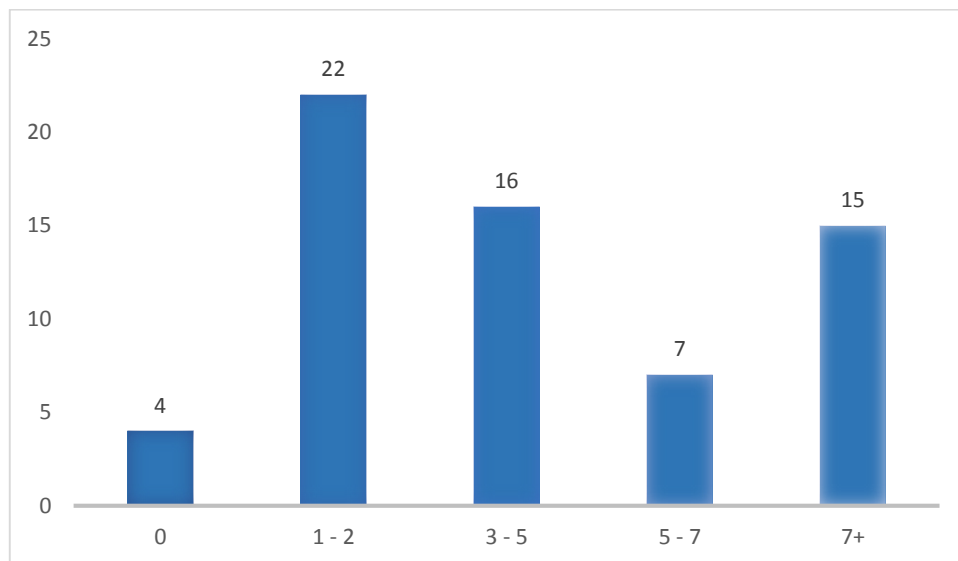


As questões 2 e 2.1 foram feitas nas mesmas premissas das duas questões anteriores, alterando apenas o sujeito de investigação para a segunda rede social mais frequentemente utilizada em Portugal, o Twitter.

Os resultados foram bastante diferentes dos anteriores, onde a maioria dos indivíduos (43) afirmou não ter conta no Twitter, havendo apenas 21 respostas positivas. Já na questão 2.2,

novamente para avaliar a frequência de utilização diária desta rede, dos 21 inquiridos que possuem conta Twitter, a maioria dos indivíduos apresentou baixos níveis de utilização desta rede social, onde a maioria (8) afirmou nunca utilizar esta rede e apenas 1 inquirido indicou que a utiliza Muito Frequentemente. É interessante verificar a discrepância entre os resultados obtidos para o Facebook em comparação com os do Twitter, onde se equipara a rede social mais utilizada com os da segunda líder mundial, onde tanto os níveis de utilização como o número de presenças são visivelmente superiores na primeira.

Questão 3 - Quantas páginas de ONG's segue nas redes sociais?

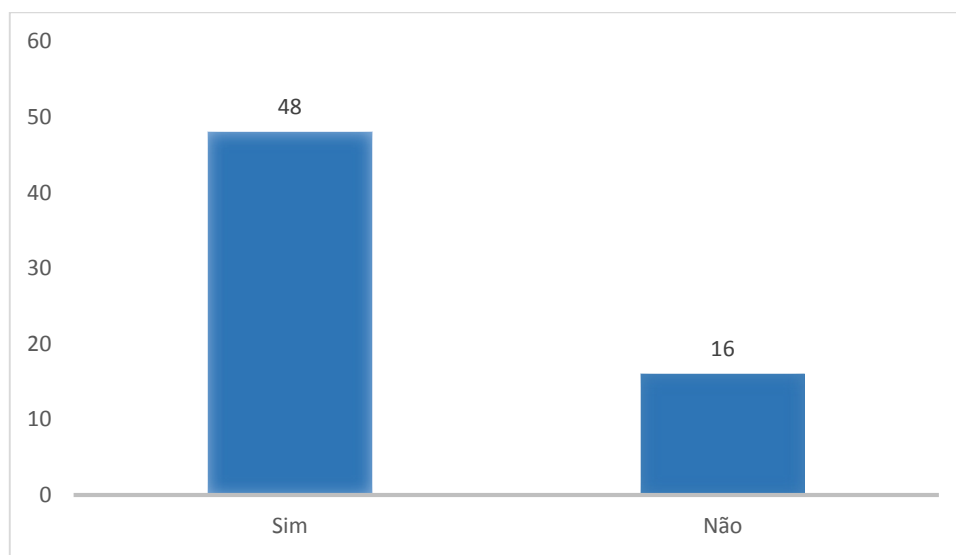


A terceira questão de resposta obrigatória está dirigida ao nível de engajamento básico da relação Indivíduo/ONG através das redes sociais, que é o seguimento ou o simbólico “Gosto” da ONG neste mundo virtual. No decorrer da análise dos resultados, o termo Gostar e Seguir são tidos como sinónimos práticos.

Foi solicitado aos inquiridos que indicassem o número de ONG's que gostam nas redes sociais, onde tinham cinco grupos de respostas possíveis. 4 Indivíduos referiram não serem seguidores de nenhuma ONG, perfazendo apenas 6.25% da população contra os 93.75% dos indivíduos que indicou ser seguidor de redes sociais, onde os resultados mais frequentes foram entre 1 ou 2 ONG's, com 22 votos, em segundo lugar surge 3 ou 5, logo seguido de mais de 7 com

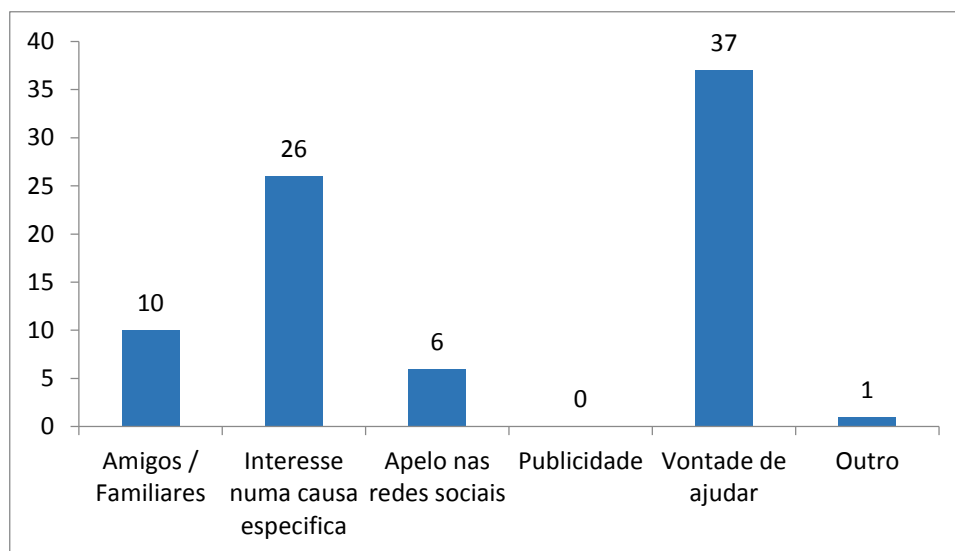
15 respostas. Até então os resultados são bastante positivos para o ponto de vista das instituições sociais, onde 93.75% dos indivíduos inquiridos seguem pelo menos uma organização.

Questão 4 - Já alguma vez praticou voluntariado?



A quarta questão pretende avaliar a percentagem de inquiridos que já praticaram voluntariado pelo menos uma vez, independentemente da área ou forma de atuação. Dentro dos 64 inquéritos realizados obtiveram-se 48 respostas positivas, significando que 75% dos inquiridos já praticou pelo menos uma vez uma ação de voluntário, obtendo a comunidade de Ciências da Comunicação da UBI uma taxa bastante superior à media Europeia que se ficou pelos 24%, havendo uma diferença ainda mais abismal quando equiparada com a restante realidade portuguesa, cujos valores não ultrapassaram os 12% no ano de 2011 de acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística.

Questão 4.1 - Se sim, que motivos o levaram a agir? Indique os mais importantes.



A questão 4.1 pretende determinar quais são os motivos mais importantes que levam o cidadão a praticar atos de voluntariado. Foram dadas seis alternativas de resposta aos inquiridos com a possibilidade de resposta múltipla, nomeadamente “Amigos e Familiares”, “Interesse numa causa específica”, “Apelo nas redes sociais”, “Publicidade”, “Vontade de ajudar” e uma oportunidade de resposta aberta.

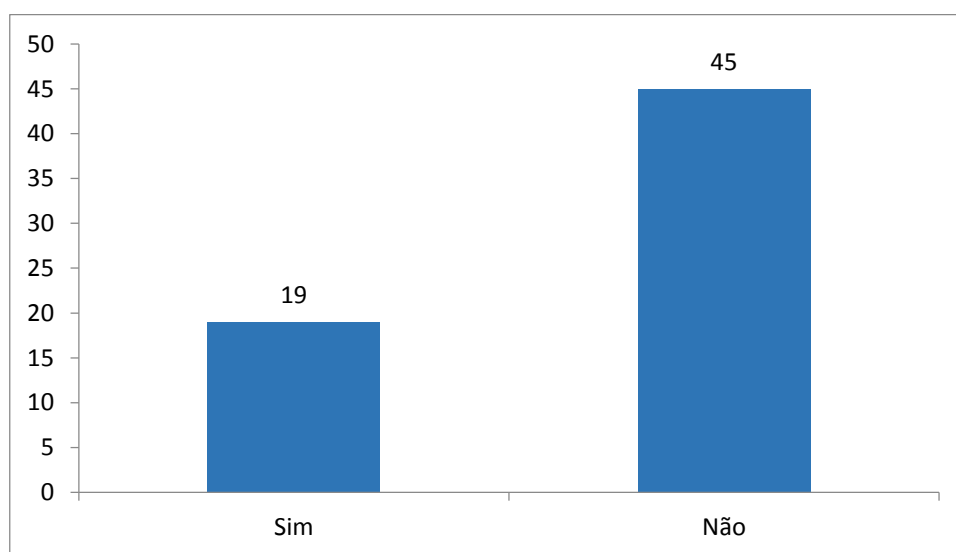
Várias conclusões interessantes podem ser retiradas da análise dos resultados obtidos. Começando pelo valor mais elevado temos a “Vontade de ajudar” com 37 votos, como o fator mais relevante que leva o indivíduo a praticar voluntariado. O segundo lugar do pódio, “Interesse numa causa específica” com 26 votos, vem corroborar a posição defendida ao longo do projeto, que refere que a população portuguesa é levada a agir maioritariamente de forma pontual e seletiva em termos de causas e objetivos. Em terceiro lugar com 10 votos surge a influência de “Amigos ou familiares” como fator determinante. Em quarto lugar temos o “Apelo das redes sociais”, perfazendo apenas 7.5% dos votos obtidos, onde apenas 6 dos inquiridos o consideraram como fator fundamental.

Em último lugar na tabela, curiosamente, surge a “Publicidade” como a razão menos importante em termos de levar o indivíduo a agir, o que faz levantar a questão, será que a publicidade das emoções, tão comum nas ONG's, está a entrar em decadência em termos de eficácia? António Damásio (1994), na sua obra “O erro de Descartes” referiu que as emoções advêm das experiências vivenciais do indivíduos, assim, entende-se por publicidade das emoções

aquela que apela a estas mesmas vivências tidas pelo sujeito, cujo objetivo é estimular nele um sentimento e emoção por forma a levá-lo a agir de uma determinada forma premeditada, no caso das ONG's, com uma maior incidência em emoções negativas, tais como pena, tristeza ou remorso.

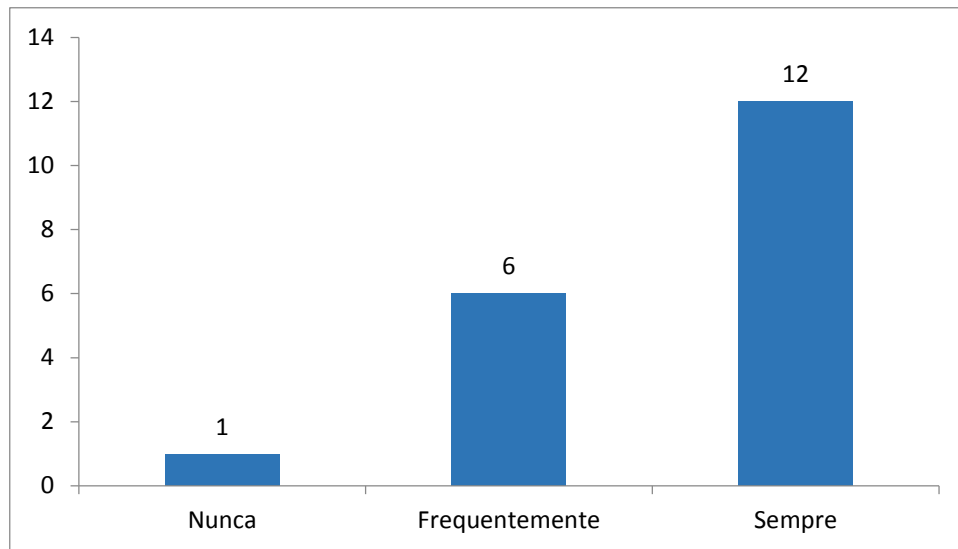
A opção “Outro” obteve apenas uma resposta, em que o inquirido referiu ter efetuado ações de voluntariado através de um grupo de escuteiros.

Questão 5 - Já alguma vez contactou uma ONG através das funcionalidades das redes sociais?



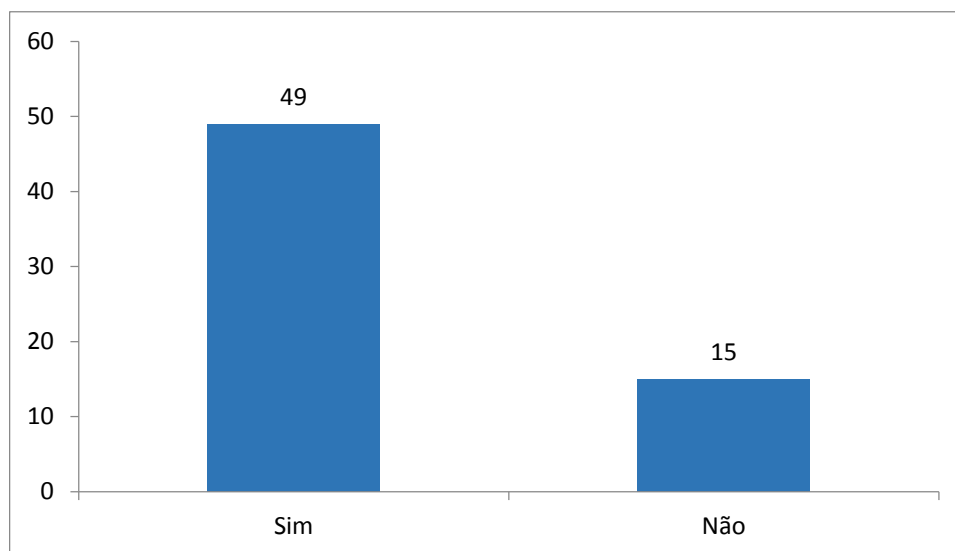
A quinta questão colocada pretendia contabilizar a interação utilizador de redes Sociais/ONG, verificando quantos inquiridos contactaram diretamente uma Organização Não Governamental através das possibilidades oferecidas pelas redes, tais como comentários, convites ou mensagens privadas. No total das 64 respostas, 19 delas foram positivas e 45 indivíduos mostraram uma ação mais passiva em termos de comunicação com ONG's, referindo que nunca comunicaram com as mesmas através das redes sociais.

Questão 5.1 - Se sim, obteve resposta?



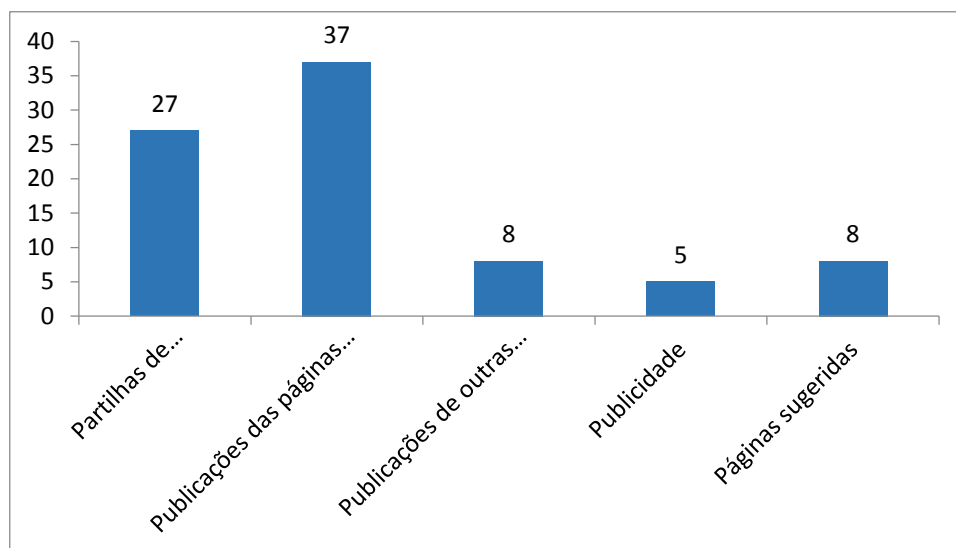
O segundo ponto da questão 5 pretendia verificar o feedback recebido das ONG's quando contactadas. Aqui os resultados foram maioritariamente positivos, onde em 63.16% dos casos houve uma comunicação bidirecional, ou seja, houve um feedback por parte da organização. Já 6 dos indivíduos frisou que recebeu resposta Frequentemente e apenas um inquirido referiu que não recebeu resposta de volta. Dada a elevada percentagem de feedback positivo em termos de resposta por parte das ONG's podemos concluir que estas estão a gerir as suas redes, dando importância à opinião dos seus seguidores e garantir uma comunicação bidirecional na maioria dos casos.

Questão 6 - Recebe, via redes sociais, alguma informação relacionada com ONG's?



Através da sexta questão do inquérito pretende-se verificar se os utilizadores das redes sociais recebem conteúdos acerca de Organizações Não Governamentais. 49 indivíduos afirmaram que sim e 15 deles responderam negativamente. Lembremo-nos dos resultados da questão 3 que pretendia calcular quantas páginas de redes sociais os inquiridos seguiam, pois apenas 4 estudantes indicaram não seguir nenhuma página de ONG, no entanto, quando questionados se recebem informação relacionada com as mesmas, 15 indivíduos referiram que não. Assim verificamos que não basta clicar em Gosto ou Seguir por forma a receber novidades sobre atualizações das páginas em questão, é pois necessário haver uma interação mais frequente com a página, através de gostos, partilhas ou até mesmo visitas, para que as novidades que nela ocorram apareçam no “Feed de Notícias” do utilizador.

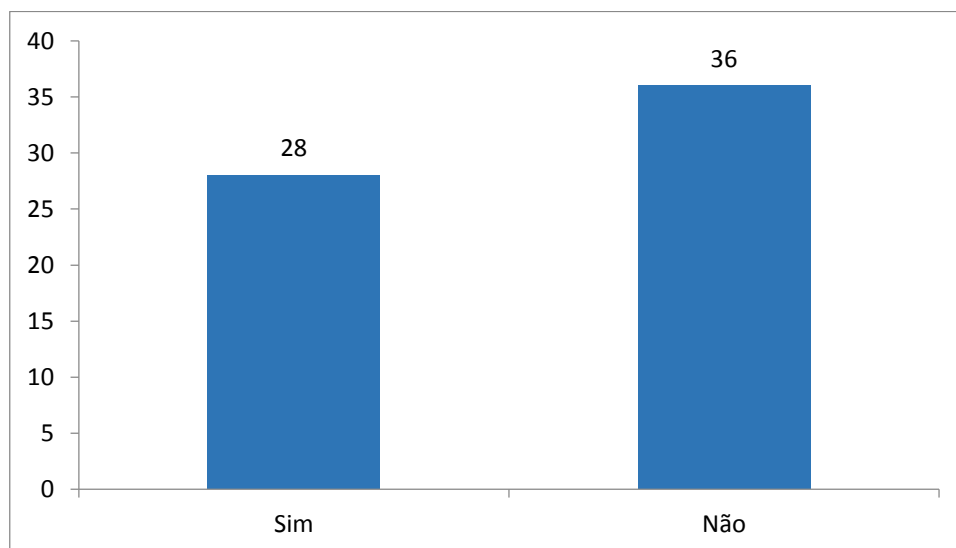
Questão 6.1 - Se sim, de que forma(s)?



Partilhas de seguidores/amigos	27
Publicações das páginas das redes que segue	37
Publicações de outras páginas	8
Publicidade	5
Páginas sugeridas	8

Após determinar quantos indivíduos recebem informação relacionada com ONG's torna-se necessário averiguar de que forma isto acontece. Foram apresentadas seis hipóteses possíveis de resposta múltipla aos inquiridos, a nomear: “Partilhas de seguidores/amigos”, “Publicações das páginas das redes que segue”, “Publicações de outras páginas”, “Publicidade” e “Páginas sugeridas”. Com 37 votos surgem as publicações das páginas de ONG's seguidas pelos utilizadores como forma principal de receção de conteúdos relacionados com estas organizações. Logo depois, com 27 votos, tem-se a partilha dos amigos/seguidores. As restantes respostas surgem com valores equilibrados, com especial destaque para a publicidade, atingindo apenas 5.9% das respostas recolhidas. Entenda-se por publicidade, neste contexto, como a promoção da ONG através de anúncios publicitários presentes nas redes sociais.

Questão 7 - Já alguma vez foi mobilizado a agir devido a pedidos efetuados nas redes sociais?



Esta é uma das questões mais relevantes para as conclusões deste projeto e os resultados foram bastante promissores, havendo uma percentagem de 43.75% de indivíduos que já foram mobilizados a agir em prol de uma ONG graças a pedidos efetuados pelas mesmas nas redes sociais.

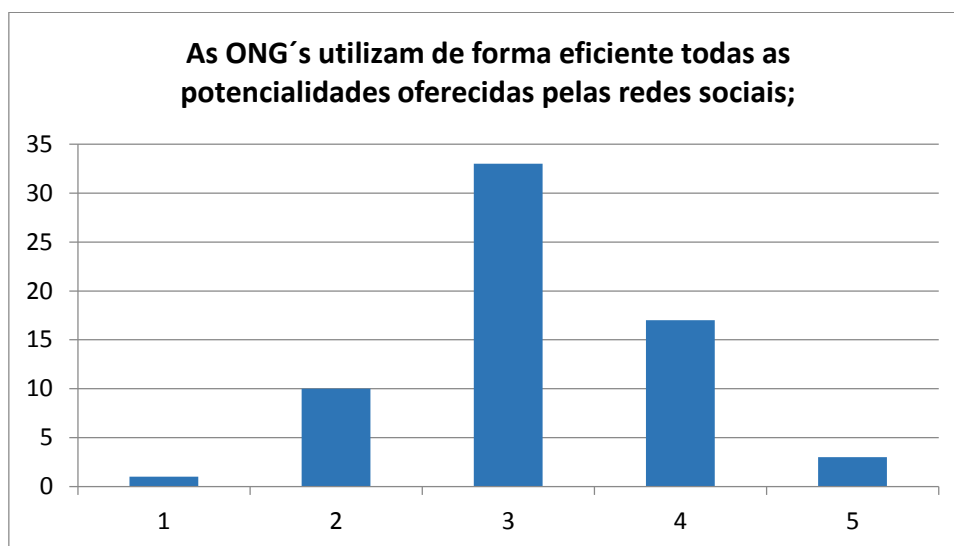
Cruzando os resultados então obtidos com os da questão 4.1 que pretendia descortinar os motivos principais que levaram os estudantes inquiridos a realizar ações de voluntariado, as redes sociais como principais catalisadoras às práticas altruístas surgiu como uma das opções menos selecionadas. Com esta questão pretendia calcular-se diretamente o número de indivíduos que já foram mobilizados a agir, em termos de ação de voluntariado, cuja única razão fosse o apelo nas redes sociais. A percentagem de respostas afirmativas encontrou-se abaixo da média, determinando que os níveis de eficácia em termos de persuasão não são elevados.

Questão 8 - Por favor tenha em consideração as seguintes afirmações e selecione um número numa escala de 1 a 5, em que 1 representa Discordo Plenamente e 5 Concordo Plenamente.

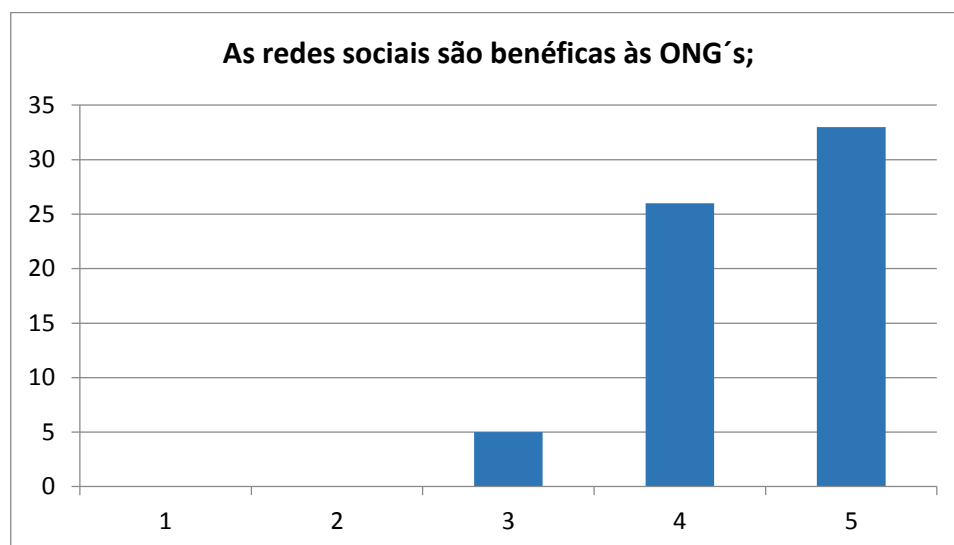
	1	2	3	4	5
As ONG's utilizam de forma eficiente todas as potencialidades oferecidas pelas redes sociais;	1	10	33	17	3
As redes sociais são benéficas às ONG's;	0	0	5	26	33
Graças às redes sociais, as ONG's atingem os seus objetivos mais rapidamente;	1	4	18	27	14
O público adere mais facilmente a uma causa se essa ONG estiver presente nas redes;	1	0	19	33	11
A presença de uma ONG numa rede social torna-a mais credível;	7	18	16	17	6
As redes sociais facilitam a disseminação de ideologia da ONG;	2	1	18	24	19
As ONG's recrutam mais voluntários com a utilização das redes sociais;	0	4	13	32	15
As ONG's recebem mais apoios financeiros/materiais se marcarem presença nas redes sociais;	1	10	26	23	4
O pedido de apoios é mais eficiente se for feito via rede social em comparação com métodos tradicionais (panfletos, pessoalmente, etc...)	1	10	28	17	8
O primeiro local onde procuro informação sobre uma determinada ONG é nas redes sociais;	12	19	10	16	7
Todas as ONG's deviam marcar presença nas redes sociais;	2	3	8	25	26

A última questão do inquérito foi composta por onze afirmações, nas quais os estudantes de Ciências de Comunicação e comunicação Estratégica demonstravam a sua concordância, ou a falta dela, selecionando os números numa escala de 1 a 5, que, como o título da questão indica, 1 representa “Discordo Plenamente” e 5 “Concordo Plenamente”.

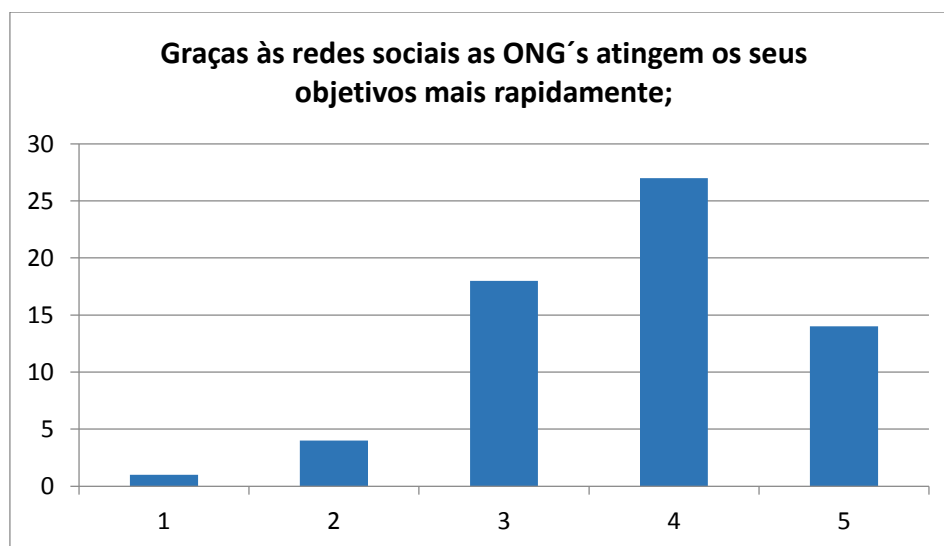
Na tabela acima podemos ver um resumo dos resultados obtidos em cada linha, em que as células a verde contêm os valores mais elevados alcançados. No entanto, no decorrer das páginas seguintes serão debatidas cada linha desta questão, de forma a ver as tendências através de gráficos e respetivas conclusões dos resultados obtidos de forma breve, terminando com uma conclusão geral.



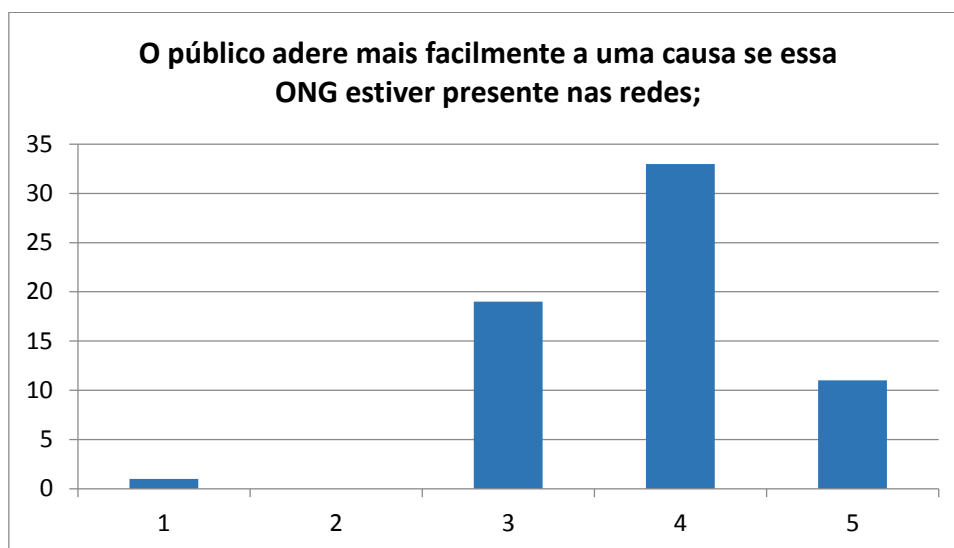
A primeira linha afirmava que as ONG's estão a utilizar de forma eficiente todas as potencialidades oferecidas pelas redes sociais e pode verificar-se pelas respostas obtidas que os inquiridos optaram, no geral, por uma posição mais central, onde nem concordam nem discordam. No entanto, dividindo o gráfico em duas partes idênticas, temos do lado esquerdo, 11 votos, ao passo que do lado direito, representando os indivíduos a favor da afirmação, 20 votos, mostrando que há uma visão ligeiramente positiva em relação à forma como as ONG's tiram proveito das redes sociais.



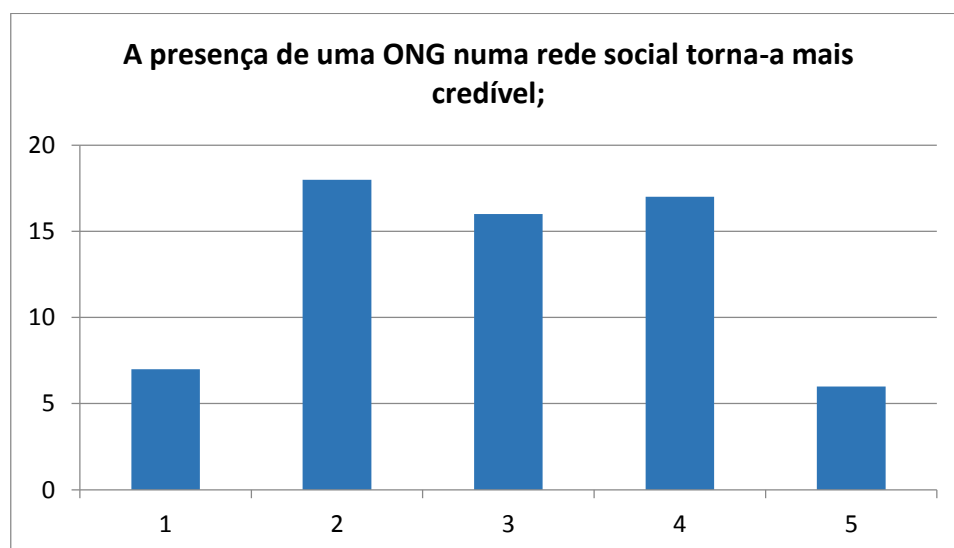
Na segunda alínea da oitava questão os resultados tendem para a concordância máxima com a afirmação. 33 dos 64 inquiridos concorda que as redes sociais trazem um elevado número de benefícios às ONG's, seguido da opção 4 com 27 respostas. Assim podemos concluir que a população inquirida foi unânime quanto ao facto das redes sociais serem detentoras de potencialidades benéficas às ONG's que nelas marquem presença.



Na afirmação “Graças às redes sociais as ONG's atingem os seus objetivos mais rapidamente” as respostas já não foram tão unânimes como no ponto anterior. Aqui, todas as opções foram selecionadas pelos inquiridos, ainda que com maior incidência no ponto 4 da escala de 1 a 5, obtendo assim 27 votos num total de 64. Desta forma verifica-se que 14 indivíduos concordam plenamente com a afirmação, 27 concordam, 18 optaram por uma resposta intermédia, 4 discordam e 1 discorda plenamente. Através dos resultados obtidos podemos concluir que na opinião dos estudantes de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior as redes sociais tornam mais rápidos o alcance dos objetivos por parte das ONG's.

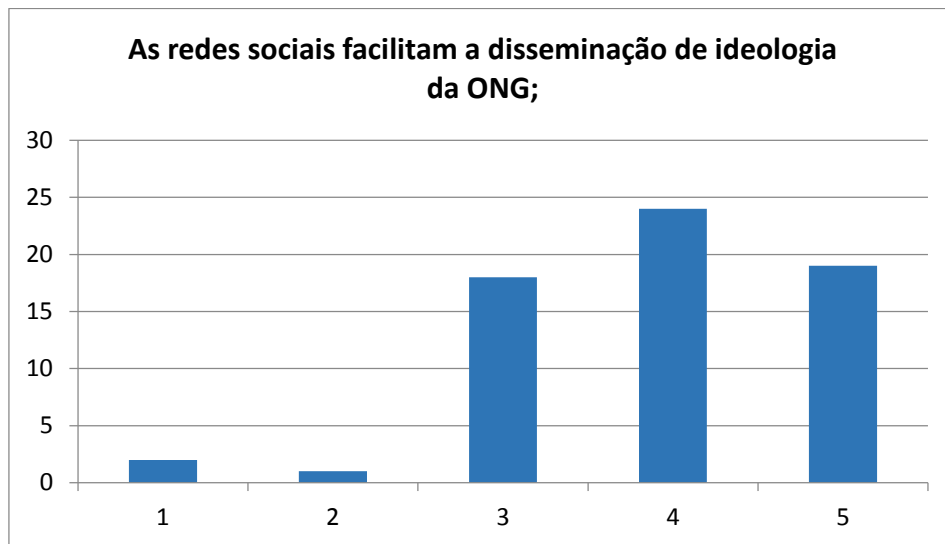


A maior porcentagem de votos recaiu para os maiores números da escala, significando que existe concordância por parte dos inquiridos com o que foi afirmado. Apenas um sujeito discordou completamente com a afirmação, no entanto, 61% dos alunos concordou que a presença de uma ONG numa rede social facilita a adesão do público às suas causas, já que, conforme verificámos nas questões anteriores, todos os inquiridos possuem pelo menos conta ativa numa das ruas redes sociais selecionadas e 77% desses mesmos indivíduos está exposto a informação relativa a conteúdos a relacionados com ONG, tornando mais familiar os conteúdos das mesmas.



Ao contrário das questões anteriores, esta afirmação não teve uma resposta específica visível. Aqui os votos foram dispersos, com maior incidência entre os pontos 2 (discordo) e 4

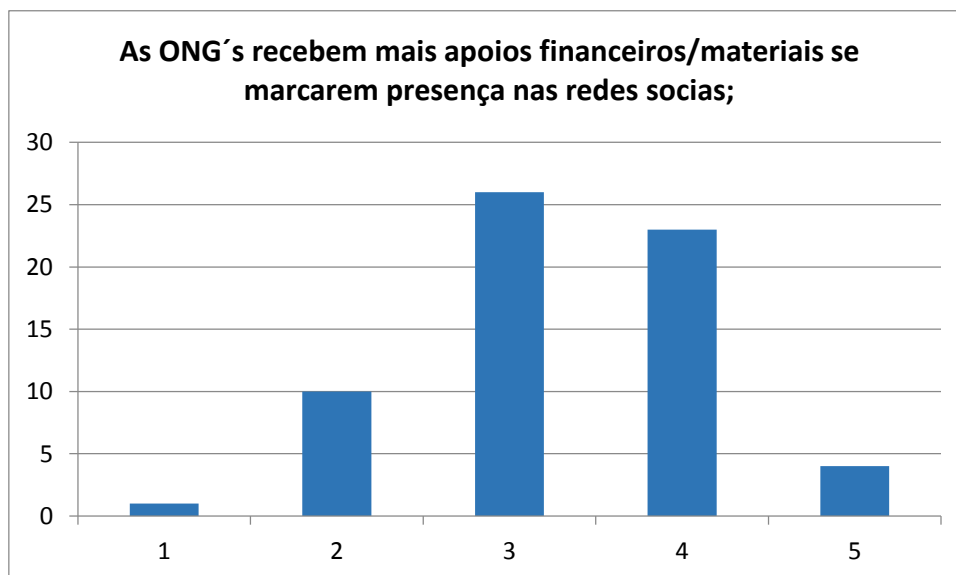
(concordo). Sete indivíduos discordaram completamente e 6 concordaram plenamente. Podemos confirmar que a temática “credibilidade” em torno das redes sociais é bastante controversa, não havendo coesão nas respostas. Por muitos, as redes sociais não inspiram credibilidade, já as identidades nem sempre se podem confirmar, no entanto, há aqueles que confiam, havendo uma grande diversidade de opiniões cujos detalhes, por falta de tempo e espaço, não poderão ser levados à exaustão neste projeto.



Quando questionados sobre o facto das redes sociais facilitarem a disseminação das ideologias das ONG's, as opiniões recaíram 37.5% das vezes no ponto 4, demonstrando assim concordância com o que foi afirmado. Em segundo lugar surge o nível máximo da escala, com 29.7% das escolhas, logo seguido do ponto 3 que obteve 28%. De forma geral a afirmação demonstrou elevados níveis de aceitação. Houve no entanto 3 indivíduos que discordaram com a mesma, com dois a seleccionar o ponto 1, discordando completamente e um a optar pelo número 2 da escala.

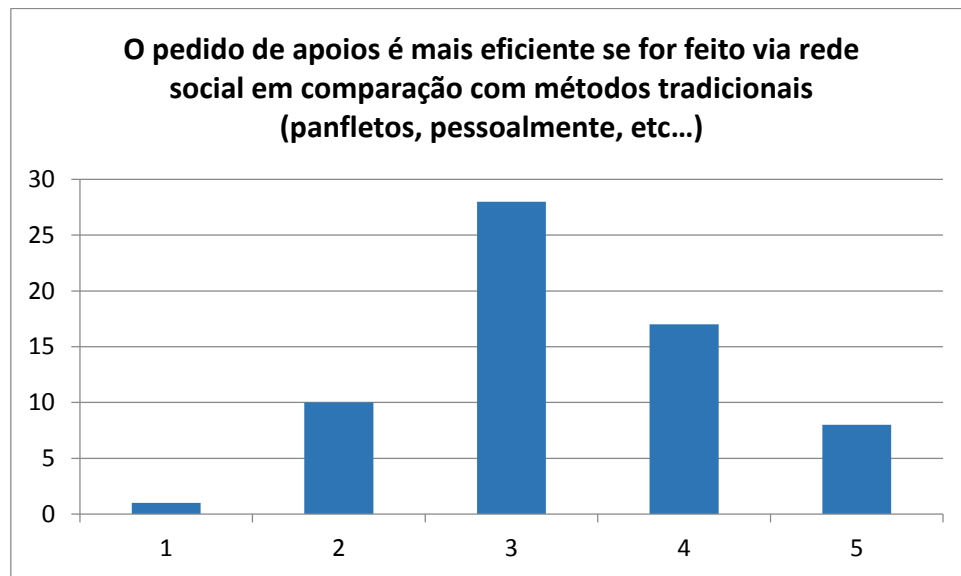


Esta afirmação teve como objetivo determinar a opinião dos inquiridos quanto à possibilidade das redes sociais serem facilitadoras no processo de recrutamento de voluntários. 32 dos 64 inquiridos respondeu “Concordo”, com 15 votos sobre “Concordo plenamente”, 13 numa posição central e apenas 4 discordaram. Podemos assim concluir que na perspetiva dos inquiridos, em termos gerais, as redes sociais são perspetivadas como uma potencialidade a ser utilizada aquando do recrutamento de voluntários por parte das ONG's.

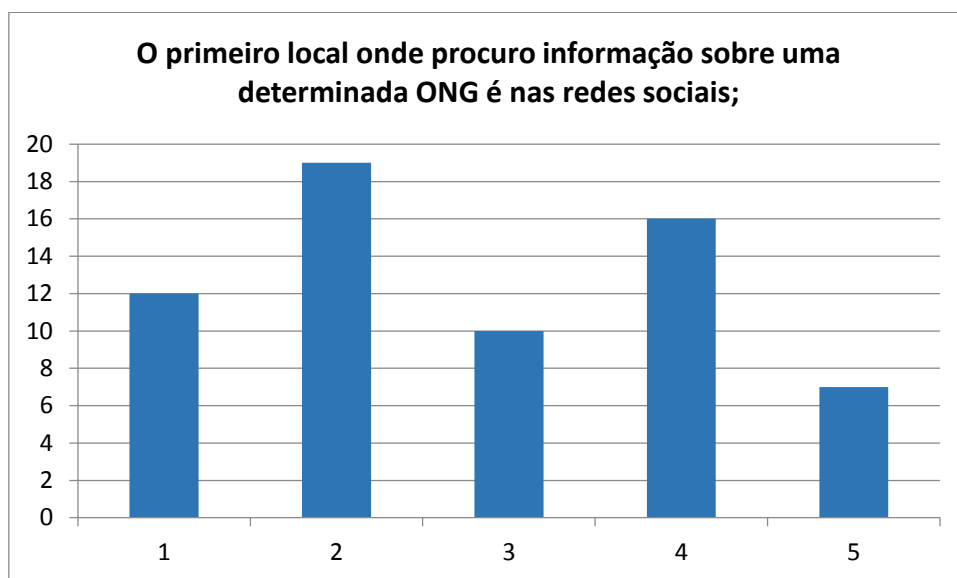


Esta afirmação descrevia as redes sociais como uma ferramenta eficaz possível de aumentar as doações, quer financeiras, quer materiais, feitas às Organizações Não

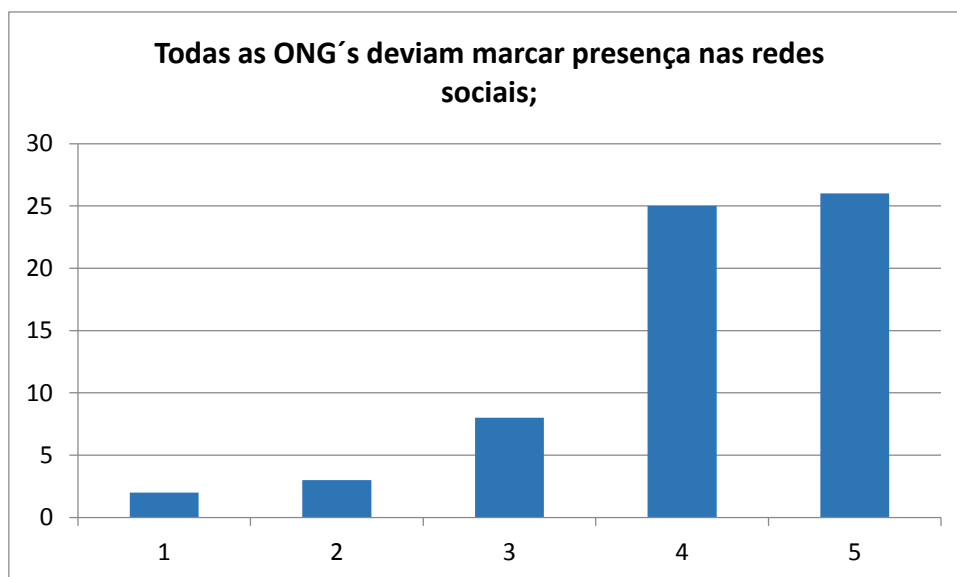
Governamentais. Aqui as respostas dadas fincaram-se nos cinco pontos da escala, estando a maior percentagem no ponto intermédio, com uma breve tendência para um nível mais alto na escala da concordância. É relevante comparar com os resultados da afirmação anterior, com maior percentagem nos níveis altos de concordância. Então, de um lado temos concordância no facto das redes sociais facilitarem o processo de aquisição de voluntários, mas por outro, quando o tema envolve apoio monetário, as redes sociais já não demonstram tanta eficácia.



Aqui pretendeu-se comparar a eficácia das redes sociais vs métodos de tradicionais de recrutamento, como distribuição de panfletos, apelo direto, publicidade, etc. Os resultados centraram-se visivelmente na posição intermédia do gráfico, com 43.75% dos votos, novamente com uma breve inclinação para os níveis mais altos da escala, ainda que com uma incidência bastante menor que na questão anterior. Havendo um equilíbrio no ponto central, a conclusão que se extrai é que, para os inquiridos, a eficiência provida pelas redes sociais equipara-se aos métodos tradicionais, ainda que os níveis de credibilidade providenciados pelas mesmas tenham obtidos valores negativos.



A penúltima afirmação foi realizada para determinar os hábitos de utilização das redes sociais como motor de busca principal de informação. Aqui as respostas foram bastante divergentes, novamente havendo votos em todos os pontos com valores bastante semelhantes entre si, tal como se sucedeu anteriormente na afirmação relacionada com a credibilidade. Tendo em conta a disparidade dos resultados, convém descrever cada um dos pontos. O ponto 1, que significa “Discordo Plenamente”, obteve 12 votos, já o ponto 5, “Concordo Plenamente”, obteve 7. 19 indivíduos discordaram e 16 concordaram e 10 optaram por uma posição intermédia. Deste modo conclui-se que as redes sociais como primeira ferramenta utilizada para procura de informação é uma realidade, ainda que não de forma generalizada.



A última afirmação da oitava pergunta proposta no inquérito pretendeu determinar se, na perspectiva da população-alvo, a presença das ONG's nas redes sociais devia ser geral ou não. Como o gráfico indica, quase 80% dos inquiridos concordou com o facto de as ONG's deverem marcar presença nas redes sociais, tendo em conta a elevada taxa de utilização, os baixos custos, a velocidade de disseminação de informação, etc. Num total de 64 inquiridos, 2 indicaram discordar completamente com a afirmação e 3 discordaram, restando 8 indivíduos que optaram por nem discordar nem concordar.

Verifica-se facilmente que a maioria, 80%, optou por acordar com a afirmação, demonstrando a enorme importância das redes sociais na sociedade contemporânea portuguesa, reforçando a relevância e a necessidade deste estudo no mundo das ONG's.

ACREDITAR - Associação de Pais e Amigos de Crianças com Cancro



A ACREDITAR surgiu em 1994 como resultado da mobilização nacional de familiares de crianças utentes dos diversos serviços de oncologia pediátrica nacionais.

Esta instituição de solidariedade social está focalizada em prestar apoio direto às crianças e famílias, por formar a facilitar e superar as adversidades que surgem a partir do momento em que a doença é diagnosticada, com o objetivo de fomentar o sentimento e esperança.

Assenta no lema "Tratar a criança com cancro e não só o cancro na criança", onde existe a preocupação e vontade de atuar não apenas ao nível da sobrevivência básica, mas sim proporcionar uma qualidade de vida digna. As crianças e os seus familiares são o alvo principal de atuação desta ONG e descrevem a solidariedade como um fator de extrema importância capaz de minimizar as mazelas físicas, psicológicas e financeiras causadas pela doença.

Orgulham-se de obter resultados positivos crescentes em relação a anos anteriores e manifestam na sua página web, redes sociais e nas suas várias ações uma mensagem de esperança, onde acreditar vale a pena.

Organizam-se em quatro núcleos regionais, no Porto, Lisboa, Coimbra e Funchal. Têm como principal fonte de rendimentos a doação de familiares, associados e amigos, utilizando maioritariamente trabalho de voluntários, existindo no entanto um reduzido corpo de pessoal administrativo efetivo responsável por assegurar a gestão da ONG.

No seu *website* existem várias possibilidades de redirecionamento para o Facebook, a principal rede social da ONG. No *Facebook* reúnem cerca de 62 mil seguidores, com uma pontuação de 4.8 num total de 5 pontos, em termos de qualidade de serviços.

AIDGLOBAL - Ação e Integração para o Desenvolvimento Global



A AIDGLOBAL recebeu o estatuto oficial de ONG a 24 de Fevereiro de 200 e foi trazida à existência pela vontade de Susana Damasceno em fazer com que todas as crianças no mundo tenham acesso a educação e a livros.

O projeto tem maior incidência na Comunidade de Países de Língua Portuguesa, havendo um especial ênfase dado a Moçambique, Guiné -Bissau e Cabo Verde.

Tem como objetivo central reduzir os níveis de iliteracias na CPLP, implementando e desenvolvendo estratégias específicas com o propósito de atenuar as dificuldades de acesso à educação, mantendo um nível elevado de cooperação de autoridades e comunidades locais, incentivando o exercício constante de uma cidadania ativa.

Tal como a ACREDITAR, a AIDGLOBAL tem como fonte primordial de recursos financeiros as doações realizadas pelos seus parceiros, por projetos externos, de voluntários e da União Europeia. Uma vez mais a equipa efetiva é reduzida, contando com apenas sete elementos responsáveis pela gestão e manutenção administrativa de toda a ONG.

No *website* da organização existem links que remetem para as três redes sociais em que estão presentes: *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*.

No *Facebook*, rede social principal da ONG, são detentores de cerca de 1600 seguidores, com uma pontuação de 5 em 5 pontos totais em termos de prestação de serviços. Já no *Twitter*, são seguidos por 224 indivíduos, marcando presença desde 2012.

Análise da entrevista - ACREDITAR

A acreditar marca atualmente presença no Facebook, *Youtube* e LinkedIn, sendo apenas considerada a primeira como objeto de pesquisa neste projeto de investigação, sendo esta também a de maior relevância para a ONG. Devido ao reduzido corpo de pessoal efetivo destacado para a gestão da organização, não existe ainda um indivíduo responsável exclusivamente para realizar a gestão das redes sociais, no entanto, as mesmas são geridas e monitorizadas diariamente por um colaborador que para além desta, é também responsável por outras tarefas.

Em termos de utilização prática e específica das funcionalidades disponíveis nas redes sociais, a ACREDITAR informou que não é criadora de eventos e que os mesmos são desempenhados por terceiros, como associações ou empresas, no entanto, fazem a partilha dos mesmos, desde a sua promoção, com cartazes e descrições, à posterior publicação do evento em si, com fotos e vídeos do acontecimento passado, como caminhadas, jantares, concertos, convívios, etc. Em termos de contacto direto com os públicos através de mensagens privadas, o mesmo não lhes é permitido a não ser quando contactados por alguém, isto é, apenas pode haver troca de mensagens quando a conversa é iniciada pelos internautas. Assim, indicaram que respondem às questões colocadas pelos diversos seguidores sempre que lhes é possível num prazo máximo de 24 horas no Facebook. A objetivo principal da presença nas redes sociais pela ACREDITAR é apresentar aos seus seguidores as atividades desenvolvidas, quer por eles quer por entidades externas, em prol da ACREDITAR.

Admitem não lhes ser fácil determinar com precisão se um determinado indivíduo foi levado a agir devido à informação disponibilizada nas redes sociais, no entanto, consideram satisfatório o número de gostos e partilhas obtidos nas suas diversas publicações. Apontam também que não criam atividades exclusivamente para as redes sociais, limitam-se a promover e demonstrar outros eventos e atividades.

Em termos de benefícios consideram como principal a possibilidade de mostrar aos seus seguidores o trabalho por eles realizados, tanto para futuros apoiantes como para os já associados, por forma a mostrarem que os contributos por eles prestados estão a ser investidos numa organização dinâmica e ativa. Apresentam também o uso das redes sociais como uma ferramenta indispensável a utilizar para cativar os públicos a apoiar a causa, por exemplo, em termos financeiros.

Uma das limitações trazidas pelo reduzido número de pessoas efetivas é o facto de não possuírem a possibilidade de manter um efetivo responsável pela gestão diária das redes sociais,

capaz de alargar em número a presença nas redes sociais e em conteúdo nas já presentes. Novamente, quando questionados sobre a influência das redes sociais no sucesso das suas atividades, afirmaram não ter possibilidades de efetuar tal estudo, exibindo no entanto um grande sucesso obtido em termos de feedback recebido pelos seguidores via redes sociais.

Análise da entrevista - AIDGLOBAL

A AIDGLOBAL, ao contrário da ACREDITAR, descarta a presença no *Youtube* e *LinkedIn*, mas opta por criar *tweets* na rede social do pássaro azul, havendo especial foco dado ao *Facebook*. Vânia Baldrico, responsável pelo Gabinete de Comunicação da AIDGLOBAL, é quem faz a monitorização e gestão diária das redes sociais, acumulando esta com outras funções. Causado uma vez mais pela falta de pessoal efetivo, à gestão das redes sociais não está associado um funcionário dedicado exclusivamente a estas tarefas.

Apesar de ter um número de seguidores inferior em relação à ONG analisada previamente, a AIDGLOBAL afirma explorar sempre que lhes é possível todas as possibilidades oferecidas pelas redes sociais por forma a manter contacto constante com os seus seguidores, tais como partilha de eventos, fotos, estados, *posts*, ou até mesmo seguir outras páginas ou instituições, ainda que sem qualquer referência à criação de eventos realizados exclusivamente nas e para as redes sociais. Em termos comunicacionais com os demais seguidores, a AIDGLOBAL esforça-se em manter elevada a percentagem de mensagens respondidas através das redes sociais, referindo que todos os comunicados recebidos são diariamente respondidos.

Aos olhos da AIDGLOBAL, as redes sociais trazem diversos benefícios, tais como visibilidade, reconhecimento e notoriedade. Além disso, consideram as redes sociais como um fator determinante na adesão do público a uma causa, referindo as redes sociais são de suma importância quando se pretende fazer um indivíduo aderir a uma causa ou ação, negando a existência de malefícios que possam surgir da presença nas redes sociais, nomeadamente o Facebook e o Twitter. Ainda que em termos gerais considerem a sua presença nas redes sociais como satisfatória, confessaram que a quantidade de seguidores poderia ser mais ampla do que a atual e que devido a isso tentam diariamente alcançar novos utilizadores, utilizando a seu favor, como já mencionado, todas as ferramentas aos seu dispor para alcançar os objetivos. Assim observa-se a relevância e importância dada às redes sociais na “Era do *Like*”, onde esforços são tidos diariamente para aumentar o número de seguidores e simpatizantes.

Conclusão

O presente projeto de investigação surgiu com o propósito de determinar e esquematizar o papel das redes sociais nas organizações de desenvolvimento e ação social na aproximação aos seus públicos, em termos de comunicação e interação com os mesmos. Iniciou-se o projeto com base em quatro hipóteses, onde se considerou que as ONG's utilizam as redes sociais de forma a interagir bidireccionalmente com os seus seguidores, que as redes sociais são ferramentas facilitadoras no processo de angariação de fundos, detentoras de um papel determinante na mobilização de voluntários e por fim teve-se como pressuposto que as redes sociais são tidas atualmente como alternativas eficazes aos meios tradicionais de comunicação, como publicidade, marketing ou PR, e uma alternativa ao próprio Estado por forma a não abdicar da autonomia e reduzir custos. Atendendo ao objetivo deste projeto e de que vivemos na 'Era do *Like*', fez-se uma pesquisa para determinar qual a realidade social deste paradigma em Portugal para que se compreenda a verdadeira utilização das redes sociais por parte das ONG's, os benefícios que acarretam e a perceção tida pelos utilizadores das mesmas.

A parte empírica da dissertação foi dividida em duas fases. A primeira consistiu na realização de um inquérito aos alunos de Ciências da Comunicação e Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Universidade da Beira Interior. O questionário realizado junto da comunidade estudante pretendeu avaliar a perspetiva dos utilizadores das redes sociais em termos de engajamento com as ONG's através das mesmas, tal como o modo como percecionam a importância da presença destas organizações nas redes sociais, as formas de interação com as ONG's e a eficácia das suas estratégias. A entrevista focou a perspetiva inversa, onde o objeto de análise passou para o produtor de informação e não propriamente o consumidor, como no caso dos estudantes. A mesma foi orientada ao corpo dirigente das ONG's responsáveis pela gestão das mesmas. Após a receção e posterior análise dos dados, alcançaram-se resultados peculiares e imprevistos, havendo em determinados pontos uma certa discrepância entre o percecionado pelas ONG's e o que o público exhibe. Foram recolhidas um total de 64 respostas dos alunos e realizada uma entrevista a cada uma das seguintes ONG's: ACREDITAR e AIDGLOBAL.

Serão clarificados neste ponto do capítulo final os resultados alcançados através da realização do inquérito e posteriormente comparados com os dados recolhidos das entrevistas. A primeira grande conclusão a reter é que a relevância e pertinência do tema proposto na sociedade contemporânea é bastante elevado. O facto de 100% dos inquiridos ter conta ativa no

Facebook demonstra a evidência do cada vez maior peso das redes sociais nas atividades diárias e comportamento social do ser humano. Verificaram-se elevados níveis de presença ativa nas redes sociais, tal como seria de esperar, como uma maior incidência registada no Facebook. O Twitter obteve resultados bastante mais reduzidos. Quando comparado com a realidade das ONG's, verificou-se que o Facebook é a rede social primordial, monitorizada e gerida diariamente, tal como o nível de utilização por partes dos utilizadores do mesmo. Apenas uma das organizações entrevistadas encontra-se registada no Twitter, admitindo que o mesmo não é tão relevante como o Facebook, havendo uma simultaneidade de respostas entre entrevistado e inquiridos. Ainda no inquérito, por forma a determinar o nível de engajamento da comunidade estudantil, foi-lhes pedido que indicassem o número de ONG's dos quais são seguidores nas redes sociais. Uma vez mais os resultados obtidos demonstram claramente a importância das *social networks* na sociedade contemporânea, onde 93.75% dos inquiridos admitem ser seguidores de pelo menos uma ONG e 23.4% indicaram seguir mais de 7 instituições de solidariedade social. Contrapondo com a perspetiva das ONG's, ambas indicaram estar satisfeitas com os resultados e feedback obtidos nas redes sociais por parte dos seus seguidores, atingindo com frequência números elevados de gostos e partilhas nas suas publicações em geral.

As questões 4 e 4.1 do questionário pretendiam calcular a percentagem de indivíduos que já praticaram pelo menos uma vez uma ação de voluntariado e acima de tudo descortinar o motivo principal que levaram o sujeito a agir. Conforme mencionado no início deste capítulo aquando da enumeração das hipóteses colocadas em causa, tinham-se as redes sociais como ferramenta facilitadora na mobilização de voluntários, no entanto, os resultados obtidos demonstram uma realidade contrária ao expectável. Apenas seis indivíduos apresentaram a informação recebida através das redes sociais como a razão principal que os levou a agir, encontrando-se aqui a primeira grande falha ao nível de eficácia das estratégias desenvolvidas pelas ONG's nas redes sociais, o nível de adesão dos públicos é reduzido, mesmo que a quantidade de gostos e partilhas obtidas sejam considerados suficientes. Na sociedade contemporânea, o simples gesto de partilhar um assunto relacionado com uma ONG é já considerado um ato altruísta. Por outro lado, as ONG's indicaram não lhes ser possível determinar com precisão o número de indivíduos que foram levados a agir devido a publicações ou comunicações feitas através das redes sociais. Ambas as ONG's entrevistadas admitiram não ter possibilidades de fazer este controlo devido ao reduzido corpo de pessoal efetivo disponível para gerir as ONG's. Surge então a segunda falha na gestão das redes sociais, onde o único meio de controlo de sucesso obtido é determinado puramente pela quantidade média de gostos recebidos ou partilhas obtidas. Ainda dentro da mesma questão surgiu um outro resultado pertinente pois nenhum indivíduo considerou a publicidade nas redes sociais como fator preponderante para agir,

onde a simples vontade de ajudar lidera entre as possibilidades apresentadas. Registaram-se também resultados de altruísmo superiores aos níveis médios da União Europeia, onde 48 dos 64 inquiridos afirmaram já ter praticado uma ação de voluntariado. A elevada décalage entre os níveis obtidos na UE e em Portugal devem-se, em parte, à grande adesão levada a cabo pela sociedade portuguesa às ações desenvolvidas pelo Banco Alimentar. De acordo com dados recolhidos pelo Diário de Notícias foram mobilizados cerca de 38500 voluntários em 2012

A quinta questão teve como objetivo determinar a veracidade da primeira hipótese apresentada, que defende que os indivíduos e as ONG's utilizam as redes sociais como ferramenta de comunicação entre si. Doze indivíduos indicaram já ter entrado em contacto com uma ONG através das redes sociais e em 63.16% dos casos obtiveram resposta por partes das organizações. Ambas as ONG's admitiram responder, sempre que lhes é possível, a todas as mensagens colocadas pelos seguidores, seja através de comentários ou mensagens privados, não havendo um responsável direto por tais atividades.

Outro ponto positivo para as redes sociais das ONG's é a elevada taxa de indivíduos que afirmaram receber informações sobre estas organizações solidárias nos seus perfis, havendo 49 respostas afirmativas num total de 64. Quando solicitados a selecionar as alternativas pelas quais recebem mais frequentemente esta informação, a maioria selecionou que a mesma vinha diretamente das páginas das ONG's das quais são seguidores, seguindo-se das publicações realizadas pelos amigos, demonstrando assim que há um bom fluxo de informação entre ONG-Utilizador, onde a probabilidade dos conteúdos publicados pelas ONG's chegar aos seus seguidores é bastante elevada. Assim, quanto maior é o fluxo de informação que chegue aos seguidores, maior é a probabilidade de estes serem levados a agir. Não obstante, apesar desta elevada torrente de informação sobre ONG's que chega aos utilizadores das redes sociais, os níveis de mobilização de voluntários com recurso às redes sociais ainda não apresenta resultados satisfatórios, encontrando-se abaixo dos 50%. Também do lado das ONG's, as mesmas afirmam não ter capacidade para determinar se os níveis de adesão dos públicos às causas são atingidos graças às suas estratégias de comunicação nas redes sociais. Estes dados concedem resposta ao terceiro objetivo proposto, concluindo-se que as redes sociais não são tão eficazes na mobilização de voluntário como se expectava.

Os estudantes inquiridos esclareceram que não concordam nem discordam com o facto de as ONG's utilizarem de forma eficiente todas as potencialidades oferecidas pelas redes sociais, concluindo-se que, na opinião geral, a presença das ONG's nas redes sociais pode ainda ser largamente aperfeiçoada, havendo ferramentas que as mesmas ainda ignoram ou não utilizam. As respostas foram unânimes em termos de benefícios para as ONG's que marquem presença no

Facebook e Twitter, sucedendo o mesmo com a afirmação “Todas as ONG's deviam marcar presença nas redes sociais”. Os alunos concordaram também que, através da utilização das redes, as ONG's têm uma maior probabilidade de atingir os seus objetivos mais rapidamente, assim como o processo de mobilização de voluntários, a adesão dos mesmos a uma causa torna-se mais eficaz e a divulgação das ideologias é divulgada mais rapidamente, com uma elevada taxa de sucesso em termos de receção de informação por parte dos utilizadores do Facebook.

Conclui-se também que as redes sociais apesar de serem facilitadoras de informação, não são ainda consideradas eficientes e eficazes em transmitir uma ideia de credibilidade capaz de levar os utilizadores das mesmas, por exemplo, a efetuar doações às ONG's por estas marcarem presença nelas. A opinião dos alunos difere da perspectiva dada pelos responsáveis das ONG's ao indicarem que utilizam as redes sociais para aumentar os seus níveis de credibilidade e incentivar os seus seguidores a ajudarem financeiramente as suas organizações com base no dinamismo apresentado e divulgado nas redes, no entanto, as respostas dos estudantes indicaram que o mesmo não acontece em termos práticos, havendo um grande insucesso por parte das redes sociais em se definirem como sinónimo de credibilidade capaz de mobilizar os indivíduos a ajudar financeiramente uma ONG. Numa forma geral, considera-se que os objetivos foram atingidos com a pesquisa realizada. Na tabela adjacente encontra-se a sinopse das hipóteses avançadas e as respetivas conclusões alcançadas:

Hipótese	Conclusão
<p>1 - As ONG's utilizam as redes sociais de forma a interagir bidireccionalmente com os seus públicos</p>	<p>De acordo com os resultados obtidos, tanto através dos inquéritos como das entrevistas, verificou-se que a comunicação entre ONG e os seus seguidores é um dos pontos fortes da utilização das redes sociais. Verificou-se um elevado empenho por parte das ONG's em responder com a maior brevidade possível a todas as mensagens recebidas pelos seus <i>followers</i>, cujas expectativas são alcançadas por ambas as partes.</p>
<p>2 - Os públicos são mobilizados a ajudar as ONG's através dos pedidos feitos pelas mesmas nas redes sociais.</p>	<p>Aqui identificou-se uma falha na gestão das redes sociais, onde o controlo de sucesso das suas campanhas em termos de mobilização de voluntários é inexistente. Através dos inquéritos concluiu-se que a taxa de adesão a atividades voluntárias, nas quais as redes sociais foram o meio através do qual se procedeu à mobilização de voluntários, é reduzida, tal como a perceção das redes sociais como um meio importante e eficaz em termos de mobilização.</p>

<p>3 - As redes sociais trouxeram mudanças favoráveis às ONG's, como velocidade de disseminação de informação, níveis de adesão às causas ou apoio monetário.</p>	<p>A velocidade de disseminação de informação surge como um ponto forte a favor das ONG's, tal como a quantidade de informação que chega aos utilizadores das redes sociais. Os níveis de adesão, tal como descrito anteriormente, não são medidos pelas ONG's. Por fim verificou-se também que as redes sociais são ineficientes em contribuir eficazmente para o aumento de apoios monetários doados a uma ONG.</p>
<p>4 - As redes sociais apresentam-se como uma alternativa viável aos meios de comunicação tradicionais.</p>	<p>Os resultados alcançados indeferiram a quarta hipótese, já que as redes sociais não são consideradas ainda uma alternativa viável aos meios de comunicação tradicionais, mas sim como um suporte muito importante aos mesmos.</p>

Tabela 5 - Verificação das hipóteses avançadas

Verifica-se assim que, em termos gerais, as redes sociais ajudam as ONG's nas suas atividades diárias e na conquista dos seus objetivos, com maior eficiência em termos comunicacionais e disseminação de informação, centrando-se aqui a maior potencialidade em termos de eficácia das redes sociais quando contrapostas com outros meios de comunicação. No entanto, a presença das ONG's nas redes sociais está demarcada por limitações impostas pelas mesmas, isto é, as redes sociais, apesar do constante aperfeiçoamento e introdução de novas potencialidades, as ONG's são forçadas em seguir o modelo da rede social, delimitando a liberdade e expressão criativa às limitações das redes, dispersando assim, por diversas redes sociais, informação que teria mais impacto se estivesse reunida numa só. Devido a estes fatores as ONG's encontram-se ainda numa situação de necessidade de utilizar outros meios de comunicação para ver os seus objetivos cumpridos, tais como aumentar a credibilidade e mobilizar indivíduos a participar voluntariamente numa causa.

Para finalizar, por forma a traçar as principais conclusões obtidas após a investigação levada a cabo neste projeto de investigação, serão apresentadas as principais falhas e pontos fortes da utilização das redes sociais por parte das Organizações Não Governamentais. Verificou-se que não há ainda nas ONG's um responsável destacado única e exclusivamente cujas tarefas se cinjam à gestão e monitorização das redes sociais, mesmo que ambas as organizações entrevistadas concordem e admitam a extrema importância das redes sociais no alcance dos seus objetivos. Em segundo lugar, nenhuma das instituições realiza atividades desenvolvidas em especial para as redes sociais, tais como concursos, por exemplo. As ONG's limitam-se a partilhar e promover outros eventos externos às redes e não controlam o sucesso, insucesso, nem a influência das redes sociais no alcance dos seus objetivos, apenas tomam como referência o

número de gostos, partilhas e mensagens recebidas. O conteúdo criado pelas ONG's nas redes torna-se banal, onde as principais atividades são apenas a promoção de eventos e demonstração dos mesmos, existe falta de criação de conteúdo que gire em torno da interação ONG/Utilizador, como aplicações, jogos, ou qualquer outra ferramenta passível de engajar o utilizador numa ação que vá além da simples visualização de fotografias. A fasquia dos objetivos a alcançar através da utilização das redes sociais deveria ser elevada tendo em conta o facto de que algumas das potencialidades fornecidas são ainda ignoradas. Em terceiro, verificou-se que as redes sociais não são sinónimo de reputação e credibilidade, nem tão pouco o primeiro lugar onde os indivíduos procuram informação sobre uma determinada ONG. Apesar da importância das redes, são ainda consideradas um mero suporte à comunicação das ONG's, havendo necessidade de empregar outras técnicas comunicacionais “convencionais” para que exista credibilidade. Assim, verifica-se que as ONG's não são ainda alternativas completamente fiáveis capazes de substituir na totalidade a necessidade de publicidade, marketing, relações públicas e a aproximação ao Estado. Por fim, a comunicação e o fluxo de informação surgiram como os maiores pontos positivos na presença das ONG's nas redes, havendo elevadas taxas de comunicação bidirecional e um empenho por parte das ONG's em ver respondidos sempre que possível os requisitos colocados pelos seus seguidores.

Referências

Aguiar, T. (2010). *Comunicação nos Movimentos Sociais* (p.2). Brasil: Universidade Vale do Rio Doce

Barros, A. (2007). *A relação entre o sistêmico e o vivido na comunicação institucional* (pp.132-133) São Paulo: Summus

Boyan, G. (2013). *In 2012, a quarter of the population was at risk of poverty or social exclusion*. EUROSTAT

Calhoun, C., (1992). *Habermas and the public sphere*. 2ª ed. Massachusetts: MIT

Carvalho A. (2007). *Anuário Estatístico de Portugal*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística

Castells, M. (1999). *A era da Informação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra

Cobb, R., Eler, C., (1983). *The dynamics of Agenda-Building*. Baltimore: the John Hopkins University Press

Cogo, D. (2004). *Mídias, identidades culturais e cidadania: sobre cenários e políticas de visibilidade mediática nos movimentos sociais*. (p.24). São Paulo: Angela Editora

Correia, J. (2001). *A emergência do individualismo na cultura mediática contemporânea*. Portugal: Universidade da Beira Interior

Coutinho, J. (2004). *ONG's e Políticas neoliberais no Brail* (p3). Brasil: PUC/SP

CRISIS, (s/d). *Enjoying the snow?* Disponível em <http://www.creativebreathing.pt/marketing-de-guerrilha-da-ong-crisis-a-lembrar-que-infelizmente-a-neve-nao-e-la-muito-divertida-para-algumas-pessoa/>. Acedido em 16/01/14

Cutlip, S. (1986). *Effective Public Relations*. 6ª ed. New Jersey: Prentice Hall

Damásio, A.R. (1994). *O Erro de Descartes: Emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Editora Schwarcz

Ferreira, J. (2005). *Campos Sociais e discurso: uma perspectiva teórico-metodológica para o estudo da distinção* (p.334). Rio de Janeiro: (s/e)

Ferreira, J. (2005). *Estratégias de Midiatização das ONG's* (p.345). Brasil: Universidade do Vale do Rio dos Sinos

França, F. (2002). *Relações Públicas: Estratégias de relacionamento com públicos específicos*. São Paulo: ECA-USP

Gohn, G. (2000). *Mídia, terceiro setor e MST*. (p.23) Petrópolis: Vozes

Grunig J., Repper, F., (1992). *Strategic Management, Publics and Issues*. New Jersey: Erlbaum Associates

Hackett, J. (2010). *Personality and Motivational Antecedents of Activism and Civic Engagement*. United States of America: University of Houston

- Hebblethwaite, C. (2013), *I am a Ukrainian video goes viral*. disponível em <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-26272546>. Acedido em 21/02/2014
- Henriques, M. (2007). *Ativismo, movimentos sociais e Relações Públicas* (p.103) São Paulo: Summus
- Hjarvard, S. (2012). *Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural*. São Paulo: Matrizes
- Howe, Jeff. (2008). *Crowdsourcing. How the Power of the Crowd is Driving the Future Business*. Grã Bretanha: RH Business Books
- Greenpeace (2011). *The Rainbow Warrior 2011*. Disponível em <http://www.greenpeace.org/international/en/about/ships/the-rainbow-warrior/> Acedido em 20/04/2014
- Kotler, P. (1950). *Marketing Management*. Milenium Ed. Pearson Custom Publishing
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing* (pp.30,150), 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall
- Le Bon, G., (1985). *Psicologia das Multidões* (p.35). Brasil: Edições Roger Delraux
- Leão, L. (2008). *Marketing para o Terceiro Setor: um estudo sobre Ciranda* (p.21). Brasil: Universidade Tuiuti do Paraná
- Levinson, J. (s/d). *What's guerrilla marketing*. Disponível em <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>. Acedido em 30/12/2014
- Levy, P. (2000). *A inteligência Coletiva - Por antropologia do Ciberespaço* (p.212), 3ª ed. São Paulo: Loyola
- Lisboa, W. (2005). *Relações Públicas nas Organizações Beneficentes: um caminho para o desenvolvimento*. Portugal: Universidade de Coimbra
- Machado, T.(2009). *ONGD: O Papel da Comunicação no seu Conhecimento e Reconhecimento* (p.8). Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa
- Manziona, S.(2006). *Marketing para o Terceiro Setor* (p.22). São Paulo: Novatec
- Martinho, E., (2011) *ONG MARKETING - As ferramentas de marketing aplicadas ao Terceiro Setor* (p.18). Brasil (s/e)
- McCarthy, E. (1960). *Basic Marketing: A managerial approach* .IL: Richard D. Irwin
- McLuhan, C. (1993). *La Aldea Global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Barcelona: Editorial Gedisa
- Morato, P. (2012). *Banco Alimentar recolheu 2914 toneladas de alimentos*. In: Diário de Notícias. Conforme visto em http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=2923425 Acedido em a 19/06/14.
- Nemeth, C. (2001). *Revisiting Publics in the Thai HIV/AIDS issue*. Vol. 12 (p.129). s/E
- Nerfin, M., (1988) *Ni principe ni mercader, ciudadano: Una introducción al Tercer Sistema*. Lima
- Perret, B. (1994). *Politiques publiques et mobilisation de la société*. Paris: Desclée de Brouwer

- Rodrigues, L. (2012). *Relações Públicas. Todos os públicos são importantes*. Disponível em <http://luispaulorodrigues.blogspot.com/2012/03/relacoes-publicas-todos-os-publicos-sao.html>, Acedido a 12/12/13
- Roque, M. (2007). *Relações Públicas no Terceiro Setor* (p.235). São Paulo: Summus
- Santaella, L. (2003) *Cultura e Artes do Pós-Humano. Da cultura das mídias à Cibercultura* (p.99). São Paulo: Paulus
- Serapioni, M., Lima, M., Marques, R. (s/d.) *Estudo sobre o Voluntariado: Contextos e Conclusões*. Porto: Instituto Politécnico do Porto
- Serva, M., (1997). *Abordagem substantiva e ação comunicativa: uma complementaridade proveitosa para a teoria das organizações*. Paris (s/e)
- Sun. T. (1991). *A arte da Guerra*. Rio de Janeiro: Record
- Tarde, G. (1904). *La opinión y la Multitud*. Madrid: Taurus Ediciones
- Tavares, J. (2010). *A construção do Persona Digital: Nova Identidade Assumida pelos Integrantes da Web 2.0* (p.2). Brasil: UFAM
- Toledo, C. (1994). *As esquerdas e a redescoberta da democracia* (p.32). São Paulo: Brasiliense
- Vasquez, G., Taylor, M., (2001). *Research perspectives on the Public* (p.21). Sage Publications
- Vienney, C. (1994). *L'économie sociale. Paris: La Découverte apud Serva M. (1991) O Estado e as ONG's* (p.43) Rio de Janeiro: RAP
- (s/a) (2013) *Um milhão de portugueses fez voluntariado*. Disponível em <http://static.publico.pt/sociedade/noticia/um-milhao-de-portugueses-fez-trabalho-voluntario-em-2012-1591756%20-%20estatistica%20voluntariado%20PT> Acedido em 14/10/2013

Anexos

Anexo 1 - Exemplar do inquérito

ONG's na Era do Like

Este inquérito surgiu com o intuito de avaliar a utilização das redes sociais por parte das ONG's (Organizações Não Governamentais), de forma a determinar a eficácia das estratégias por elas desenvolvidas, tendo em consideração a perspetiva do utilizador destas redes.

No decorrer do inquérito ser-lhe-á pedido que escolha uma opção entre 1 e 5, em que 1 corresponde a nunca e 5 muito frequentemente.

1 - Tem conta ativa no Facebook? *

- Sim
- Não

1.1 - Se sim, com que frequência a utiliza?

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2 - Tem conta ativa no Twitter? *

- Sim
- Não

2.1 - Se sim, com que frequência a utiliza?

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3 - Quantas páginas de ONG's segue nas redes sociais? *

Escolha o intervalo mais adequado.

- 0
- 1 - 2
- 3 - 5
- 5 - 7
- 7+

4 - Já alguma vez praticou voluntariado? *

- Sim
- Não

4.1 - Se sim, que motivos o levaram a agir? Indique os mais importantes.

Selecione a(s) resposta(s) que se aplicam:

- Amigos & Familiares
- Interesse numa causa específica
- Apelo nas redes sociais
- Publicidade
- Vontade de ajudar
- Outro:

5 - Já alguma vez contactou uma ONG através das funcionalidades das redes sociais? *

Seja através de comentários, mensagens privadas, etc...

- Sim
- Não

5.1 - Se sim, obteve resposta?

- Nunca
- Frequentemente
- Sempre

6 - Recebe, via redes sociais, alguma informação relacionada com ONG's? *

- Sim
- Não

6.1 Se sim, de que forma(s)?

- Partilhas de seguidores/amigos
- Publicações das páginas das redes que segue
- Publicações de outras páginas
- Publicidade
- Páginas sugeridas

7 - Já alguma vez foi mobilizado a agir devido a pedidos efetuados nas redes sociais? *

- Sim
- Não

8 - Por favor tenha em consideração as seguintes afirmações e selecione os números (com um X) numa escala de 1 a 5, em que 1 representa “Discordo Plenamente” e 5 “Concordo Plenamente” *

	1	2	3	4	5
As ONG's utilizam de forma eficiente todas as potencialidades oferecidas pelas redes sociais;					
As redes sociais são benéficas às ONG's;					
Graças às redes sociais, as ONG's atingem os seus objetivos mais rapidamente;					
O público adere mais facilmente a uma causa se essa ONG estiver presente nas redes;					
A presença de uma ONG numa rede social torna-a mais credível;					
As redes sociais facilitam a disseminação de ideologia da ONG;					
As ONG's recrutam mais voluntários com a utilização das redes sociais;					
As ONG's recebem mais apoios financeiros/materiais se marcarem presença nas redes sociais;					
O pedido de apoios é mais eficiente se for feito via rede social em comparação com métodos tradicionais (panfletos, pessoalmente, etc...)					
O primeiro local onde procuro informação sobre uma determinada ONG é nas redes sociais;					
Todas as ONG's deviam marcar presença nas redes sociais;					

Anexo 2 - Exemplar da Entrevista



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Covilhã | Portugal

AS ONG'S NA ERA DO LIKE

As seguintes questões pretendem determinar os benefícios obtidos pela presença e utilização das redes sociais por parte das Organizações Não Governamentais. Este estudo advém da realização da dissertação de Mestrado intitulada “As ONG's na Era do *Like*”, que pretende avaliar as modificações que estas redes trouxeram às ONG's na sua forma de agir, gerir e comunicar com os diversos públicos e os respetivos resultados obtidos.

Entrevista:

- 1 - Em que redes sociais têm conta oficial ativa?
- 2 - Com que frequência é monitorizada? Há algum responsável por realizar esta tarefa?
- 3 - Quais são as ferramentas que utilizam mais frequentemente nas redes sociais? Com que objetivos? *Como partilha de eventos, estados, fotos, etc...*
- 4 - Interagem/respondem aos requisitos dos vossos seguidores? Com que frequência?
- 5 - Consideram eficaz a adesão dos públicos às vossas atividades desenvolvidas nas redes sociais?
- 6 - Quais são os benefícios/malefícios que advêm da vossa presença nas redes?
- 7 - Acham que algo deveria ser melhorado em termos da vossa presença nas redes sociais?
- 8 - De uma forma geral, tendo por base o sucesso das atividades por vós realizadas, como descreveria a importância/influência das redes sociais em alcançar o mesmo?

Muito obrigado pela vossa colaboração!

Bruno Fonseca
Mestrando em Comunicação Estratégica - UBI Covilhã

Anexo 3 - Respostas à entrevista - ACREDITAR

1 - Em que redes sociais têm conta oficial ativa?

A Acreditar está presente no Facebook, no *Youtube* e muito recentemente abriu conta no *Linkedin*.

2 - Com que frequência é monitorizada? Há algum responsável por realizar esta tarefa?

A conta do *Facebook* é monitorizada diariamente. Existe um colaborador que tendo outras funções também gere a presença da Acreditar nas redes sociais.

3 - Quais são as ferramentas que utilizam mais frequentemente nas redes sociais? Com que objetivos? Como *partilha de eventos, estados, fotos, etc...*

Na Acreditar a grande maioria das iniciativas divulgadas são promovidas por terceiros - de coletividades a empresas. Assim sendo não criamos propriamente eventos mas podemos partilhar eventos criados no âmbito deste tipo de iniciativas (podem ser concertos, caminhadas, jantares etc.). Em quase todos os *posts* partilhamos fotografias do anúncio da iniciativa (cartaz) e/ou do resultado da iniciativa - fotografia do evento em si. A nossa página não permite o envio espontâneo de mensagens privadas. Muitas vezes recebemos e aí sim, respondemos às questões que nos são colocadas. Para que fins é utilizada a comunicação no *Facebook*: dar a conhecer as atividades organizadas pela Acreditar ou empresas/particulares a favor da Acreditar.

4 - Interagem/respondem aos requisitos dos vossos seguidores? Com que frequência?

Respondemos sempre que possível num prazo de 24h, isto no *Facebook*.

5 - Consideram eficaz a adesão dos públicos às vossas atividades desenvolvidas nas redes sociais?

Nas redes sociais não desenvolvemos atividades propriamente, apenas informamos do seu agendamento e damos conta de como correram. Quanto à eficácia não temos muita facilidade em saber se a presença das pessoas na iniciativa x se deveu à informação colocada na rede. Objetivamente e genericamente temos um nível bastante satisfatório de “gostos” e partilhas.

6 - Quais são os benefícios/malefícios que advêm da vossa presença nas redes?

O principal benefício é dar a conhecer o trabalho desenvolvido o que fará com que as pessoas que já nos apoiam saibam como o seu contributo está a ser investido e por outro lado, pessoas que ainda não nos ajudam - financeiramente por exemplo - o possam começar a fazer com base no dinamismo e credibilidade que tentamos transmitir.

7 - Acham que algo deveria ser melhorado em termos da vossa presença nas redes sociais?

Se pudéssemos ter um colaborador com maior disponibilidade para gerir a presença nas redes sociais poderíamos estar presentes em mais redes, consolidar a presença no *LinkedIn* por exemplo.

8 - De uma forma geral, tendo por base o sucesso das atividades por vós realizadas, como descreveria a importância/influência das redes sociais em alcançar o mesmo?

Não temos meios objetivos para fazer essa avaliação. Podemos dizer que as atividades a que nos propomos ou realizamos e comunicamos nas redes são bem recebidas.

Anexo 4 - Respostas à entrevista - AIDGLOBAL

1 - Em que redes sociais têm conta oficial ativa?

Temos contas no Facebook e Twitter.

2 - Com que frequência é monitorizada? Há algum responsável por realizar esta tarefa?

Quem monitoriza diariamente estas redes é a responsável do Gabinete de Comunicação da AIDGLOBAL, a colega Vânia Baldrico.

3 - Quais são as ferramentas que utilizam mais frequentemente nas redes sociais? Com que objetivos? Como *partilha de eventos, estados, fotos, etc...*

Utilizamos todo o tipo de ferramentas, como aplicações, partilha de eventos, fotos, estados, publicações, seguir outras organizações/empresas/pessoas, tudo o que é possível explorar dentro de cada rede social.

4 - Interagem/respondem aos requisitos dos vossos seguidores? Com que frequência?

Interagimos e respondemos diariamente aos nossos seguidores.

5 - Consideram eficaz a adesão dos públicos às vossas atividades desenvolvidas nas redes sociais?

Consideramos muito eficaz pois é uma forma de nos darmos a conhecer e disseminar a nossa informação.

6 - Quais são os benefícios/malefícios que advêm da vossa presença nas redes?

Para já só vemos benefícios no sentido de ganharmos visibilidade, reconhecimento e notoriedade.

7 - Acham que algo deveria ser melhorado em termos da vossa presença nas redes sociais?

A nossa presença é satisfatória. Tentamos diariamente conseguir mais seguidores para conseguir ganhar mais visibilidade.

8 - De uma forma geral, tendo por base o sucesso das atividades por vós realizadas, como descreveria a importância/influência das redes sociais em alcançar o mesmo?

Muito importantes. Como foi dito por vós, estamos na “Era dos Likes”.

