



Ricardo André Ramos Tomé

A importância do Marketing Digital nas Organizações Não-Governamentais

O Caso APAV

Dissertação de Mestrado em Marketing, orientada pelo Professor Doutor Pedro Torres, apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra

Setembro de 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Ricardo Tomé

A importância do Marketing Digital nas Organizações Não-Governamentais

O caso APAV

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para a obtenção do grau de Mestre

Orientador: Professor Doutor Pedro Torres

Coimbra, 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Dedicatória

Dedico a presente dissertação aos meus pais, família e amigos. Todos foram preponderantes na elaboração da investigação e contribuíram de maneira positivíssima para a pessoa que sou hoje.

Agradecimentos

Um especial agradecimento aos meus pais e família que me forneceram todos os instrumentos necessários para chegar até aqui, sem eles nada disto seria possível.

Um muito obrigado ao Professor Doutor Pedro Torres por toda orientação prestada ao longo de todo este percurso.

Agradecer à organização Associação Portuguesa de Apoio à Vitima, por ter colaborado e fornecido dados pertinentes para a presente dissertação.

Resta-me agradecer a todos os meus amigos que me forneceram um enorme apoio durante todo este meu percurso pessoal e académico.

Um sincero obrigado a todos!

Resumo

Um das formas de financiamento mais presentes no contexto das Organizações-Não Governamentais são os fundos estatais. Perante a débil situação do Estado Português, o financiamento a este tipo de organizações fica extremamente condicionado. Diante deste cenário, existe uma necessidade de reinvenção da gestão das mesmas, sendo extremamente necessário uma boa estratégia de Marketing e a presença afincada no meio digital. Tal como nos negócios mais tradicionais, estas organizações também lidam com públicos-alvo, têm uma grande necessidade de comunicar com a comunidade e vendem o serviço que prestam à comunidade. Diante disto, a utilização efetiva das ferramentas disponíveis de Marketing Digital podem contribuir significativamente para a concretização daquilo que podem ser os diferentes objetivos deste tipo de organizações, ainda para mais podendo ser este um meio barato. Através da presente investigação verificou-se o impacto positivo que o recurso ao Marketing Digital pode ter na atividade deste tipo de organizações. A partir do estudo de caso realizado com a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima, detetou-se a visibilidade, notoriedade e credibilidade que é possível obter a um baixo custo, para além das maiores possibilidades de se obter donativos e recrutar voluntários a partir de mais plataformas. Esta organização tem uma grande preocupação em marcar presença *online* e atua de forma eficiente podendo ser um exemplo para outras organizações do mesmo tipo.

Palavras-chave: Marketing Digital, Marketing Social, Organizações Não-Governamentais, Redes Sociais, Ferramentas *online*.

Abstract

One of the ways to present more funding in the context of non-governmental organizations are the estatal funds. Given the weak state of the Portuguese State, the funding for this type of organizations is extremely conditioning. In this scenario, there is a need for reinvention of their management, and sorely needed a good marketing strategy and a good presence in the digital world. Like in traditional businesses, these organizations also deal with audiences, have a great need to communicate with the community and sell the service they provide to the same community. Because of this, the effective use of the available digital marketing tools can significantly contribute to the realization of what may be the different objectives of this type of organizations, even more this can be a cheap way to manage the needs of the non-governmental organizations. Through this research it was found the positive impact that the use of Digital Marketing can have in the activity of these organizations. From the case study with the Associação Portuguesa de Apoio à Vítima, it was checked the visibility, reputation and credibility that you can get at a low cost, in addition to greater possibilities of obtaining donations and recruit volunteers from more platforms. This organization has a major concern in scoring online presence and operates efficiently and can be an example to other organizations of the same type.

Keywords: Digital Marketing, Social Marketing, non-governmental organizations, Social Media, online tools.

Sumário

Dedicatória.....	iii
Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract.....	ix
1. Introdução.....	15
2. Revisão da Literatura	17
2.1. Organizações Não-Governamentais.....	17
2.1.1. Conceito.....	17
2.1.2. Formas de atuação	18
2.1.3. Organizações Não-Governamentais em Portugal.....	20
2.1.4. Marketing de ONG	21
2.1.5. <i>Branding</i> nas ONG	22
2.2. Marketing Social.....	23
2.2.1. Conceito.....	23
2.2.2. Produto social	25
2.2.3. Marketing Comercial e Marketing Social	28
2.2.4. O Processo	30
2.3. Marketing Digital.....	33
2.3.1. Conceito.....	33
2.3.2. Página de Internet	35
2.3.3. <i>Search Engine Optimization</i>	37
2.3.4. <i>E-mail</i> Marketing.....	38
2.3.5. Web Analytics	38
2.3.6. Redes Sociais.....	39
2.3.7. ONG e o meio digital	45
3. Metodologia	49
3.1. Estudo de caso	49
3.2. Objetivos de investigação	51
3.3. População.....	52
3.4. Fontes de informação.....	52
3.5. Cronograma	53

3.6.	Análise da informação recolhida	55
4.	Estudo de Caso	57
4.1.	APAV.....	57
4.1.1.	Breve apresentação da organização.....	57
4.1.2.	História da APAV.....	58
4.1.3.	Estrutura Organizacional	60
4.1.4.	Recursos e Despesas	61
4.1.5.	Formas de atuação	62
4.2.	Páginas de internet	69
4.3.	<i>Search Engine Optimization</i>	74
4.4.	<i>E-mail Marketing</i>	77
4.5.	Web analytics.....	79
4.6.	Redes Sociais	80
4.6.1.	Facebook.....	81
4.6.2.	Youtube	93
4.6.3.	<i>Instagram</i>	96
4.6.4.	<i>Twitter</i>	98
5.	Conclusão	101
5.1.	Síntese das conclusões e recomendações.....	105
6.	Referências Bibliográficas	107
7.	Anexos.....	115

Índice de Figuras

Figura 1 - Origem das receitas das ONG.....	21
Figura 2 - O Produto Social.....	28
Figura 3 - O Processo em Marketing Social.....	30
Figura 4 - Os tipos de Websites.....	36
Figura 5 - Percentagem de utilizadores que utiliza a Internet para aceder às redes sociais	40
Figura 6 - Página Oficial de Facebook da Unicef Portugal.....	46
Figura 7 - Fontes de informação Estudo de caso.....	52
Figura 8 - Logotipo APAV.....	57
Figura 9 – Organigrama APAV.....	60
Figura 10 - Receitas APAV 2015.....	61
Figura 11 - Despesas APAV 2015.....	62
Figura 12 - Imagem APAV.....	64
Figura 13 - Logo LAV.....	64
Figura 14 - Estatísticas LAV 11/14 - 12/15.....	64
Figura 15 - Localização dos GAV.....	65
Figura 16 - Evolução processual APAV.....	65
Figura 17 - Nº Participantes Formações APAV.....	66
Figura 18 - Evolução do Nº de Formações APAV.....	66
Figura 19 - Curso Violência Doméstica APAV.....	67
Figura 20 - Campanha "Se te marcam, sabes com quem podes partilhar".....	68
Figura 21 - Site principal APAV.....	70
Figura 22 - Site Violência Sexual.....	71
Figura 23 - Site APAV via smartphone.....	73
Figura 24 - Percentagem de utilização de internet por dispositivo.....	73
Figura 25 - Resultados de pesquisa Google "apoio a vitima".....	74
Figura 26 - Resultados de pesquisa Google "vitima de crime".....	74
Figura 27 - Resultados de pesquisa Google "direitos vítimas crime".....	75
Figura 28 - APP Infovitimas.pt.....	75
Figura 29 - Página de newsletters APAV.....	77
Figura 30 - Newsletter APAV Julho 2016.....	78
Figura 31 - Número de contactos via e-mail.....	79
Figura 32 - Distribuição do volume de pesquisas da palavra "apav" por região.....	80
Figura 33 - Página de Facebook APAV.....	81
Figura 34 - Evolução dos seguidores da página de Facebook.....	82
Figura 35 - Crescimento do fans da página da APAV.....	82
Figura 36 - Demografia seguidores Facebook APAV.....	82
Figura 37 - Top 15 Posts com maior interação.....	83
Figura 38 - Perfil geral vítima APAV.....	83
Figura 39 - Post "Basta que me batas uma vez".....	84
Figura 40 - Post "Não aceito, digo não. (...)".....	84
Figura 41 - Post "Dia Mundial de Combate ao bullying".....	85
Figura 42 - Post "Dia Internacional pela Eliminação da Violência contra as Mulheres".....	86
Figura 43 - Evolução de Likes Mês Fevereiro 2016.....	87

Figura 44 - Post "Se te marcam, sabes com quem podes partilhar"	87
Figura 45 - Evolução Likes APAV Julho 2016.....	88
Figura 46 - Post "O abuso sexual de crianças e jovens não tem de ser um segredo"	88
Figura 47 - Variação das pesquisas pelo termo "APAV" de 08/11 – 08/16 no Google .	89
Figura 48 - Publicação "Porque o crime e a violência não podem ser silenciados"	89
Figura 49 - Post "13º Corrida de Solidariedade.....	89
Figura 50 - Publicação "Porque o crime e a violência não podem ser silenciados"	90
Figura 51 - Topo Página Facebook APAV.....	91
Figura 52 - Comparação da página de Facebook APAV.....	92
Figura 53 - Página Youtube APAV.....	93
Figura 54 - 54 Evolução subscritores Youtube APAV.....	94
Figura 55 - Volume de pesquisas no Youtube com a palavra "apav" via Google Trends	94
Figura 56 - Vídeo Cansada	95
Figura 57 - Página de Instagram APAV	96
Figura 58 - Post de seguidora da APAV.....	97
Figura 59 - Post da Campanha realizada com modelos.....	97
Figura 60 - Página Twitter APAV	98

Índice de Imagens

Imagem 1 - Ecovia: Stop the Violence, Don't drink and drive (2012)	26
Imagem 3 - Plant for the planet: Factory	26
Imagem 2 - Campanha "Same dog, different owner" Caraphil.org.....	27

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Classificação Internacional das Organizações Não Lucrativas.....	19
Tabela 2 - Percentagem de indivíduos que acede à internet semanalmente.....	33
Tabela 3 - Os 8 P's do Marketing Digital	34
Tabela 4 - Cronologia de criação de principais redes sociais.....	39
Tabela 5 - Sites mais acedidos em PT	41

1. Introdução

Os fundos destinados às organizações do Terceiro Setor são cada vez mais reduzidos face às crises atuais vividas. Face a este cenário, existe uma necessidade de este tipo de organizações procurar por novas oportunidades. Tal como nos negócios mais tradicionais, estas organizações também lidam com públicos-alvo, têm uma grande necessidade de comunicar com a comunidade e vendem o serviço que prestam à comunidade. Diante disto as novas oportunidades podem passar pela utilização efetiva das ferramentas de marketing digital a preços substancialmente reduzidos dado estas poderem contribuir significativamente para a concretização daquilo que podem ser os diferentes objetivos das organizações. Podem contribuir para objetivos como a angariação de fundos, como o recrutamento de voluntários, como o aumento de notoriedade e visibilidade, entre outros. Tal como é referido por Jacques (2010), a internet permite às ONG estabelecerem novas dinâmicas com os seus públicos-alvo de forma mais económica, assim como atrair novos públicos e angariar doações.

A revolução tecnológica a que temos estado sujeitos mudou radicalmente muitas áreas de conhecimento e o Marketing não é exceção. Prova disto mesmo é a relevância e o impacto que o espaço digital e o Marketing Digital têm adquirido. Com o crescente número de pessoas que tem acesso à internet, a mesma é identificada como um canal de comunicação de Marketing de elevada relevância. (Castro, 2007). Se antigamente e tradicionalmente os meios comunicação vigentes seriam a televisão, o *outdoor* e o jornal, hoje será impensável desprezar a internet como um importantíssimo meio de comunicação e as ONG não poderão decerto ser exceção.

Abuhamdieh e Kendall (2007) afirmam que a utilização da internet dá a possibilidade a organizações sem fins lucrativos possam divulgar informação com o intuito de potencializar a sua relação com doadores, voluntários e com a comunidade em geral. Hoje em dia existe também a vantagem de ser possível através da internet a angariação de donativos a uma escala global e em tempo real, utilizando-se os sistemas de pagamento *online* bem simplificados (Soares, 2014).

Os objetivos da presente dissertação passam então por determinar de que maneira as ferramentas do Marketing Digital podem contribuir positivamente para a atuação das Organizações Não-Governamentais. Mais especificamente, saber quais ferramentas que

podem ser utilizadas e a forma como, de que maneira o recurso a estas ferramentas contribui para a concretização dos diferentes objetivos e perceber qual o nível de conhecimento deste tipo de organizações em relação a esta área emergente, assim como incentivar as mesmas à aposta nestas ferramentas.

Face a isto farei seguidamente uma revisão bibliográfica sobre temas pertinentes para a presente dissertação. Organizações Não-Governamentais, Marketing Social e por fim Marketing Digital. Após esta secção a dissertação aborda a metodologia utilizada na investigação, para a seguir se desenvolver a parte do estudo de caso, onde é desenvolvida uma pesquisa sobre a organização Associação Portuguesa de Apoio à Vitima. A parte final da dissertação é constituída por uma reflexão final, onde se tiram várias conclusões através do estudo efetuado.

2. Revisão da Literatura

2.1. Organizações Não-Governamentais

Existe uma multiplicidade de denominações para o sector das Organizações Não-Governamentais. Muitos destas denominações não têm uma definição bem exata quanto ao seu significado. É bom estar-se ciente deste facto. Termos como, “Setor não lucrativo”, “Terceiro Sector”, “Sector sem fins lucrativos”, “Economia social”, “Organizações Não-Governamentais” e “Organizações da sociedade civil” são utilizados frequentemente para a definição deste sector. Muitas das vezes estes termos são utilizados indistintamente a fim de definir este conjunto de organizações sem fins lucrativos (Andrade e Franco, 2007).

2.1.1. Conceito

“As Organizações Não-Governamentais são associações da sociedade civil, independentes do Estado e dos poderes político-partidários. Por norma, a sua estrutura organizativa deve ser flexível, dinâmica e pouco hierarquizada. São organizações sem fins lucrativos autónomas e independentes de poderes públicos com uma forte componente de voluntariado” (Afonso e Fernandes, 2005:48).

Existem diferentes maneiras de abordar aquilo que são as Organizações Não-Governamentais. Uma das definições mais pertinentes é dada pelos autores Werker e Ahmed (2007). Segundo estes autores uma ONG é muito determinada por objetivos de ordem humanitária ou cooperativa e não de índole comercial. Desta maneira as atividades deste tipo de organizações procuram um decréscimo do sofrimento, a defesa dos interesses dos mais necessitados e o fornecimento de serviços básicos sociais. São organizações que prestam serviços/funções de cariz social ou humanitário, sem fins lucrativos e independentes relativamente a governos ou estados. Por norma, com fins públicos de forma a combaterem problemas sociais.

Uma determinada entidade para se conotar como pertence ao setor não lucrativo deverá assumir determinadas características. Características que passam pela organização (presença de estrutura), por serem privadas (separação relativamente ao governo), pela não distribuição de lucros (sem propósito comercial, lucros investidos na própria organização), pela autogovernarão (autonomia relativamente á sua atividade) e pelo

voluntariado (hipótese de indivíduos contribuírem de forma voluntária para a organização) (Franco *et al.*, 2005).

As ONG são organizações de muita importância na sociedade devido à sua especificidade. Assumem um importante papel no combate aos problemas das comunidades mais necessitadas tal como na sensibilização e instrução da opinião pública (Martínez e Polo, 1999). Existe uma sensibilização para os indivíduos estarem mais conscientes da noção de comunidade. Desta maneira surge um estímulo para as pessoas terem mais consciência dos problemas que desolam a comunidade, surgindo um interesse e disponibilidade de contribuírem voluntariamente para este tipo de organizações. Assim sendo, a caridade, a filantropia, o voluntariado e os donativos são aspetos substancialmente conectados à atividade das ONG (Anheier, 2005).

As ONG surgiram com especial incidência a partir do desenvolvimento dos movimentos sociais da Segunda Guerra Mundial. Dada a necessidade de combater tamanha crise que corria no mundo surgem variadíssimas ONG muito movidas por um sentimento de solidariedade. No artigo 71º da Carta da Nações Unidas, surge oficialmente a expressão “organização não-governamental”. Muitos destes movimentos promoviam a igualdade de género, a não-discriminação racial e o fim da ameaça nuclear (Werker e Ahmed, 2007).

2.1.2. Formas de atuação

Em grande parte as ONG desenvolvem o seu trabalho a partir de projetos sociais, culturais e ambientais. Muitas das vezes com recurso a fundos estatais e da Comissão Europeia e donativos, estas organizações desenvolvem projetos em diversas áreas. Há assim uma elevada dependência de agentes externos para que se possa desenvolver a sua atividade.

Existe uma imensidão de problemas recorrentes neste nosso mundo e advindo disto as ONG dividem-se em variadíssimas áreas de atuação. Existem ONG em áreas bastantes diferentes, resultando assim numa diversidade enorme de abordagens por parte deste tipo de organizações. Dado isto, existem maneiras bastante distintas de classificar a forma de atuação das ONG. Uma forma de classificar as ONG é sugerida pelo Banco Mundial. De acordo com esta organização existem ONG Operacionais e ONG de

Advocacia de Causas. No caso das ONG Operacional, a principal finalidade passa pelo design e implementação de projetos de desenvolvimento. Já numa ONG de Advocacia de Causas o principal objetivo passa pela defesa e promoção de uma determinada causa. Este tipo de organizações tentam principalmente sensibilizar e consciencializar (Soares, 2011).

Uma das classificações mais reconhecidas perante estas diferentes áreas de atuação é sugerida pela *International Classification of Nonprofit Organizations* (1996). Esta organização elaborou a seguinte categorização das diferentes áreas das ONG.

Tabela 1 - Classificação Internacional das Organizações Não Lucrativas

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

Fonte: Franco et al. (2005: 7)

Dentro do sector existem diferentes tipos de classificações. Outra tipologia de classificação é considerada por Andrade e Franco (2007). Segundo estes autores as principais categorias de organizações sem fins lucrativos são:

- Associações;
- Associações Mutualistas;
- Cooperativas;
- Fundações;
- Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS);
- Misericórdias;
- Organizações de Desenvolvimento Local (ODL);
- Organização Não-Governamentais para o Desenvolvimento (ONGD);
- Federações;
- Uniões;

- Confederações.

2.1.3. Organizações Não-Governamentais em Portugal

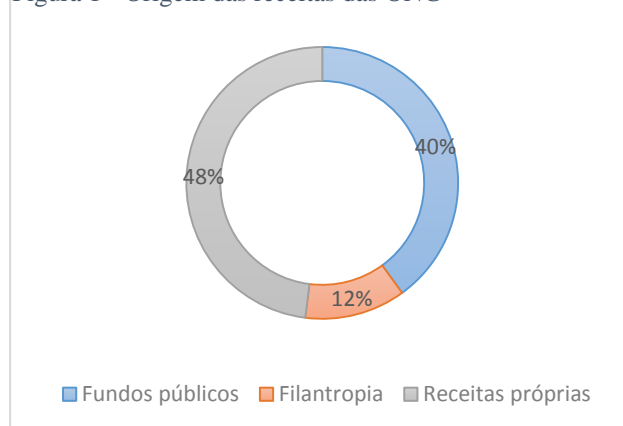
Ao observarmos aquilo que é o sector das ONG em Portugal, podemos-lo considerar de fraca dimensão aquando a sua comparação com outros países da União Europeia. Este setor esteve oculto durante muito tempo e terá demorado algum tempo a chegar aos meios de comunicação, ao público, à academia e aos políticos.

Um grande responsável por este subdesenvolvimento em relação a outros países desenvolvidos tem essencialmente a ver com raízes históricas. A ditadura que permaneceu ao longo de 40 anos em Portugal contribuiu significativamente para a restrição da participação pública em geral e do movimento mutualista. A presença de instituições de carácter paternalista é também um fator contribuinte para esta fraqueza no sector (Franco et *al.*, 2005).

Em 2005 este sector detinha um peso de 4,2% no PIB Português e continha cerca de 159 mil trabalhadores a tempo inteiro e cerca de 67 mil voluntários. Em termos de voluntariado Portugal tem também muito a fazer. Apenas 29% da força de trabalho existente neste tipo de organizações é composta por voluntários comparativamente com os 37% dos países desenvolvidos (Andrade e Franco, 2007).

As receitas deste sector em Portugal têm origem essencialmente nas receitas próprias das organizações e nos fundos públicos. Uma outra parte mais diminuta é oriunda da filantropia. Esta distribuição é apresentada na figura abaixo.

Figura 1 - Origem das receitas das ONG



Fonte: Franco et al. (2005)

Apesar da ainda fraca expressão deste sector em Portugal, tem-se assistido nos últimos anos a um gradual crescimento destas organizações. A acompanhar este crescimento, existe também uma maior diversificação de áreas de atuação.

2.1.4. Marketing de ONG

As ONG podem utilizar várias técnicas e recursos de marketing com o objetivo de promoverem as suas atividades e definirem estratégias para a sua atuação (Andreasen e Kotler, 2003). Nos finais da década de 80 o marketing expandiu-se para áreas de atuação bastante diversificadas onde não existiam produtos, nem serviços. Foi também por esta altura que apareceu o conceito de marketing social em textos como o de Kotler e Roberto (1989).

Na década de 90 desenvolveram-se progressos importantes no marketing sem fins lucrativos. Os principais e mais impactantes são enunciados em *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (2003). Um deles foi o aumento do interesse pelo marketing social e a sua positiva associação à melhoria do bem-estar social. Outro teve a ver com o crescente interesse e conhecimento nesta área da comunidade internacional e não só dos Estados Unidos da América. O interesse das empresas também foi importante. Para além das ONG procurarem apoios de empresas privadas, houve cada vez mais disposição destas empresas em colaborar, dada a notoriedade e a visibilidade que ganham aquando a colaboração num projeto de âmbito social. Um outro aspeto tem a ver com a crescente preocupação na existência de ética na atuação destas organizações. De modo a demonstrar

transparência, é crescente essa preocupação, já que esta área é muito associada a esquemas não muito dignos.

Existem uma série de instrumentos e técnicas ao dispor do marketing sem fins lucrativos. A publicidade, as relações públicas, atividades que envolvam angariação de fundos, as relações com entidades públicas, doadores e voluntários são parte integrante do marketing decorrente da atuação destas organizações.

Kotler e Keller (2006) definem quatro fases importantes em relação ao marketing nas ONG. O planeamento, o posicionamento, a comunicação e a angariação de recursos. O planeamento tem a ver com a definição estratégica definida de modo a projetar a organização para a concretização da sua missão e dos seus objetivos. O posicionamento é a perceção que os diferentes públicos-alvo e a sociedade em geral têm em relação à organização. A marca e a imagem transmitida podem ser influenciadas por várias coisas, desde o logotipo e dos símbolos associados, que funcionam como distinção em relação a outras organizações do mesmo tipo. A comunicação, parte extremamente importante no contacto com os seus diferentes públicos-alvo e com as diversas partes interessadas. Toda a comunicação deverá ser desenhada em função dos objetivos. E por fim a angariação de recursos. Deverão ser definidas estratégias de marketing de modo a angariar recursos. Tanto a nível de voluntariado como de fundos monetários.

2.1.5. Branding nas ONG

Uma marca pode ser definida por um nome, sinal, símbolo ou *design* (ou algo que envolva estes diferentes itens). Através destes é possível identificar determinado produto ou serviço e diferenciá-lo relativamente à sua concorrência (Cobra e Ribeiro, 2000).

O consumidor estabelece ligação com as diferentes marcas através da quantidade de imagens e símbolos que lhe são fornecidos sensorialmente. Dado isto, as ONG deverão esforçar-se para que as suas marcas e ideias cheguem com frequência à mente dos consumidores. Aqui tratar-se-á de marcas sociais. A marca de uma organização não é definida apenas pelo seu símbolo mas sim pela sua reputação. Quanto maior for a reputação maior o impacto aquando a sua projeção para o individuo (Winton, 2007).

Para além de a marca inspirar sentimentos e emoções, permite também à organização clarificar os seus objetivos e prioridades. Assume assim uma dupla funcionalidade, orientando decisões estratégicas de acordo com a sua essência e transmitindo emoções e ideias aos consumidores (Zivin, 2007).

As marcas quando chegam aos consumidores despertam de imediato determinada imagem e pensamento. Aquando a imagem que têm é bastante forte, há probabilidade de que a relação que se estabeleça seja maior. As ONG que possuam uma marca com uma imagem bastante forte terão mais facilidade em recrutar voluntários e conseguir donativos. Torna-se indispensável para uma organização deste tipo desenvolver estratégias a fim de trabalhar e potencializar a marca (Cobra e Ribeiro, 2000).

2.2. Marketing Social

2.2.1. Conceito

O conceito de Marketing Social é pela primeira vez introduzido por Kotler e Zaltman (1971). Estes mesmos autores definem marketing social como a conceção, a implementação e o controlo de programas definidos, tendo por objetivo promover ideias sociais e a adoção de determinados comportamentos na sociedade, tendo-se em conta as considerações de planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa.

Esta área surge na sequência de vários problemas sociais no mundo como por exemplo a guerra do Vietname. Havia esta necessidade de se aplicar as técnicas de marketing para combater problemas sociais.

O Marketing Social foca-se muito na necessidade de agitar consciências e alterar comportamentos e atitudes de modo a promover o bem-estar social. Há então o desafio de estimular os diferentes públicos-alvo para aderirem a determinadas causas assim como alterarem o seu comportamento em função disto.

Ao longo da década foram várias as definições propostas para este conceito. Houve alguma indefinição relativamente ao sentido do conceito devido à sua associação a outros conceitos como, marketing das organizações sem fins lucrativos ou marketing socialmente responsável. E a realidade é que existe uma diferença entre marketing social

e marketing das organizações sem fins lucrativos. O Marketing Social pode ser utilizado por qualquer organização que pretenda promover a alteração de determinado comportamento, através da promoção de determinada atitude. Diferentes tipos de organizações podem recorrer ao Marketing social. Já o Marketing das Organizações sem fins Lucrativos é definido por Kotler como a análise, o planeamento, a implementação e controlo que uma ONG faz, para que seja fomentada uma troca de valores entre voluntários e mercados-alvo com o propósito de alcançar os objetivos da organização (Cota e Marcos, 2009). Ou seja, o Marketing Social é de domínio mais abrangente, embora diferentes os dois conceitos se complementem.

Em 2008 surge uma definição com maior clareza para o conceito. Segundo (Kotler e Lee, 2009), o Marketing Social é um procedimento que aplica os princípios e as técnicas do Marketing para criar, comunicar e dar valor de forma a promover-se determinados comportamentos do público-alvo que beneficiam o próprio e a sociedade (por exemplo, saúde pública, segurança, ambiente e comunidades). Por norma esta área do marketing define estratégias para a alteração do comportamento de determinado público-alvo, de modo a beneficiar o bem-estar social.

Nesta área, os conhecidos 4 P's¹ (*product, place, promotion, price*), assumem algumas características próprias. Kotler e Zaltman (1971) tentam especificar cada um dos pontos. O produto em marketing social muitas das vezes é imaterial, e pode até ser constituído por ideias, crenças e valores. A aceitação de determinada ideia social ou a adoção de determinado comportamento não é comparável a um simples ato de compra, existindo assim inúmeros fatores (sensibilizações, ações, produtos) que podem influenciar esta aceitação ou alteração de comportamento.

Relativamente à promoção, há que ter em atenção que a comunicação não se deve cingir apenas à publicidade. Promover ações, demonstrações, incentivos e contacto direto com os *targets* previamente definidos e com o produto social em questão torna-se importantíssimo neste campo de atuação. Todos os P's de dado programa devem ser pensados em conjunto.

¹ Os 4 P's (*product, place, promotion, price*) são parte fundamental do conceito de marketing *mix* introduzido por Borden (1964).

Um outro P importante é a distribuição. Quando se pensa neste campo deve-se ter em conta, o acesso do público-alvo aos produtos, serviços e lógicas da causa em questão. É importante proporcionar aos destinatários mecanismos que façam com que estes elevem as suas motivações a ações.

Relativamente ao preço em Marketing Social, existe uma determinada tensão em definir o ideal tendo em conta a relação entre custos e benefícios. A maneira como o *target* equaciona esta relação e o seu contexto perante o preço são variáveis a ter em conta nesta ponderação.

São várias as organizações e agentes que podem promover e impulsionar o marketing social. Organizações internacionais, o estado, organizações não-governamentais, empresas e as novas gerações poderão ser possíveis agentes passíveis de praticar marketing social (Lindon et al, 2004).

2.2.2. Produto social

Tal como dito anteriormente o produto em marketing social assume características próprias, diferentes das dos produtos mais tradicionais ou provenientes do marketing comercial. Como já referido, é sabido que esta área tem como objetivo primordial a adoção ou rejeição de determinado comportamento ou ideia social. Para perseguir esse objetivo são pensadas ações que agitem de alguma maneira a consciência do *target* e o incentivem à mudança. Ou seja neste campo de ação o produto muitas vezes é constituído por ideias e comportamentos (Kotler e Eduardo, 1992).

Um produto social pode ser alguma coisa que satisfaça determinada necessidade ou desejo e não tem de ter propriamente características físicas ou tangíveis. Pode ser um evento, uma propriedade, um serviço, uma experiência (Kotler e Lee, 2011). Por norma a nossa intuição é associar o produto a algo físico e palpável, o que muitas vezes é erróneo. Kotler e Eduardo (1992) identificam três tipos de produtos no marketing social.

➤ **Ideias Sociais**

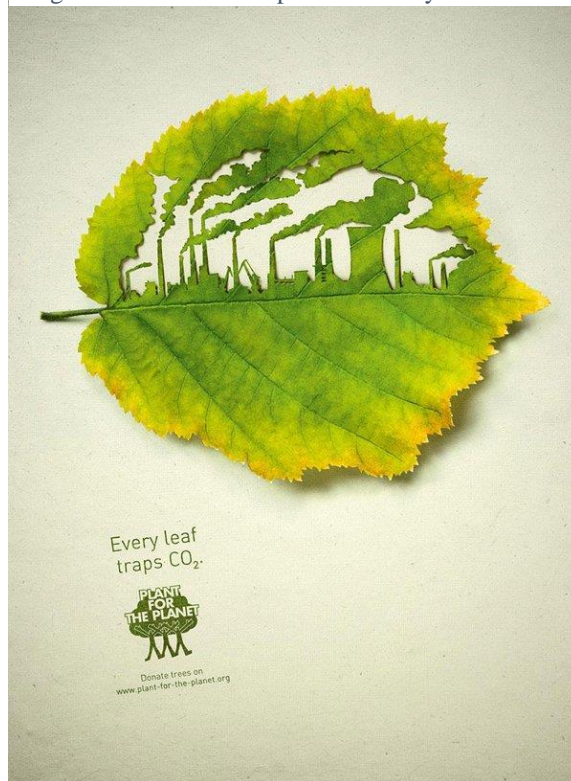
Imagem 1 - Ecovia: Stop the Violence, Don't drink and drive

Crenças: Percepção que se tem de uma coisa concreta sem ser necessário uma avaliação. Normalmente representam comportamentos socialmente responsáveis. Por exemplo, “Beba com moderação!” ou “Se conduzir, não beba!”;



Fonte:
https://adsoftheworld.com/media/print/ecovia_stop_the_violence_dont_drink_and_drive

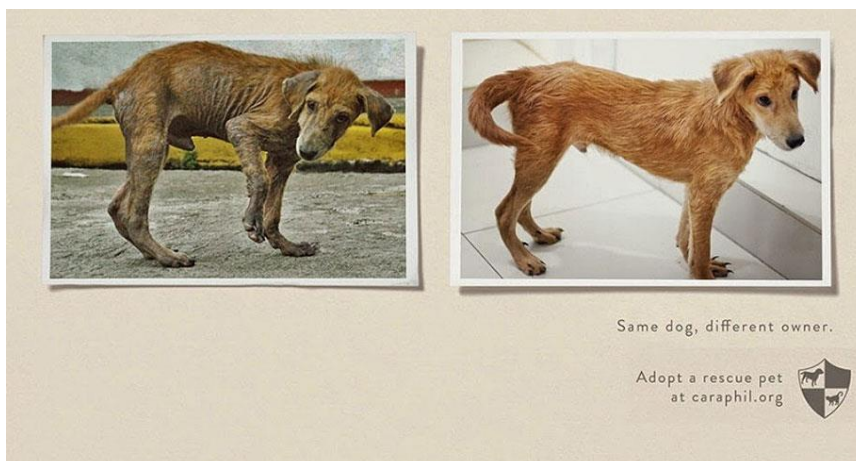
Imagem 2 - Plant for the planet: Factory



Fonte: https://adsoftheworld.com/media/print/plant_for_the_planet_factory

Atitudes: Avaliações positivas ou negativas de pessoas, objetos, ideias ou acontecimentos. Por exemplo, como vemos na imagem, a *Plant for Planet* faz uma avaliação negativa daquilo que são os impactos das indústrias no nosso meio ambiente;

Imagem 3 - Campanha "Same dog, different owner" Caraphil.org



Fonte: https://adsoftheworld.com/media/outdoor/cara_fulgoso

Valores: Assentam muito na ideia geral do que está certo ou errado. Normalmente são representados em campanhas que envolvem a defesa dos direitos humanos ou dos animais.

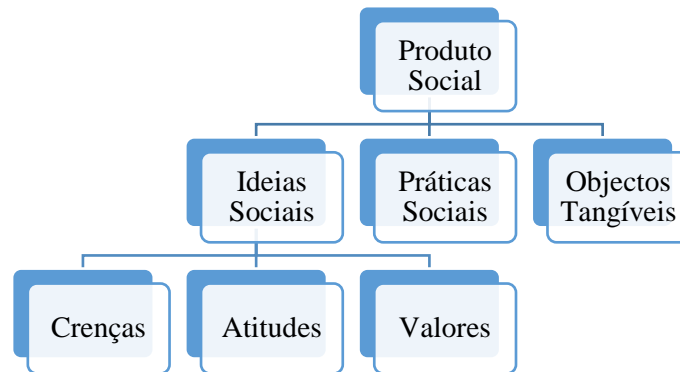
➤ **Práticas Sociais**

Tem a ver essencialmente com a ocorrência de uma única ação. São ações que constituem práticas sociais e representam ideias sociais. Ter uma dieta saudável para prevenir doenças ou tomar vacinas são alguns dos exemplos deste tipo de produto ou ideia social.

➤ **Objetos tangíveis**

São produtos de dimensão física e palpáveis. Objetos que normalmente assumem uma função social. O preservativo, a pilula ou o cinto de segurança são alguns desses exemplos.

Figura 2 - O Produto Social



Fonte: Adaptado Kotler e Eduardo (1992)

2.2.3. Marketing Comercial e Marketing Social

Como é natural existem alguns pontos comuns e divergentes entre aquilo que é o Marketing Comercial e o Marketing Social. A definição de Marketing foi sofrendo alterações ao longo dos tempos e o seu conceito foi-se modificando. Primeiramente esta área centrou-se muito no produto e nas vendas, para posteriormente colocar o cliente no centro das suas atenções, estando-se assim sempre atento às suas necessidades e desejos. Segundo a *American Marketing Association (2013)* o “Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, proporcionar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral.” A existência de características comuns e diferentes entre Marketing Social e Marketing Comercial é factual.

Abordando primeiramente então alguns dos pontos em comum de acordo com Kotler e Lee (2011).

- Foco centrado no público-alvo: A estratégia desenhada por ambas as áreas têm sempre de ter em conta os desejos, motivações, necessidades e problemas do público-alvo. De maneira a ser atraente para o *target*;
- Teoria da troca: O consumidor terá percecionar que os benefícios que alcança são superiores ou iguais os custos associados ao desempenho de determinado comportamento;

- Pesquisa de marketing: São sempre necessárias pesquisas para determinar as necessidades do target e assim se proceder à definição de estratégias;
- Segmentos: Cada público-alvo tem as suas especificidades. Tal como no Marketing Comercial, no social existem variadíssimos públicos-alvo com diferentes características;
- Marketing-mix: Tal como dito anteriormente as variáveis, preço, produto, promoção e distribuição são sempre ponderadas de acordo com a estratégia definida;
- Publicação de resultados: No marketing social também existe necessidade de publicação de resultados, para se perceberem de que forma correram as estratégias e retirarem-se conclusões.

Já quanto às principais linhas diferenciadoras entre o marketing mais tradicional e o marketing social contamos com a contribuição de Czinkota (2002). Segundo o mesmo as diferenças entre estes dois conceitos assentam muito em três características distintas.

- A primeira tem a ver com o facto de o Marketing tradicional satisfazer necessidades dos seus públicos-alvo enquanto que no social o objetivo passa muito pela agitação de consciências e a pela modificação de comportamentos e atitudes dos seus *targets*;
- A segunda linha diferenciadora está ligada á ideia de que no marketing tradicional, o objetivo fundamental é a obtenção de lucro, ao invés do social que tem como orientação o bem-estar da sociedade, não sendo o lucro pessoal a prioridade;
- A terceira diferença enunciada tem a ver com a oferta de cada um dos campos de marketing. Os *marketers* comerciais utilizam ferramentas e técnicas de marketing para a oferta de determinado produto/serviço para satisfazer as necessidades de dado público-alvo, já os *marketeres* sociais utilizam estas mesmas técnicas para apresentarem e criarem determinada ideia, que terá a ver com uma causa social.

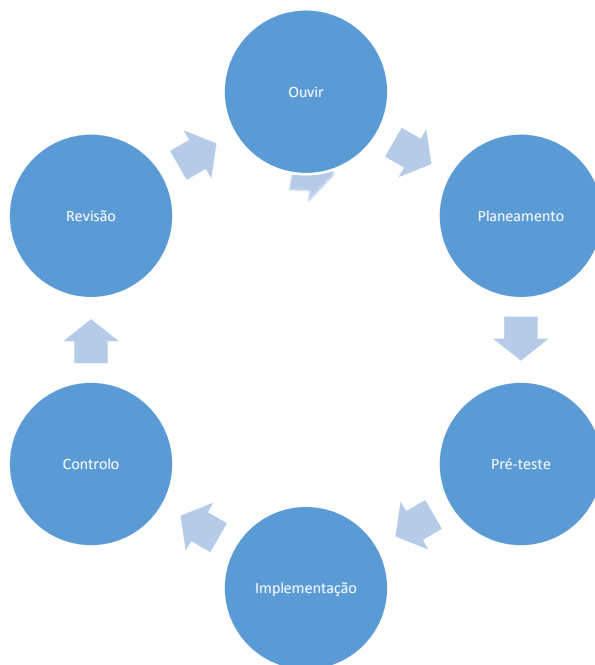
As dificuldades que os *marketers* de âmbito social enfretam são algo de grande dificuldade comparativamente com o sector de negócios mais tradicional. No marketing

social existe a necessidade de se promover a venda de produtos solidários, o voluntariado, os donativos, o apoio de empresas, e subsídios em simultâneo. O sucesso desta estratégia é muito influenciada pela capacidade dos público-alvo em doar e contribuir para a organização de forma voluntária. (Andreasen, 2011).

2.2.4. O Processo

O processo envolvido no marketing social é algo complexo e envolve diferentes estágios. De modo a transmitir uma visão geral do contexto, é exposta a figura abaixo com as diferentes fases, com base em Andersean (2006).

Figura 3 - O Processo em Marketing Social



Fonte: Adaptado Anderson (2006)

Ouvir

É essencial estar-se ciente do público-alvo que se tenta influenciar. Perceber quais as suas motivações e o que vão pensar perante a mensagem de uma determinada campanha. Entender quais são os principais obstáculos na transmissão de determinada mensagem.

Planeamento

Depois de se ter reunida a informação acerca do *target* escolhido e se ter entendido de que forma se comporta, é necessário transformar este conhecimento em planos de atuação. Terá de desenvolver programas que ofereçam benefícios e motivações para o público aderir às campanhas, fazendo com que os custos associados sejam diminutos. Deverá ser comunicada a oferta do programa e facultados os mecanismos que permitam ao público passar à ação. Nesta fase são estabelecidos prazos, metas e responsabilidades.

Pré-teste

Muitas das vezes o público-alvo reage às campanhas de uma maneira diferente daquela que os *marketers* haviam pensado. Poderá ser necessário a alteração e readaptação de elementos do planeamento que possam ser fundamentais. Esta fase servirá então para testar como o público reage a determinadas peça-chave do planeamento.

Implementação

Depois de se fazerem os devidos pré-testes será necessário implementar a campanha. É importante estabelecer um controlo e mecanismos que permitam à campanha atingir os objetivos estabelecidos e não possibilitem um afastamento em relação ao público-alvo.

Controlo

Muitas das vezes as campanhas não decorrem com o destino que se pretendia. Tem de existir um programa de controlo que possibilite saber se público-alvo está a ser atingido, se estão a comportar de acordo com a mensagem e se a mensagem está ser bem interpretada. Para assim ter-se informação importante para as decisões adiante.

Revisão

Após aceder à informação garantida na fase de controlo poderá ser necessário voltar á fase de ouvir e de planeamento. Pode-se por exemplo, apurar-se que a mensagem não está a ser transmitida e assim voltar à fase de ouvir para se entender o problema. Assim como se pode ver que a base das dificuldades estão no planeamento e assim fazer-se alterações para fazer face a isto.

2.3. Marketing Digital

2.3.1. Conceito

O conceito de Marketing Digital vai sendo alterado ao longo do tempo e adaptando-se aos rápidos avanços tecnológicos do nosso mundo. A internet tem sofrido um crescimento bastante significativo e influenciando bastante o comportamento do indivíduo e das nossas sociedades. Como é verificável pela tabela a seguir, ao longo dos últimos anos o número de indivíduos que acede à internet tem subido consideravelmente.

Tabela 2 - Percentagem de indivíduos que acede à internet semanalmente

TIME	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
GEO										
European Union (28 countries)	:	51	56	60	65	67	70	72	75	76
Portugal	31	35	38	42	47	51	56	58	61	65

Fonte: Eurostat

De corrente disto esta área científica cresce radicalmente nas últimas décadas, sendo área de grande interesse tanto no meio académico como no meio organizacional. Chaffey et al. (2008) definem o marketing digital como o “uso da internet e das relacionadas tecnologias digitais para alcançar os objetivos de marketing e apoiar o conceito moderno de marketing”.

Esta área é em grande parte definida pela aplicação dos conceitos e ferramentas de marketing no ambiente digital, com especial incidência na internet. Ferramentas como *websites*, otimização para motores de busca, anúncios, campanhas de *Google Adwords*, *e-mail* marketing, blogs, fóruns entre outras são peças são importantes no marketing digital.

O marketing digital é segundo Kotler et al. (2009) uma forma de comunicação e interação das organizações com os seus públicos através de canais e tecnologias digitais.

Adolpho (2011) desenvolveu a estratégia dos 8 P's do marketing digital, de forma a obter-se sucesso nesta área. De acordo o autor deverá er-se em conta os seguintes P's.

Tabela 3 - Os 8 P's do Marketing Digital

<i>Pesquisa</i>	Pesquisa de informação de modo a compreender o comportamento <i>online</i> do consumidor. Será a importante então a recolha de dados acerca das suas pesquisas, seus comentários e tipo de publicações dada a possibilidade de armazenamento de informação dada pela internet;
<i>Planeamento</i>	Definição de ações e passos a implementar. Nesta fase tudo o que vai ser feito respeitante ao marketing digital vai ser definido assim como a sua forma de execução;
<i>Produção</i>	Fase em que se coloca em prática tudo o que foi delineado anteriormente. Começa exatamente após a definição do planeamento;
<i>Publicação</i>	Publicação do conteúdo programado. A ideia é de que o conteúdo seja relevante para o utilizador de modo a atrair a sua atenção e a estimular a relação e interatividade com a organização;
<i>Promoção</i>	Divulgação da organização nos meios de atividade <i>online</i> . Mesmo quando existe investimento monetário, a internet acaba ser por ser um meio barato comparando com outros meios de comunicação. Para além de todas as estatísticas que fornece;
<i>Propagação</i>	Conjunto de técnicas que possibilitem que o conteúdo publicado se propaga a grande velocidade e se torne viral. Esta talvez seja

Personalização

a fase de maior dificuldade. Através deste acontecimento haverá a grande impacto e um conseqüente aumento de tráfego de utilizadores;

Nos tempos que correm os indivíduos gostam de se diferenciar uns dos outros. Nesta fase a importância recai em tratar cada utilizador de forma única, de maneira a que este estabeleça um relacionamento único com a organização;

Precisão

Após a execução de todas as fases mencionadas anteriormente, será necessário discutir o que correu bem e mal, de modo a retificar-se os erros. Através dos dados fornecidos pela internet será mensurável medir a prestação *online*.

Fonte: Adaptado Adolpho (2011)

2.3.2. Página de Internet

O WWW (*World Wide Web*) surge em 1989 com base na linguagem HTML (*Hypertext Mark-up Language*) e permite à internet desenvolver-se rapidamente. O número de utilizadores foi crescendo com elevada velocidade, muito pelo interesse na fácil comunicação e na partilha de informação (Lindon et al., 2004).

Desta maneira o *website* ou página de internet é formado principalmente por páginas em formato HTML. O *website* é hoje uma das ferramentas de Marketing Digital mais importantes para as organizações. Através da mesma existe a possibilidade de consultar informação, contactar a organização ou até mesmo adquirir determinado produto ou serviço. É uma plataforma que contribuí significativamente para a notoriedade da organização. Na seguinte figura apresento os diferentes tipos de sites que podem existir segundo Hortinha (2002).

Figura 4 - Os tipos de Websites



Fonte: Adaptado Hortinha (2002)

Hortinha (2002), enuncia também alguns dos fatores que podem contribuir para o sucesso de um *website*:

- **Interatividade** – Possibilidade de o utilizador poder pesquisar, comentar ou consultar informação;
- **Design** – Necessidade de que seja apelativo e funcional. Deverá ser de fácil utilização para o utilizador, para este consiga alcançar os seus objetivos no siote rapidamente;
- **Acrescentar valor** – Através da produção de conteúdo dinâmicos (podem ser vídeos, fotos) para o utilizador, há possibilidade da existência de maior tráfego;

- Manutenção – Atenção naquilo que é a gestão de conteúdos do site. Deverá ser atualizado regularmente de forma a atrair visitantes;
- Confiança – É importante apresentar-se conteúdos credíveis. Quando se trata de *e-commerce* são importantes indicações relativas a políticas de transação. No que toca a ONG é importante que se forneça informações de confiança de modo a evitar-se desconfianças por parte de potenciais e atuais doadores (Long e Chiagouris, 2006).

É perante isto que os *websites* se estão a tornar imperativos no sucesso e na sustentabilidade das ONG. São sem dúvida um excelente instrumento para a procura de novos doadores através da exposição de informação pertinente. Através de pesquisas realizadas é verificável que potenciais doadores procuram *online* informações acerca da ONG, como fator de ponderação no ato da doação (Jacques, 2010).

Para além da exposição estática de informações, deverão promover dinâmica com os seus utilizadores, para potencializar o tráfego dos seus *sites* (Goatman e Lewis, 2007). A introdução regular de novos conteúdos e a interação são assim muito importantes para se promover uma relação com os potenciais doadores. E o que acontece é que uma grande parte deste tipo organizações detêm sites básicos com pouca interação. Às vezes por falta de orçamento ou por falta de *staff* especializado. (Pollach et al., 2005).

Um outro aspeto importante á a credibilidade da informação fornecida pela ONG no seu *website*. Toda a informação colocada à disposição deverá ser confiável de maneira a não suscitar desconfianças por parte de potenciais e atuais doadores. A transmissão de confiança a a partir do meio *online* torna-se assim crucial para os visitantes e potenciais doadores (Long e Chiagouris, 2006).

2.3.3. Search Engine Optimization

Quando fazemos determinada pesquisa num motor de busca associamos os primeiros resultados da pesquisa como os mais credíveis. Ou seja quando pesquisamos por exemplo por determinado produto, encaramos as marcas que se encontram nos primeiros resultados como aquelas que maior valor possuem. Sendo assim, a otimização de motores de busca procura promover determinado *site* a uma boa posição no ranking do motor de

busca. Toda a estratégia definida para a elevação de dado *website* num ranking de motor de busca, é hoje uma das principais técnicas do marketing digital.

Para definir este ranking os motores de busca recorrem a logaritmos matemáticos. Estes algoritmos analisam as ligações que o *site* tem com outras páginas, a quantidade e qualidade das palavras-chave usadas nessas ligações, a autoridade, a confiança e a qualidade do conteúdo apresentado (Amerland, 2014).

Quanto melhor for a posição de um *website* maior a probabilidade de existir interação entre utilizadores e a página. Dado o facto de ser o utilizador a procurar as palavras-chave, existe logo um direcionamento para *sites* cujo atividade é pertinente no âmbito das palavras pesquisadas. O motor de busca é assim uma excelente forma de os sites alcançarem visitantes que são efetivamente constituintes dos seus *targets*.

O objetivo de otimizar a posição do *website* nos resultados de um motor de busca, passa pela maior atração de tráfego da página, que naturalmente se traduz numa maior visibilidade e potenciais lucros para uma organização (Dewey, 2015).

2.3.4. E-mail Marketing

O *e-mail* marketing é um tipo de marketing que recorre às mensagens via e-mail para se comunicar com grupos de pessoas. A partir desta ferramenta é possível construir com consumidores uma relação mais pessoal e intimista. Por norma recorre-se a esta técnica para se promover anúncios, atividades, promoções e etc. Como é salientado por Merisavo e Raulas (2004) o *e-mail* é uma excelente ferramenta para se manter contacto com clientes com regularidade e assim aumentar-se a lealdade a um custo reduzido.

As vantagens desta técnica passam muito pela possibilidade de se comunicar com inúmeros públicos-alvo a um custo relativamente reduzido e com bastante facilidade.

2.3.5. Web Analytics

No meio *online* é possível compreender-se a forma como os utilizadores se comportam e assim definir estratégias de acordo com esse comportamento. As ferramentas de *web analytics* permitem medir, recolher, analisar e reportar informação digital com o intuito de compreender e melhorar a atividade na web (Web Analytics Association, 2008). Através destas ferramentas é possível por exemplo, saber-se onde

clicam os visitantes, quanto tempo permanecem na página, qual o horário em que visitam mais e qual percentagem de visitantes que abandona a página após a *homepage* do site. Perante esta série de informação que as organizações podem recolher, há tomadas de decisão estratégicas de acordo com os dados e com o comportamento dos visitantes de forma a melhorar a performance *online*.

2.3.6. Redes Sociais

Uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações. Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. As redes sociais podem ter um fim mais relacional, como é o caso do *Facebook* ou até mais profissional, como por o exemplo a rede social *LinkedIn*. De acordo com Martins (2010), todas as categorias de redes sociais têm em comum a partilha de informação, conhecimento e interesses.

A primeira rede social criada foi a *SixDegree.com* no ano 1997. Os utilizadores poderiam criar perfis, fazer amigos e fazer publicações. No entanto passado poucos anos à sua criação a rede fechou. Não teve grande sucesso. Muito pelo facto de o acesso à internet não ser massificado como é o de hoje em dia e a da rede não proporcionar grandes interações, dado as páginas serem bastante estáticas. Um outro motivo tem a ver com o

Tabela 4 - Cronologia de criação de principais redes

1997	• SixDegree - 1ª rede social criada;
1999	• Blogger- Plataforma de criação de blogs;
2001	• Wikipedia - Enciclopédia online, construída por colaboradores de todas as partes do mundo;
2003	• MySpace - Rede interativa de fotos, blogs e perfis de usuário;
2004	• Facebook - Maior rede social do mundo atualmente; • Flickr - Partilha de fotos e videos;
2005	• YouTube - Segundo motor de busca mais utilizado do mundo; Videos
2006	• Twitter - Rede social de actualizações pessoais;

Fonte: Adaptado Morgan et al. (2009)

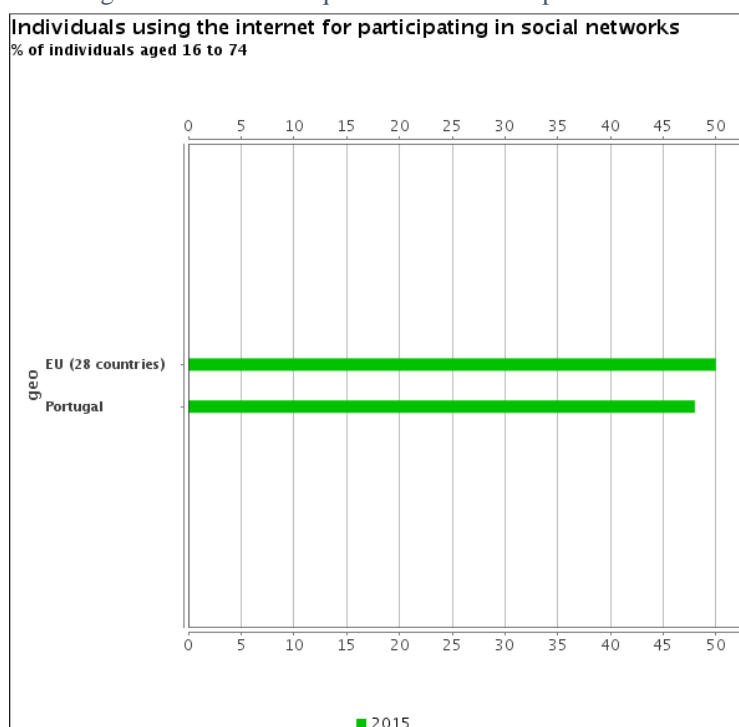
desinteresse das pessoas em conhecer pessoas novas, ainda para mais num meio ainda bastante desconhecido como era a internet².

Como é verificável na figura acima, após o falhanço da criação da primeira rede social, foram várias as que se seguiram. A figura aponta apenas para as principais. O período em que decorreu com maior intensidade a criação de redes sociais, foi entre os anos 2000 e 2010 (Morgan et al. 2009). Muitas destas redes sociais pautaram-se por um conceito assente na criação e partilha de conteúdo criado pelos próprios utilizadores.

Ao longo do tempo tem-se assistido a uma crescente popularidade das redes sociais. Decorrente disto, há impactos nas formas de comunicar nas sociedades. Como é dito por Qualman (2010), tanto a nível pessoal como empresarial, as redes sociais tornaram-se elemento fundamental, dada a conseqüente alteração na forma de agir e comunicar da sociedade.

Em Portugal, já existe uma quantidade enorme de pessoas a usar redes sociais. Como é verificável nas figuras abaixo constatamos que cerca de 48% dos utilizadores de Internet em 2015, usaram o meio *online* para aceder às redes sociais, em comparação com o resto da União Europeia que contam com uma percentagem de 50.

Figura 5 - Percentagem de utilizadores que utiliza a Internet para aceder às redes sociais



Fonte: Eurostat

² Fonte: A. Weinreich, personal communication, July 11, 2007

É também de salientar os sites mais visitados em Portugal. Como exposto abaixo, no top 10 dos *sites* mais consultados em Portugal encontram-se sites como *Facebook*, *Youtube* e *Wikipédia*.

Tabela 5 - Sites mais acedidos em PT

#	Nome	Utilizadores únicos (000)	Total de páginas visitadas (000)
1	www.google.pt	5238	707161
2	Facebook *	4535	488552
3	Youtube *	4149	148115
4	www.google.com	2797	29508
5	Mail Google *	2785	83693
6	Autent. Google/Youtube *	2687	60096
7	Autent. Contas Microsoft *	2268	39334
8	www.aceso.gov.pt	2018	36336
9	www.portaldasfinancas.gov.pt	1998	145809
10	pt.wikipedia.org	1910	11104

Fonte: Marktest, Maio 2016

Para além de toda esta alteração decorrida na sociedade, há também uma consequente mudança no que respeita ao marketing. Face a esta mudança, as organizações têm agora ao seu dispor uma quantidade enorme de informação sobre os seus públicos-alvo, que dificilmente seria conseguida doutra maneira que não através de dados recolhidos a partir destas redes sociais (Vollmer, 2008).

A partir destas plataformas é agora possível para muitas organizações, comunicar e interagir com um número elevado de pessoas a um preço relativamente baixo. Caso o conteúdo que é partilhado seja efetivamente relevante e tenha impacto nos públicos, surge uma interação com o mesmo, surgindo desta maneira uma vontade das pessoas em partilharem e comentarem o conteúdo. Há assim um aumento de visibilidade e notoriedade da organização, caso esta gestão de conteúdo seja bem ponderada.

Dado isto, a presença organizações nestas redes é fundamental para estabelecer uma ligação com os seus diferentes públicos-alvo. Inicialmente estas redes eram utilizadas apenas por consumidores, no entanto as empresas aperceberam-se do potencial destas redes e como através destas encontrariam novos consumidores e as novas propensões de mercado. Embora muitas organizações encarem as redes sociais como inúteis e dispensáveis, segundo Silva (2009), podem ser bastantes influentes na procura

de uma agência, de novos colaboradores, das necessidades dos consumidores e uma excelente maneira de comunicar com atuais e potenciais clientes.

Facebook

O *Facebook* é hoje uma das principais redes sociais do mundo. É criada em 2004 por Mark Zuckerberg, para que estudantes universitários de Harvard partilhassem informações. Entretanto aberta a outras públicos, permitiu que em 2016, o número de utilizadores em todo o mundo ultrapassasse os mil milhões.

O *Facebook* disponibiliza aos seus utilizadores várias ferramentas. Entre as quais,

Páginas pessoais – Aqui é onde as pessoas podem expressar quem são, disponibilizando informação de índole mais pessoal e ir mostrando o que se vai passando nas suas vidas. Podem partilhar diferentes tipos de conteúdo, desde fotos, imagens ou vídeos. Todos os amigos poderão consultar de forma cronológica assim como publicar mensagens nas páginas;

Feed de notícias – O *feed* de notícias de cada pessoa é atualizado regularmente com base nas histórias de amigos, páginas ou outras ligações como grupos ou eventos. Existe a possibilidade de interagir com as mesmas através de comentários e partilhas. O *feed* é personalizável com base nos interesses de cada pessoa;

Messenger – O *Messenger* é uma aplicação móvel que permite contactar amigos do *Facebook* através do telemóvel. A partir daqui é possível mandar-se mensagens privadas e realizar chamadas gratuitas, independentemente do país em que se encontra a pessoas que se esteja a contactar;

Grupos – Os grupos são uma ferramenta desta rede social que possibilitam um espaço privado a pequenos grupos de pessoas. Existem diferentes configurações de privacidade para os grupos. Podem ser fechados, abertos, visíveis ou invisíveis. Como é dito por Evans (2012), esta ferramenta pode ser bastante benéfica para as empresas, dada a possibilidade de agregação de utilizadores que mais interessam para alguma ação em específico ou para comunicar simplesmente;

Eventos – Através dos eventos, os utilizadores podem organizar e gerir encontros, assim como enviar notificações a amigos. Os utilizadores podem utilizar os eventos para diversos acontecimentos; Esta é também uma excelente oportunidade para as empresas e marcas, que podem proceder à criação de um evento e convidarem os utilizadores que que quiserem (Pempek, 2009);

Páginas – As páginas no *Facebook* são perfis públicos dirigidos a artistas, figuras públicas, negócios, marcas ou organizações não-governamentais, de forma a criar uma interação com comunidade da rede social. Quando alguém coloca gosto numa página, as pessoas começam a ter acesso no seu *feed* às atualizações dessa mesma página.

Do ponto de vista organizacional, o *Facebook* permite desenvolver uma relação com o público e construir uma boa imagem das marcas. Para chegar aos respetivos públicos-alvo, as organizações podem desenvolver publicações patrocinadas onde têm a possibilidade de segmentar ou fazer publicações de conteúdo não pagas.

Youtube

O *Youtube* é uma rede social criada em 2005. A partir desta plataforma é possível que os utilizadores façam *upload*, assistam e partilhem vídeos. Hoje de acordo com as estatísticas oficiais da página esta rede conta com mais de mil milhões de utilizadores, o que equivale a quase um terço do total de utilizadores da Internet. Estes utilizadores visualizam vídeos todos os dias, gerando milhões de visualizações.

Os utilizadores podem proceder à criação de perfis, havendo assim a possibilidade de comentar e colocar “gosto” e “não gosto” nos diversos vídeos. Também existe a possibilidade criarem playlists com os vídeos que desejem.

A partir desta rede é possível para as organizações trabalharem a sua reputação e visibilidade, podendo ser ferramenta fundamental no aumento de tráfego na atividade *online* de uma organização. A qualidade do conteúdo envolvido nesta rede pode também passível de influenciar a posição da página de dada organização nos motores de busca.

Instagram

O *Instagram* é uma rede social que foi criada em 2010 e é hoje uma das mais populares redes sociais do mundo. A partir desta plataforma é possível que os utilizadores

partilhem entre si fotos e vídeos, passíveis de lhe serem aplicados diversos filtros digitais. Estas fotos ou vídeos podem conter breves descrições e alguns *hashtags*, que indicam palavras-chave para o conteúdo exposto. O perfil de cada utilizador contém apenas informação básica como o nome, uma breve descrição e o número de seguidores. Todos os conteúdos após serem inseridos nesta rede podem ser partilhados em outras redes sociais como *Facebook* ou *Twitter*.

O *Instagram* conta com mais de 100 milhões de utilizadores e são partilhadas cerca de 80 milhões de fotos por dia.

O número de organizações a aderir esta plataforma parece crescer, dada a visibilidade e notoriedade que podem alcançar através da mesma.

Twitter

O *Twitter* surge em 2006, com o intuito dos seus utilizadores trocarem atualizações pessoais, conhecidas por *tweets*. Estes possuem texto até 140 caracteres e podem ser transmitidas via *website*, *SMS* ou por alguns softwares específicos. Os utilizadores podem mencionar outras pessoas nos seus *tweets*, ou até dirigir estes especificamente a alguém. Esta rede é muito marcada pela utilização de *hashtags*, que por norma referem palavras-chave e são precedidos pelo símbolo cardinal (#). Aquando a pesquisa de determinado *hashtag*, todos os *tweets* que incluam o mesmo são reunidos nos resultados da pesquisa. De acordo com *socialbakers* esta rede conta com 316 milhões de utilizadores.

Os *tweets* por norma abordam acontecimentos que decorrem no dia-a-dia e podem incluir diferentes tipos de conteúdo como texto, imagem, ou vídeo.

Para as marcas, esta rede social pode ter enorme valor dado o enorme alcance que as suas publicações atingem (Asur et al., 2010).

Um dos principais traços distintivos entre o *Twitter* e o *Facebook*, é o facto de o primeiro ser essencialmente uma plataforma de comunicação enquanto que o segundo uma plataforma de identidade (Social Times, 2009). No *Twitter* a informação é partilhada entre todos os utilizadores funcionando mais como uma espécie de fórum enquanto que no *Facebook* a informação é controlada pelo utilizador e assim partilhada apenas com os seus amigos nesta plataforma.

Google +

O *Google +* é uma rede social criada em 2011, pela *Google*. O objetivo desta plataforma seria juntar os vários serviços (*Gmail, Youtube, Google Photos, Playstore*) disponibilizados pela empresa.

Esta rede social traz a possibilidade de se criarem grupos de amigos (círculos), sugere vários tipos de conteúdo (de acordo com os interesses do utilizador), possibilita a troca de mensagens privadas tanto em grupo como individualmente assim como proporciona transmissões ao vivo no *Youtube*.

LinkedIn

O *LinkedIn* é uma rede social lançada em 2003 que visa estabelecer contactos comerciais e profissionais. A partir desta plataforma é possível trocar-se ideias, informações e oportunidades. O *LinkedIn* está presente em mais de 200 países nos quais detém mais de 3447 milhões de utilizadores.

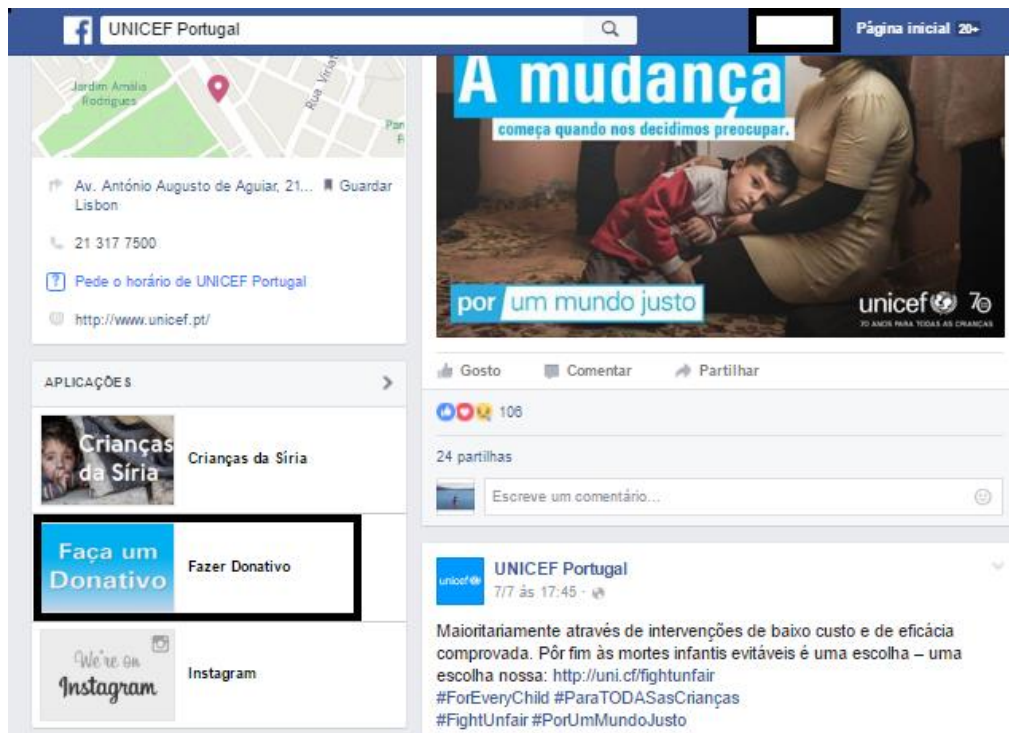
2.3.7. ONG e o meio digital

As Organizações Não-Governamentais podem tirar grandes proveitos de todas as ferramentas *online* que têm ao seu dispor. Para além de contribuírem para a sua visibilidade, notoriedade e para a capacidade de chegarem aos seus diferentes públicos-alvo com relativa facilidade, são um meio relativamente barato para o fazerem. Como é dito por Barry (2011), as organizações sem fins lucrativos devem usufruir de estratégias nos *social media*, dada a possibilidade de criarem novas dinâmicas de comunicação e desenvolver e potenciar relacionamentos com os seus *targets*. O mesmo autor prossegue salientando a necessidade das ONG envolverem-se com as diferentes redes sociais, colhendo os benefícios de todas as funcionalidades presentes nas mesmas, criando assim uma ligação com os seus seguidores através da troca de conteúdos.

Em redes sociais como o *Facebook*, existe uma multiplicidade de ferramentas que podem dinamizar o relacionamento de uma organização com a comunidade *online*. Os conteúdos em diferentes formatos, como foto e vídeo, os eventos, as diferentes aplicações existentes são exemplos disso mesmo. A partir desta rede social as ONG têm a

possibilidade de trabalharem a sua visibilidade, credibilidade e fazerem uma divulgação dos seus projetos e da sua atividade. Existe a capacidade de comunicar em tempo real com grupos de pessoas estimulando esta interatividade e gerando informação. Desta maneira o publico consegue ter acesso à atividade que a organização vai desenvolvendo e assim saber para que tipo de ações está a doar. Para além disto, a partir desta plataforma é possível saber-se variadíssimas informações demográficas e de ordem estatística acerca dos seguidores de determinada página, podendo-se então definir estratégias de acordo com essas informações. Como é sabido esta rede social cresce a passos largos e é uma das plataformas mais procuradas tanto por pessoas como por organizações. Exemplo de uma ferramenta pertinente na atividade das ONG nesta plataforma é a aplicação “Fazer donativo” da Unicef Portugal. De acordo com Waters et al. (2009), existem três fatores fundamentais na estimulação de uma relação com os utilizadores desta rede social. A divulgação (informação acerca da história e missão da organização e das atividades, projetos que vão desenvolvendo, presença de logotipo, hiperligações para website da organização), a utilidade (pertinência e utilidade da informação difundida e a interatividade (capacidade de dinamizar a relação com os utilizadores e durabilidade da mesma).

Figura 6 - Página Oficial de Facebook da Unicef Portugal



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

Os *social media* permitem então facilitar determinadas funções de gestão, interagir com voluntários e doadores, assim como divulgar informação acerca das suas atividades, programas e serviços (Waters et al., 2009).

Como demonstrado pelo exemplo acima, uma outra virtude da internet para as ONG é a possibilidade de angariação de fundos em tempo real, a uma dimensão muito grande e com uma enorme comodidade para o doador. As organizações podem explorar esta funcionalidade, dada a constante necessidade de recursos financeiros. Para isto é crucial que as pessoas depositem confiança nos sistemas de pagamento *online* para possibilitar que este tipo de organizações beneficie destes donativos, dada a intenção de doar *online* ser bastante influenciada pela confiança dos pagamentos na internet. A confiança tanto na internet como nas ONG é fundamental para que se promova estas doações *online* (Pollach et al., 2005).

Como já referido anteriormente os *websites* são cada vez mais essenciais para o êxito e para a sustentabilidade das ONG. A partir dos mesmos também se constroem relações com os utilizadores, sendo uma oportunidade de divulgação de informações importantes e de fornecimento de espaços de interação como caixas de comentários e *chats*. Em todo o processo de doação, por norma a pessoa antes de doar tende a procurar informações na página *online* da organização, sendo este passo influenciável de concretizar ou não a doação (Jacques, 2010). Sendo assim é importante que o *website* de uma ONG transmita transparência e credibilidade de maneira a transportar confiança para os visitantes.

3. Metodologia

A metodologia selecionada para a presente investigação é o estudo de caso. Esta metodologia tanto pode ser utilizada quando a existência de algo bem definido e concreto, como um indivíduo ou um grupo mas também quando existe um plano mais abstrato como mudanças organizacionais (Meirinhos e Osório, 2010).

Quando se aborda um estudo de caso, deve-se ter consciência que para se o compreender, terá de se ter atenção não apenas ao caso em si mas também ao plano contextual em que foi desenvolvido. O contexto torna-se assim de elevada importância, assim como todos os fatores que o influenciaram. O estudo de caso para além de analisar as diversas variáveis isoladas, permite perceber o contexto de dado momento (Yin, 2012).

A partir desta metodologia será possível conhecer em profundidade o contexto de atuação de uma ONG.

3.1. Estudo de caso

Nas ciências sociais, uma das formas de pesquisa utilizada é a do estudo de caso. Numa investigação em que são colocadas as questões “como” e “porquê”, em que o investigador tem pouco controlo sobre os eventos em questão e em que a pesquisa debruça-se sobre um fenómeno contemporâneo, o estudo de caso parece ser a metodologia ideal a adotar. Por norma esta metodologia debruça-se sobre fenómenos contemporâneos que se pretendam estudar com profundidade e em que o conhecimento e teorias existentes ainda sejam reduzidos (Yin, 2003).

A presente investigação parece enquadrar-se com o caso acima descrito. Aborda um tema contemporâneo, como é o Marketing Digital nas Organizações Não-Governamentais, há em interesse em saber-se o porquê da aplicabilidade desta área do Marketing nas ONG e também como aplicá-la. E ao que parece ainda existem poucas teorias que expliquem o fenómeno.

De acordo com Fidel (1984), o estudo de caso é um tipo de investigação específica, em que a investigação recai sobre acontecimentos específicos num determinado momento, em que estes ainda decorrem. Já Ponte (2006), salienta a

particularidade deste tipo de pesquisa que por norma, aborda questões específicas e únicas, de modo a descobrir o que há de mais essencial nas mesmas, compreendendo-se assim um fenómeno de interesse na sua globalidade. O estudo de caso pretende de alguma maneira descrever ou relatar fenómenos de modo a analisar e relacionar factos.

Há também uma série de críticas à utilização desta metodologia, por alegadamente existirem poucas bases que permitam fazer uma generalização científica. Ora então, os estudos de caso permitem construir generalizações para teorias e não para universos ou populações (Soares, 2011). Dado pretender-se com a presente dissertação suportar a teoria desenvolvida com recurso ao estudo de caso seguinte, a metodologia em questão parece fazer sentido. A partir desta metodologia será possível adquirir-se maior informação sobre as ferramentas e práticas de Marketing Digital presentes nas ONG, e de que maneira o recurso às mesmas permite a concretização de determinado tipo de objetivos.

O estudo de caso será elaborado essencialmente a partir de entrevistas com um conjunto de questões de orientação pré-definidas, com base em análise documental e através de alguns dados estatísticos.

A partir desta abordagem mais qualitativa será possível conhecer mais detalhadamente a complexidade de alguns processos que através de metodologias quantitativas não seriam detetáveis (Correia, 2010).

O processo de formulação da teoria de um estudo de caso atravessa diversas fases e etapas. Segundo Eisenhardt (1989), existem as oito distintas fases no estudo de caso. De acordo com o mesmo desenvolvem-se as seguintes.

Inicialmente decorre a fase de preparação, onde é definida a pergunta de partida e são recolhidos factos dentro do tema em questão. A partir daqui é constituída uma base para se começar a investigação e delinear a direção do estudo.

Seguidamente é feita a seleção dos casos da investigação. Especifica-se a população e é selecionada a amostra com base na teoria estuda. Fornece-se desta maneira alguma flexibilidade teórica, sendo postas de parte algumas situações menos pertinentes e conseqüentemente ocorre um aumento da validade externa da investigação.

Posteriormente segue-se a altura em que se deve proceder à seleção dos instrumentos e protocolos a utilizar. Ponderam-se utilizar múltiplos métodos de recolha

de dados, havendo a oportunidade de se juntar dados quantitativos e qualitativos assim como diversos investigadores. Esta fase permite que se reforce a estabilidade da teoria da investigação e se desenvolva uma sinergia entre os diferentes tipos de dados.

Na fase de exploração sobrepõe-se e analisam-se os dados recolhidos, sendo os métodos de recolha de dados caracterizados pela flexibilidade. É nesta altura que se detetam algumas falhas e se podem realizar algumas alterações segundo as mesmas. Uma das benesses desta fase é a possibilidade de se chegar a informação pertinente relativamente a aspetos que são novos e a características específicas de cada caso.

Entretanto analisam-se os dados do caso e comparam-se com casos com características algo semelhantes a partir de diferentes técnicas. É assim possível ganhar proximidade com os dados e começar a formular algumas teorias preliminares. Passa-se para além das impressões de início e toma-se conta de algumas evidências através de diversos pontos de vista.

De seguida inicia-se a formulação de algumas hipóteses a partir da enumeração evidências detetadas no trabalho desenvolvido. Nesta fase explica-se a razão da existência destas evidências, pela necessidade de se reforçar a validade interna e das hipóteses da investigação assim como reforçar a teoria do estudo.

Na fase seguinte analisa-se a literatura, para que se adquira validade interna e se eleve o nível teórico. Assim surge uma base maior para que se desenvolvam algumas generalizações. Deverá comparar-se variadíssimas literaturas existentes tanto de essência semelhante ao fio da investigação como diferente.

Por último realizam-se as finalizações. Depois de se atingir um nível teórico pretendido, há um término do processo aquando não se tem capacidade de se desenvolver grandes melhorias.

3.2. Objetivos de investigação

Pergunta de partida: De que forma as ferramentas de marketing digital podem contribuir positivamente para a atuação das ONG?

Com o presente projeto de investigação pretende-se apurar qual o valor e o potencial do Marketing Digital para as Organizações Não-Governamentais.

A partir deste objetivo mais generalizado apurar-se:

- Quais as ferramentas de marketing digital que podem ser utilizadas pelas ONG e a forma como;
- De que forma que o recurso a estas ferramentas têm contribuído para a concretização dos seus objetivos organizacionais;
- Perceber o nível de conhecimento das ONG perante esta área emergente do marketing digital e incentivar as mesmas à utilização efetiva das ferramentas.

3.3. População

O universo considerado para a presente investigação foi a totalidade de ONG a operar em Portugal. Como Unidade Básica de Amostragem foi selecionada a ONG presente no seguinte estudo, ou seja a APAV (Associação Portuguesa de Apoio à Vítima). O contacto com a mesma estabeleceu-se através dos responsáveis pelo departamento de marketing e comunicação da organização.

3.4. Fontes de informação

Yin (2003) nomeia algumas das diferentes fontes de informação como exposto na figura abaixo.

Figura 7 - Fontes de informação Estudo de caso



Fonte: Adaptado Yin (2003)

Na presente investigação, vai-se recorrer essencialmente a quatro das fontes acima enumeradas. Documentos (bons para complementar outras fontes de informação; os mesmos recolhidos junto da organização e através das páginas *online* da organização), a relatórios arquivados (relatórios anuais presentes no *website* da organização, relatórios de contas, assim como várias folhas informativas), a entrevistas (um dos pontos de informação cruciais na presente dissertação; a partir da mesma foi possível adquirir informações de enorme pertinência, onde o entrevistado era um dos responsáveis de marketing da organização e pôde dar opiniões acerca do tema em questão; a entrevista foi desenvolvida sob a utilização de um guião presente nos anexos do presente estudo que continha questões pré estabelecidas) e a observações diretas (possibilitadas através de visitas às páginas *online* da organização; estas visitas proporcionam complementos relativamente ao comportamento digital da organização)

3.5. Cronograma

Tarefas/Meses	1º Mês	2º Mês	3º Mês	4º Mês	5º Mês	6º Mês
Recolha Bibliográfica						
Delimitação do tema e objeto de estudo						
Delimitação do tema e objeto de estudo						
Construção da estratégia metodológica						
Recolha documental						
Elaboração de guiões e de aplicação de entrevistas						

Tratamento dos dados qualitativos						
Elaboração de Relatório final						

Na tabela acima estão representadas as diferentes etapas para a elaboração da presente investigação. Após a escolha da estratégia metodológica a adotar será pertinente nomear o porquê da escolha da ONG em questão e explicitar alguns dos procedimentos que envolveram a organização e o investigador.

Primeiramente reuniram-se algumas das principais ONG a atuar em Portugal. Após esta reunião verificou-se a atividade das organizações no meio *online*. Seria importante a seleção de uma ONG que tivesse uma relativa atividade digital de maneira a existir material para analisar e que no fundo pudesse servir de exemplo no que respeita a esta área para outras organizações do género.

Posteriormente estabeleceram-se contactos com várias organizações, onde se expôs o tema da investigação e se questionou a disponibilidade em colaborarem. Houve uma boa parte que deixou indicações de que não teriam muitas informações para fornecer acerca do tema assim como não poderiam partilhar estratégias de marketing por serem confidenciais.

Perante isto, a ONG selecionada foi a APAV (Associação Portuguesa de Apoio à Vítima). Após contacto telefónico e envio de *e-mail* demonstraram-se disponíveis em colaborar assim como aprender com a investigação. Combinou-se uma reunião presencial com uma das responsáveis de marketing e comunicação da organização, após lhe ter esclarecido que tipo de informação iria precisar.

Na reunião pediu-se permissão à colaboradora da organização para gravar o conteúdo da entrevista, que está transcrito e disponível nos anexos da presente dissertação

Numa fase posterior voltei a contactar a responsável a fim de recolher mais dados estatísticos acerca da atividade digital da APAV.

3.6. Análise da informação recolhida

- Documentos – os documentos tiveram um papel principalmente de contextualização da organização e sobretudo assumiram um sentido de complementação; analisaram-se documentos de definição de estratégias e de campanhas concretas;
- Entrevista – a entrevista decorreu cara a cara nas instalações da sede da APAV, perante um guião que continha questões de orientação; manteve-se um clima de descontração e de pouca formalidade, onde se sentiu grande abertura por parte da entrevistada e foi possível retirar-se informação de enorme pertinência para o presente estudo; como já referido a transcrição da entrevista encontra-se nos anexos.
- Relatórios arquivados – A partir dos relatórios anuais, relatórios de contas e folhas informativas presentes no *website* da organização foi possível entender e analisar a atividade da APAV. Tiveram um papel preponderante e contextualizaram a organização de forma eficiente;
- Observações diretas - Através de visitas às plataformas *online* da organização foi possível analisar a dinâmica da organização nas diferentes plataformas e recolher dados estatísticos.

4. Estudo de Caso

4.1. APAV

Figura 8 - Logotipo APAV

4.1.1. Breve apresentação da organização

A Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV) é uma instituição particular de solidariedade social, pessoa coletiva de utilidade pública, que é fundada a 25 de Junho de 1990. Esta organização é uma instituição de âmbito nacional que tem como objetivo promover e contribuir para a informação, proteção e apoio aos cidadãos vítimas de crimes, assim como aos seus familiares e amigos. A sua sede localiza-se em Lisboa.



Fonte:
http://www.apav.pt/apav_v3/images/img/logo_apav.jpg

É uma organização sem fins lucrativos e de voluntariado, que apoia, de forma individualizada, qualificada e humanizada, vítimas de crimes, através da prestação de serviços gratuitos e confidenciais.

Para prosseguir o seu objetivo, a APAV desenvolve a sua atividade nos seguintes sentidos:

- Promoção da proteção e apoio a vítimas de crimes, especialmente às mais carenciadas, através da informação, do atendimento personalizado e encaminhamento, do apoio moral, social, jurídico, psicológico e económico;
- Colaboração com organismos da administração da justiça, polícias, da segurança social, da saúde, bem como as autarquias locais, regiões autónomas e outras entidades públicas ou particulares;
- Incentivo e promoção da solidariedade social, através da formação e gestão de redes de cooperadores voluntários e do mecenato social, bem como da mediação vítima-infrator e outras práticas de justiça restaurativa;
- Apoio à realização de investigação e estudos sobre os problemas da vítima, para a mais adequada satisfação dos seus interesses;
- Promoção e participação em programas, projetos e ações de informação e sensibilização da opinião pública;

- Contribuição para a adoção de medidas legislativas, regulamentares e administrativas, facilitadoras da defesa, proteção e apoio à vítima de crimes, com vista à prevenção dos riscos de vitimização e atenuação dos seus efeitos;
- Estabelecimento de contactos com organismos internacionais e colaboração com entidades que em outros países prosseguem fins semelhantes.

Visão: “A APAV acredita e trabalha para que em Portugal o estatuto da vítima de crime seja plenamente reconhecido, valorizado e efetivo.” (APAV)

Missão: “Apoiar as vítimas de crime, suas famílias e amigos, prestando-lhes serviços de qualidade, gratuitos e confidenciais e contribuir para o aperfeiçoamento das políticas públicas, sociais e privadas centradas no estatuto da vítima.” (APAV)

4.1.2. História da APAV

A APAV surge no âmbito da ausência de uma organização que apoiasse as vítimas de crimes assim como os seus familiares e amigos. Apesar da legislação vigente punir o infrator do crime e conferir direitos às vítimas, as mesmas eram e continuam a ser frágeis e facilmente expostas perante uma situação criminal.

A determinada altura, por volta dos anos 80 o debate sobre as vítimas de crime iniciou-se em vários países. Que lugar a vítima de crime deveria ter na legislação, que organizações deveriam prestar apoio, assim como outras questões pertinentes dentro desta problemática. Apesar da realidade judicial diferir de país para país, surgiram fundamentos convergentes, como a necessidade prestar apoio à vítima ser fundamental no equilíbrio social, a importância de tratar cada vítima de forma individualizada, a gratuidade dos serviços prestados e a ausência de discriminação, tratando todas as vítimas de forma igualitária. Todos estes princípios estruturantes, serviram de base para uma cimentação da posição da vítima de crime nas legislações.

Perante esta crescente consciencialização relativamente aos direitos da vítima e perante a ausência de uma estrutura que apoiasse a vítima de crime em Portugal, surge em 1990 a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima.

Inicialmente a organização desenvolveu a sua ação criando uma rede mínima de gabinetes de apoio à vítima e estabelecendo cooperações com diversas instituições de âmbito público e privado.

Posteriormente numa fase de maior maturidade e decorridos oitos anos após a sua criação, criaram-se condições para o desenvolvimento e aprofundamento do projeto. Através do Plano Estratégico, documento essencial neste desenvolvimento definiram-se objetivos e metas para organização num horizonte temporal de 3 a 5 anos.

Entre 1998 e 2002 surgiu o primeiro protocolo com o governo português. No entanto após o término do mesmo a organizou-se deparou-se com uma grave crise financeira, muito pela não renovação do protocolo. 2003 e 2004 foram anos difíceis e a APAV chegou mesmo a anunciar a possibilidade encerrar até ao final do ano de 2005. Perante tal situação valeu o protocolo com a Santa Casa da Misericórdia que financiou a organização e evitou o dado encerramento.

Posteriormente voltaram-se a celebrar protocolos com o governo português para os anos de 2005, 2006 e 2007.

Como referido anteriormente 1º Plano Estratégico da APAV surgiu em 1998 e alongou-se até 2006. Posteriormente elaborou-se um segundo Plano (2008-2010) que visava a consolidação do projeto, através da projeção e reconhecimento social da sua missão, da cimentação da sua imagem e identidade, do seu modelo organizativo-funcional entre outros objetivos.

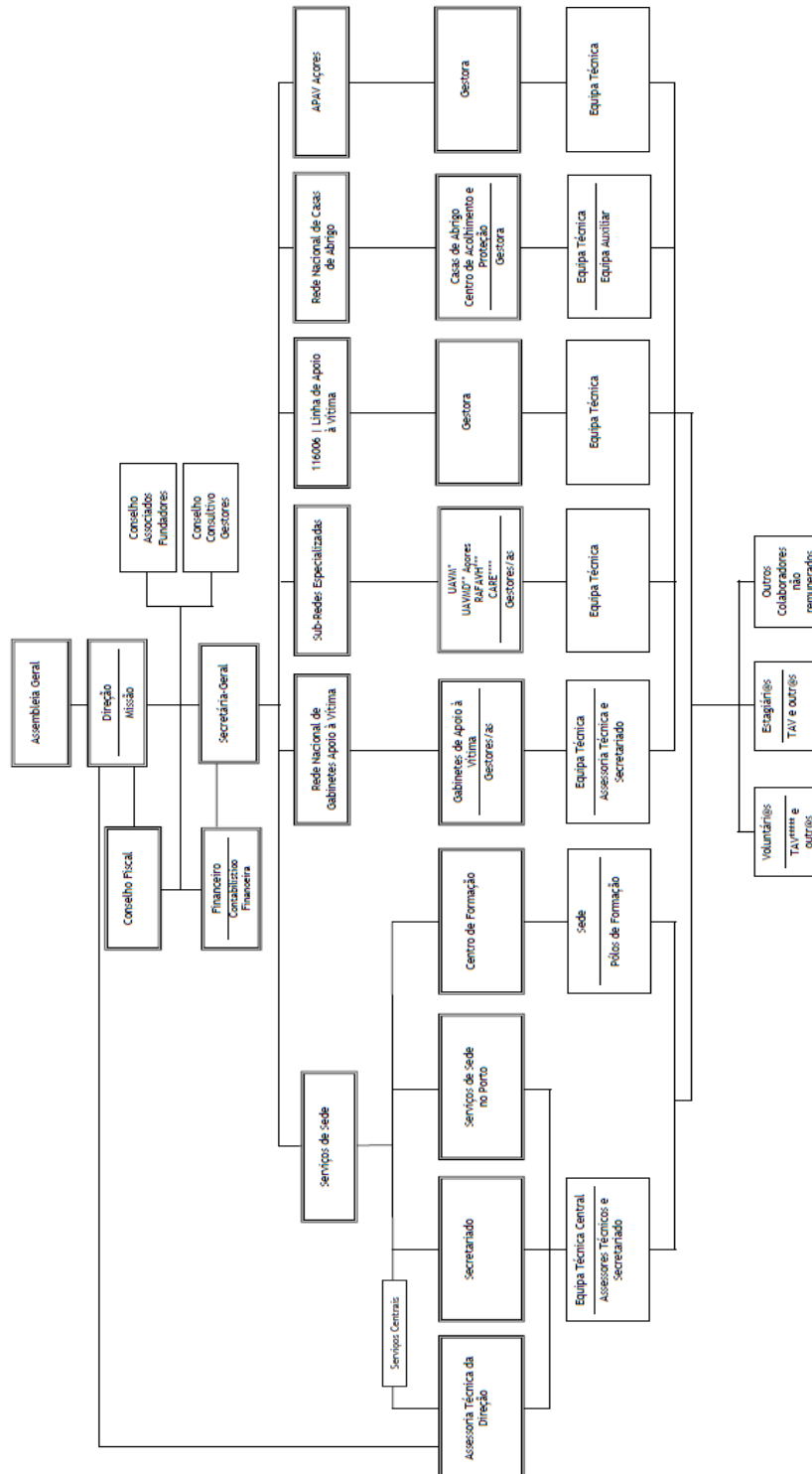
O terceiro Plano Estratégico (2013-2017) vigente atualmente, prima pela continuação do desenvolvimento da consolidação, como pela garantia de sustentabilidade, pelos níveis de qualidades alcançados assim como a sua afirmação como organização de referência nacional no apoio às vítimas de todos os crimes em Portugal. Este Plano certamente desafiante dada a crise económica, financeira e social vivenciada pelo país. O presente Plano Estratégico é marcado pela inovação, criatividade, motivação dos recursos humanos, formação, qualidade, perspetiva multidisciplinar e parcerias com outras instituições.

No dia 10 de Junho de 2015 no Dia de Portugal foi atribuída à APAV através do então Presidente da República Aníbal Cavaco Silva, o grau de Membro Honorário da Ordem da Liberdade.

4.1.3. Estrutura Organizacional

O desenvolvimento de um modelo organizativo-funcional circular, não hierárquico e de trabalho em rede foi um ponto crucial na consolidação iniciada pela

Figura 9 – Organigrama APAV



Fonte: http://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/a-apav/organizacao

organização em 1998. Através da constante avaliação do funcionamento da organização que se encontrava em crescimento, foi possível desenvolver métodos e corresponder de

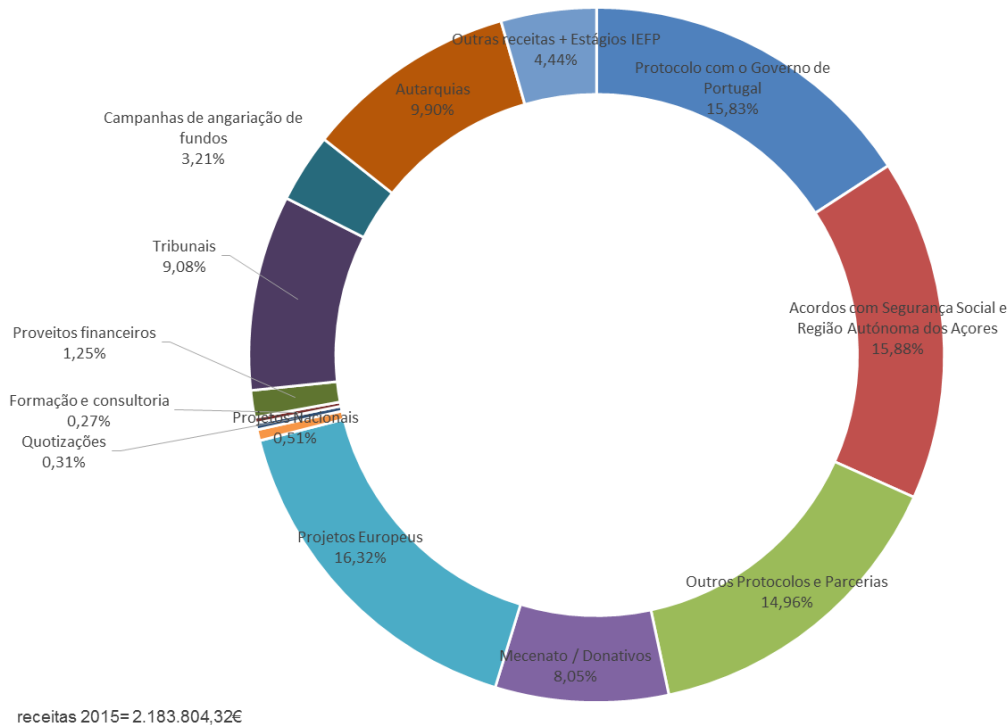
forma eficaz às diversas exigências, tendo em conta que os limitados recursos fossem utilizados convenientemente e de forma perspicaz.

4.1.4. Recursos e Despesas

Todas as receitas recolhidas pela APAV são destinadas à manutenção da sua atividade e dos projetos em que está envolvida, tendo em conta sempre o cumprimento da sua missão, ou seja apoiar as vítimas de crime. As principais fontes de financiamento têm origem em:

- Quotas pagas pelos seus associados;
- Donativos;
- Protocolo com o Governo da República Portuguesa;
- Montantes com fonte em outros protocolos de índole mais específica;
- Cooperação com Instituto da Segurança Social;
- Fornecimento de serviços de formação, assessoria e consultoria na área do apoio à vítima;
- Cofinanciamento por outras instituições, especialmente da União Europeia;
- Montantes fornecidos à APAV por arguidos ou condenados em processos em tribunal.

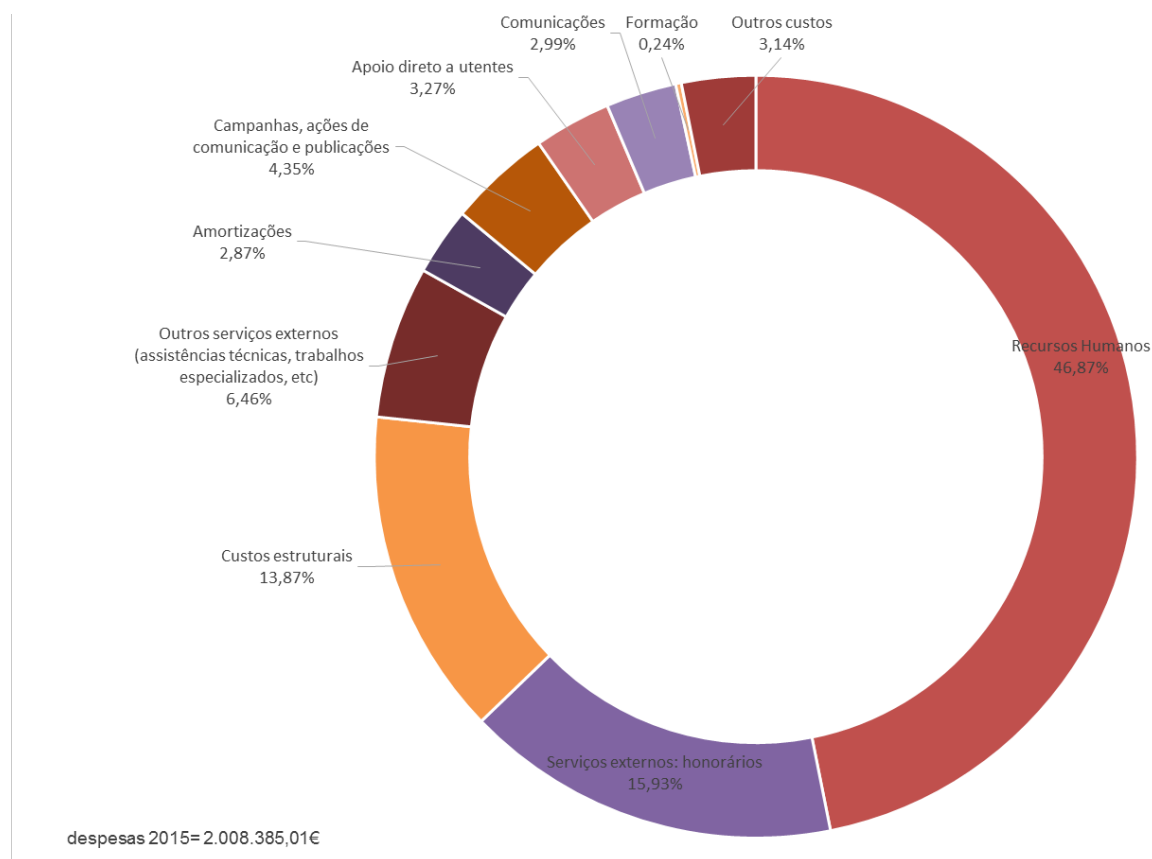
Figura 10 - Receitas APAV



Fonte: Prestação de contas APAV 2015

O financiamento não diretamente do Governo corresponde a mais de 50 % das receitas da organização. Os donativos, o mecenato social e os projetos financiados pela União Europeia são também uma parte substancial.

Figura 11 - Despesas APAV 2015



Fonte: Prestação de contas APAV 2015

4.1.5. Formas de atuação

A Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV) é uma instituição particular de solidariedade social. De acordo com a classificação de organizações não lucrativas sugerida pela *International Classification of Nonprofit Organizations (1996)* a APAV encontra-se na área de atuação com o código nº 4, ou seja na que inclui serviços sociais. Embora também desenvolva trabalho na área nº 2 (educação e investigação), dado o seu contributo para investigações que se debruçam sobre os problemas das vítimas de crime e o fornecimento de formação que permite o desenvolvimento de profissionais qualificados de apoio a vítimas de crime.

A APAV desenvolve a sua atividade a três níveis. A nível da intervenção, a nível da prevenção e a nível da sensibilização.

➤ Intervenção

Um dos pilares da intervenção feita pela APAV são as diferentes redes especializadas de apoio à vítima. Uma dirigida a vítimas migrantes, outra a crianças e jovens vítimas de abuso sexual, e outra a familiares e amigos de vítimas de homicídio;

Rede Unidade de Apoio à Vítima Migrante

A UAVM - Unidade de Apoio à Vítima Migrante é uma unidade da APAV que presta, de forma personalizada, qualificada, gratuita e confidencial, apoio emocional, jurídico, psicológico, social e prático a imigrantes vítimas de crimes e a vítimas de discriminação racial ou étnica.

Rede de Apoio a familiares e Amigos de Vítimas de Homicídio

Esta é uma rede de âmbito nacional que tem como missão fornecer um serviço especializado, que tenha como essencial o apoio prático, social, psicológico e jurídico, às necessidades reais dos familiares e amigos das vítimas de homicídio.

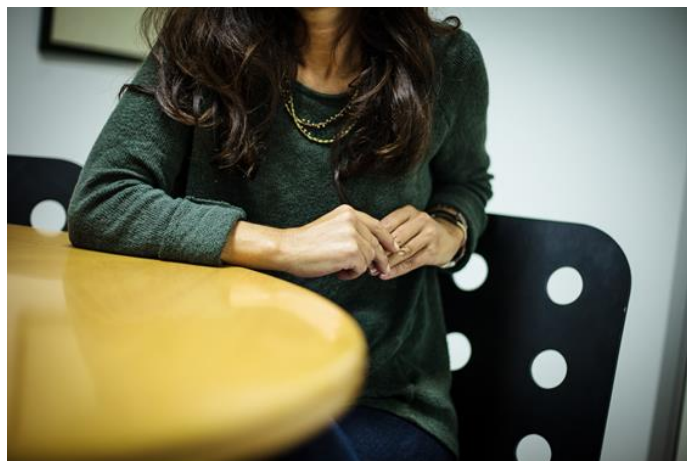
Rede de Apoio Especializado a Crianças e Jovens Vítimas de Violência Sexual | Projeto CARE

Essa rede funciona a partir de uma parceria institucional estratégica. Tem como objetivos a intervenção e o apoio especializado a um grupo de vítimas de crime caracterizada pela vulnerabilidade e pelo risco, existindo desta maneira respostas de apoio articuladas.

Rede Nacional de Casas de Abrigo

A APAV desenvolve uma rede nacional de Casas de Abrigo para Mulheres e Crianças Vítimas de Violência. Esta rede tem em vista o acolhimento temporário de vítimas de maus tratos físicos ou psicológicos e crimes sexuais, com ou sem filhos. É focada essencialmente para situações de urgência, de transição, provisórias ou para situações prolongadas aquando a existência de crise na intervenção.

Figura 12 - Imagem APAV



Fonte: http://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/a-vitima/vitima

Linha de Apoio à Vitima

Figura 13 - Logo LAV

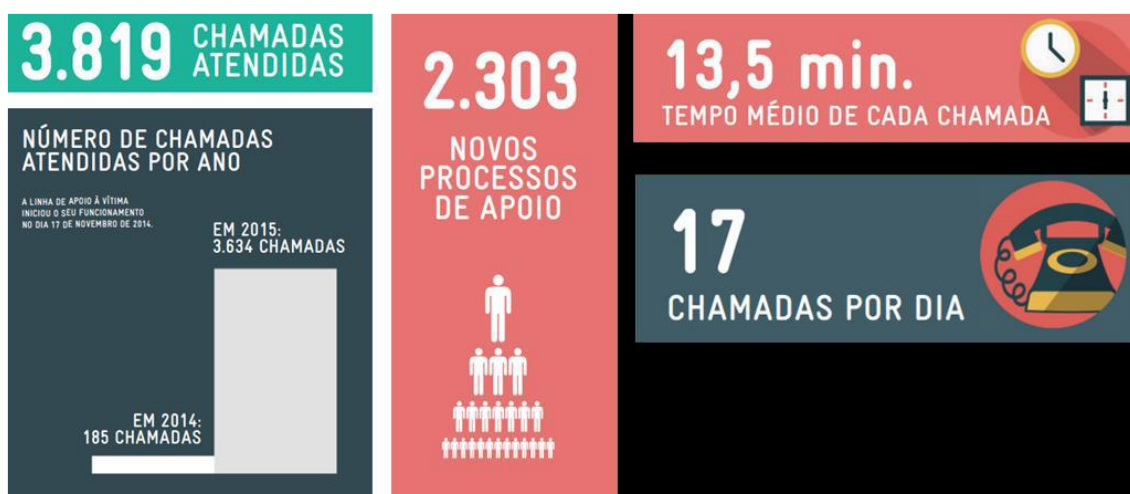


Fonte: <http://www.apav.pt>

A linha de apoio à vítima (116 006) é um outro instrumento precioso na intervenção feita pela APAV. É um número gratuito em que as pessoas usufruem de um serviço de atendimento telefónico personalizado e qualificado. As vítimas de qualquer crime, seus familiares e amigos são atendidos por técnicos que têm formação para esse atendimento

tendo estas logo num primeiro momento um apoio especializado de acordo a situação que reportam. São aconselhados, apoiados e informados

Figura 14 - Estatísticas LAV 11/14 - 12/15

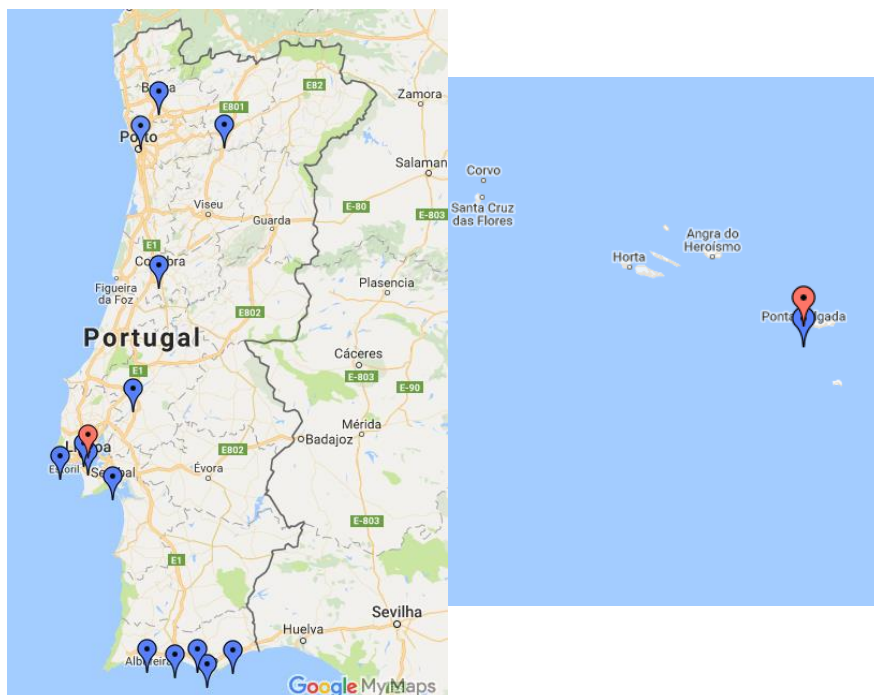


Fonte: Relatório Temático Linha de Apoio à Vítima | Nov_2014 / Dez_2015

Gabinetes de apoio à vítima

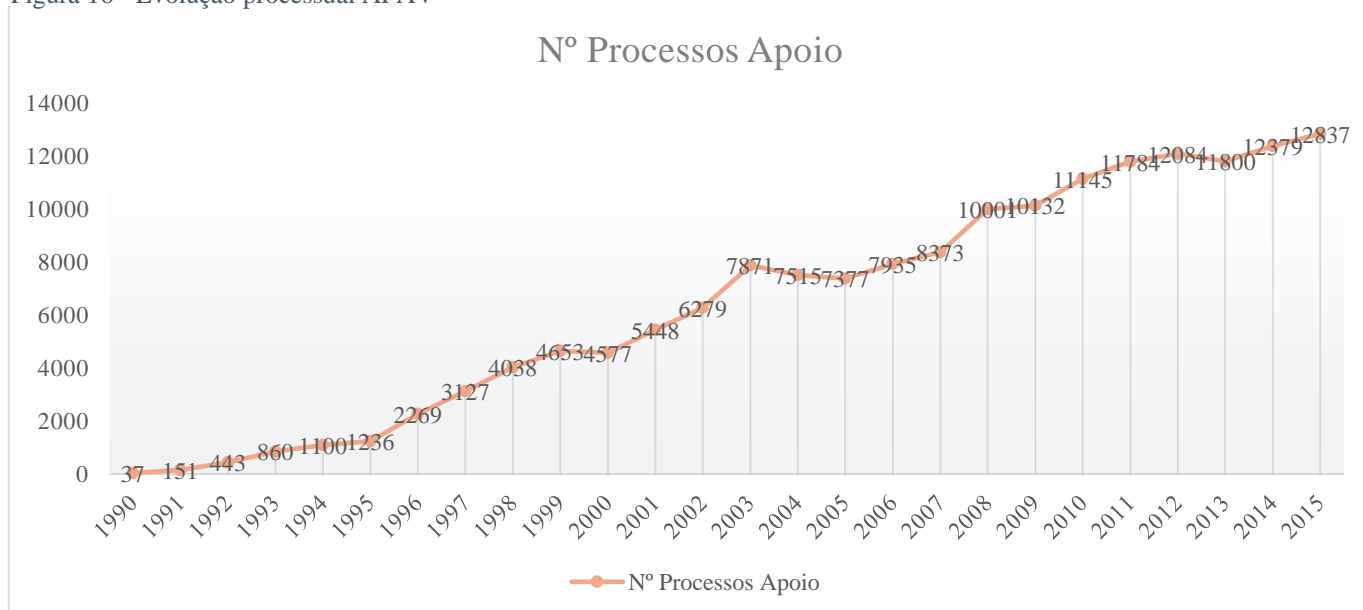
Os 15 Gabinetes de apoio à vítima espalhados por Portugal continental e ilhas são ponto crucial na intervenção da APAV. Esta rede nacional de gabinetes tem em conta as necessidades locais das vítimas de crime, dos seus amigos e a da sua família. Através desta rede há uma promoção da identidade da APAV nas comunidades locais em que existem gabinetes. Estabelecem-se relações de proximidade.

Figura 15 - Localização dos GAV



Fonte: http://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/gav/onde-estao

Figura 16 - Evolução processual APAV



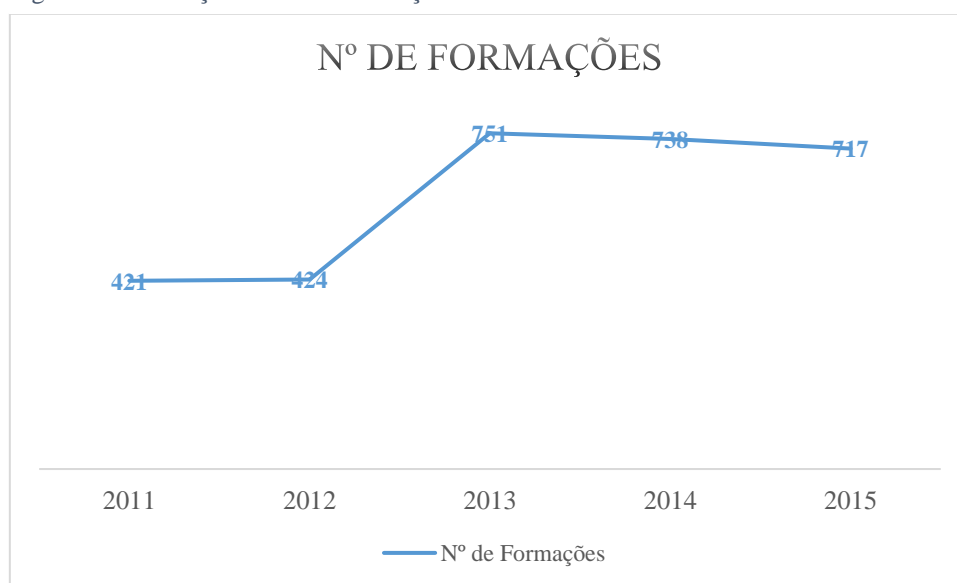
Fonte: Relatórios Anuais APAV

É de salientar o constante aumento de processos de apoio resultantes desta linha de intervenção da APAV. Salvo algumas exceções a tendência de ano para ano é de aumento. Estes apoios podem ser genéricos, jurídicos, sociais ou psicológicos.

➤ Prevenção

A prevenção que a APAV desenvolve assenta muito na sua formação (certificada pela DGERT). A organização tem tido um papel fundamental na formação de profissionais qualificados que prestem auxílio a vítimas de crime. Existem diferentes cursos (por exemplo a violência doméstica ou o tráfico de seres humanos) dirigidos a diferentes públicos-alvo, podendo ser dada formação a agentes internos ou externos à APAV.

Figura 18 - Evolução do N° de Formações APAV



Fontes: Relatórios Anuais APAV

Figura 17 - N° Participantes Formações APAV



Fonte: Relatórios Anuais APAV

Como verificamos pelos gráficos, o número de ações de formação disponibilizadas pela APAV assim como o número de participantes vinha sempre a crescer até 2013. A partir de 2013 ambos valores desceram, sendo que número de participantes desceu mais significativamente. No entanto mantiveram-se valores maiores que aos de antes de 2013.

Figura 19 - Curso Violência Doméstica APAV



Curso Violência doméstica

A violência doméstica é um fenómeno legal, social e psicológico complexo, com grande expressão a nível nacional. Esta violência gera um grande impacto na vida pessoal, social e económica das vítimas, dos seus familiares e amigos. Neste curso, a APAV disponibiliza o seu conhecimento sobre o fenómeno, adquirido dos vários anos ao serviço do apoio qualificado às vítimas de violência doméstica.

Datas:
6 e 8 de Setembro de 2016 - 10h/18h.

Local
Centro de Formação APAV/Serviços Centrais de Sede, Lisboa

Destinatários
Profissionais das áreas de Ciências Sociais e Humanas, do Sistema de Justiça, das Forças de Segurança, Técnicos de Apoio à Vítima e profissionais que lidam diretamente ou indiretamente com vítimas de violência doméstica.

Objectivo Geral
No final do curso, os formandos deverão ser capazes de reconhecer, de forma correta, a temática da violência doméstica ao nível do fenómeno e da intervenção.

Estrutura Programática
Módulo I - A Associação Portuguesa de Apoio à Vítima
Módulo II - A violência doméstica: definição, mitos e o impacto
Módulo III - Os perpetradores de violência doméstica
Módulo IV - Tipos de apoio a vítimas de violência doméstica
Módulo V - Enquadramento legal
Módulo VI - O profissional que lida com vítimas de violência doméstica

Formador
Daniel Cotrim (Assessor Técnico da Direção da APAV).

Inscrição (até 2 de Setembro)
formacao@apav.pt

Investimento 150€
Após a conclusão do curso, será emitido um certificado de formação profissional.

APAV/Centro de Formação
Rua José Estêvão, 135 A, 1.º ao 2.º
1150-201 Lisboa
T:213 567 926 | F:218 876 301 | formacao@apav.pt

WWW.APAV.PT

formação APAV
APAV 1986
1986
1986

Fonte: <http://www.apav.pt>

➤ Sensibilização

Todas as campanhas de comunicação e atividades envolventes que são dirigidas a variadíssimos públicos-alvo, com o objetivo de sensibilizar para determinadas problemáticas. Por norma estão presentes em vários meios, desde os canais mais tradicionais aos de carácter digital.

Figura 20 - Campanha "Se te marcam, sabes com quem podes partilhar"



Fonte: http://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/a-media/campanhas

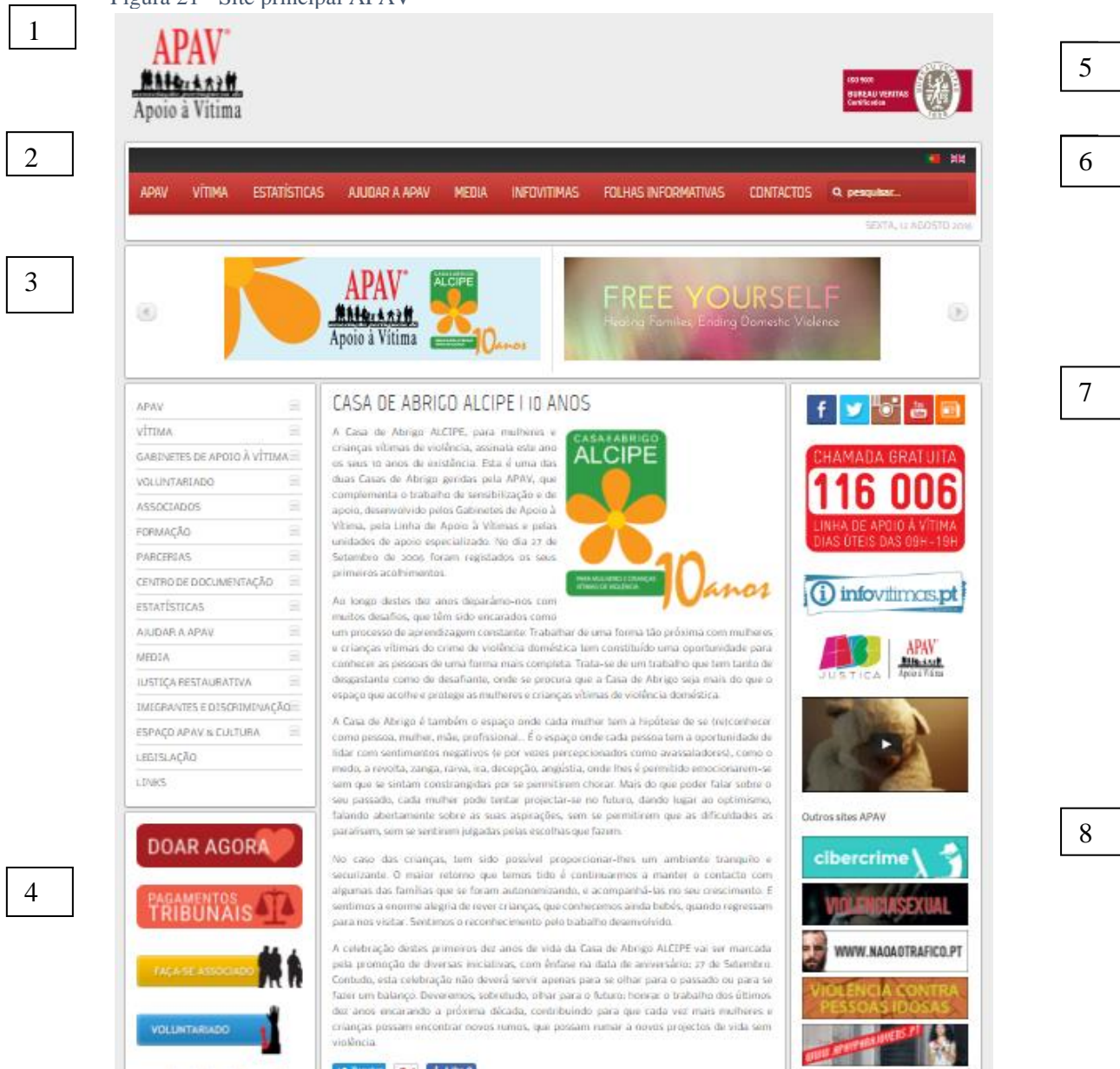
4.2. Páginas de internet

A APAV detém página na Internet desde 1997. Atualmente detém um *site* principal e vários micro *sites*, que são regularmente atualizados. No *site* principal é possível adquirir muita informação acerca da organização e de toda a sua atividade, assim como saber como proceder enquanto vítima de crime. É possível estabelecer-se uma ligação com a organização através da sua página. Ao aceder-se ao *site* regularmente é verificável a elevada importância que a organização atribui a todos os seus sites enquanto ferramentais fundamentais de comunicação.

Para além do site principal da organização, a APAV detém vários micro *sites*, abordando cada um deles diferentes tipos de crimes. Através da visita dos mesmos é possível saber-se informações sobre cada tipo de crime, os direitos da vítimas e como proceder caso se seja vítima de crime.

A criação destes micro *sites* nasce da necessidade de se distribuir e categorizar eficientemente toda a informação e não sobrecarregar o *site* principal de informação. Para a APAV é muito importante deter a informação *online* para que as pessoas possam aceder, sendo a forma mais descomplicada de consultarem e mais intuitiva é deter o conteúdo devidamente compartimentado.

Figura 21 - Site principal APAV



Fonte: apav.pt

1 – Logotipo APAV;

2 - Categorias principais do *site*. APAV, Vítimas, Ajudar a APAV, Media, Infovitimas, Folhas informativas, Contactos;

3 – *Banner* com várias opções em destaque;

4 – Compartimento com várias opções de interação com a organização. Aqui é possível fazer um donativo, fazer-se sócio da organização, fazer algum pagamento por ordem do tribunal e inscrever-se para voluntário da organização;

5 – Símbolos relativos a várias distinções recebidas pela organização; Certificação ISO 9001 - Bureau Veritas, grau de Membro Honorário da Ordem da Liberdade e Prémio Direitos Humanos 2002;

6 – Espaço de pesquisa do *site*. Através da introdução de *keywords* é possível aceder-se a todos os conteúdos presentes na página;

7 – Hiperligações para se aceder às diferentes redes sociais da organização e respetiva *newsletter*. Cinco opções distintas, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* e *Newsletter*;

8 – Hiperligações para se aceder aos referidos micro *sites* da organização e outros que resultam de parcerias. Alguns destes micro *sites* abordam crimes comoviolência doméstica, *stalking*, violência sexual, tráfico humano entre outras problemáticas;

Figura 22 - Site Violência Sexual



Fonte: <http://www.apav.pt/unisexo2/index.php/pt/>

9 – Espaço central do *site*. É aqui que organização vai atualizando e divulgando notícias quanto à sua atividade e a temáticas relativas às suas áreas de atuação.

A APAV parece desenvolver um esforço relativamente ao sucesso da sua página na internet. O *site* da organização é um site institucional, dado ter bastante informação acerca da instituição, apesar de acabar por ser também um site de conteúdo dada a exposição regular de conteúdos, curiosidades ou notícias. Ao aceder à sua página *online* é possível detetarmos alguma preocupação relativamente a fatores enunciados por Hortinha (2002) para o bom sucedimento de um *website*.

Interatividade – Na página da APAV é possível o utilizador pesquisar todo o tipo de conteúdos e consultar informação, no entanto não tem a possibilidade de comentar os conteúdos no *website*;

Design – O design da página é relativamente apelativo. É de fácil utilização, proporcionando ao utilizador uma funcionalidade eficiente;

Acrescentar valor – O *site* tem à disposição vários conteúdos dinâmicos. Quer vídeos e fotos relativamente a campanhas e à sua atividade como os vários *micro sites* de excelente conteúdo.

Manutenção – Há uma preocupação em a página seja atualizada regularmente com novos conteúdos;

Confiança – É transmitida toda uma confiança no portal da APAV. Através da sua consulta é possível verificar-se a transparência da organização, com a presença de relatórios de contas e informações pertinentes quanto à sua atividade

Os *websites* são cada vez mais instrumentos importantes para a sustentabilidade das ONG, e um importante fator de avaliação quando há a possibilidade de um utilizador proceder a uma doação (Jacques, 2010). Ora a APAV transmite confiança no seu portal, através de informações sobre toda a sua estrutura, funcionamento e atividade. Há toda uma preocupação em atualizar-se o *site* regularmente, promovendo-se a visita regular do utilizador. É essencial que uma ONG transmita confiança no meio *online* para fomentar as visitas e possíveis doações.

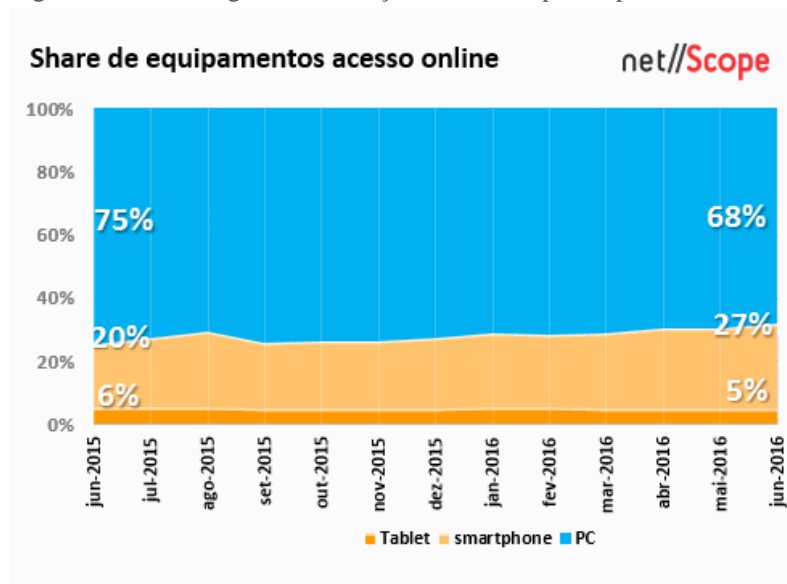
Figura 23 - Site APAV via *smartphone*



Fonte: <http://www.apav.pt>

Uma desvantagem do *site* APAV é aparentemente não ter uma versão *mobile* do seu *site*. Dado o significativo número de pessoas que acede à internet via *smartphone* é sempre importante deter um *site* adaptado para versão *mobile*.

Figura 24 - Percentagem de utilização de internet por dispositivo

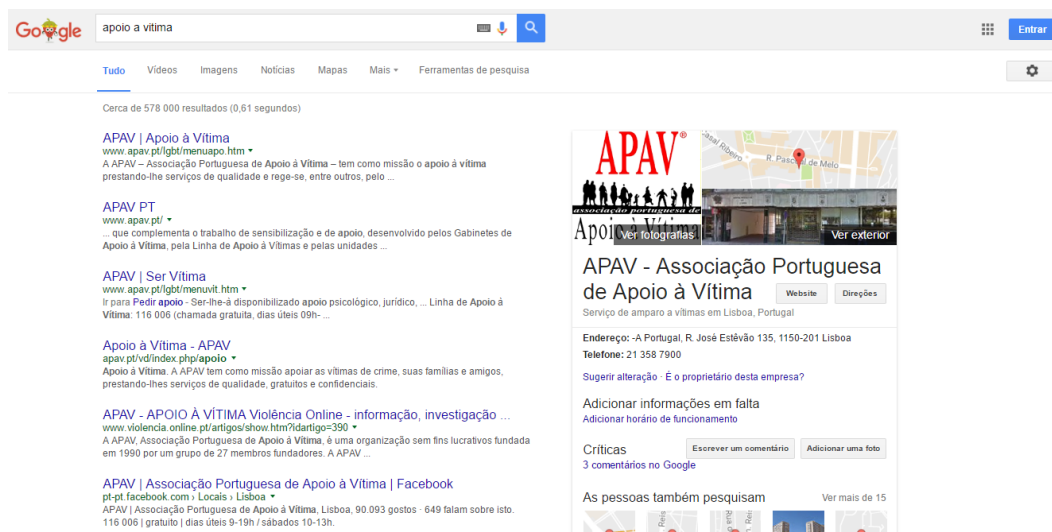


Fonte: netScope: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~20f0.aspx>

4.3. Search Engine Optimization

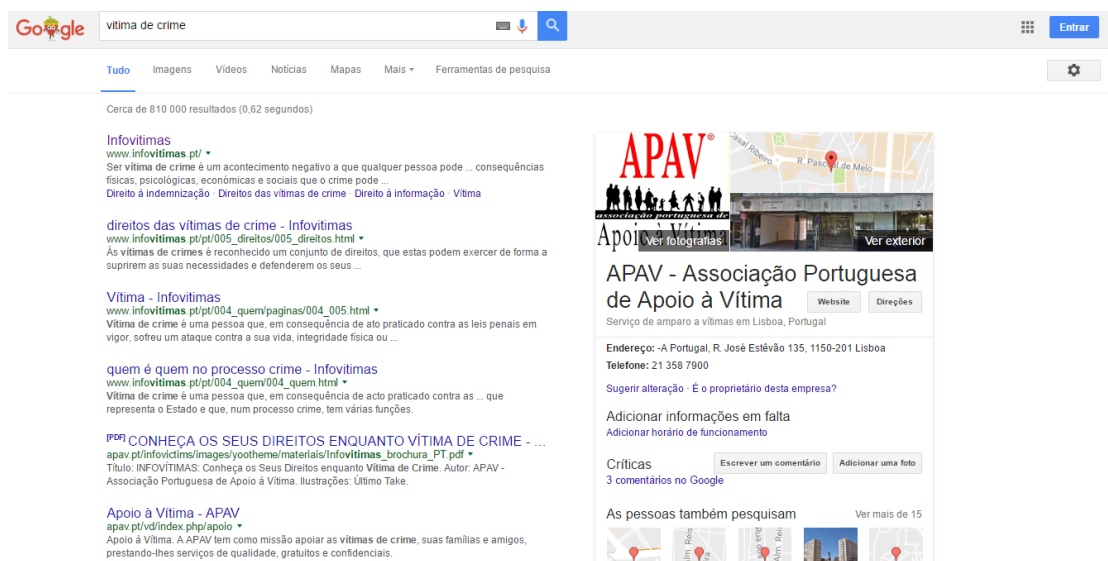
Os *sites* da APAV encontram-se bem posicionados nos resultados de pesquisa do motor de busca Google, isto para determinadas palavras que são chave na sua identidade e atividade. Dado ser o utilizador a escrever essas mesmas palavras, há a vantagem de haver uma grande probabilidade que os utilizadores que acedam ao *site* através dos resultados de pesquisa sejam um público-alvo da APAV. Quanto melhor for a posição do *site* nos resultados de pesquisa, maior possibilidade existe de se desenvolver interação entre o utilizador e o *website*.

Figura 25 - Resultados de pesquisa Google "apoio a vitima"



Fonte: <https://www.google.pt/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF->

Figura 26 - Resultados de pesquisa Google "vitima de crime"

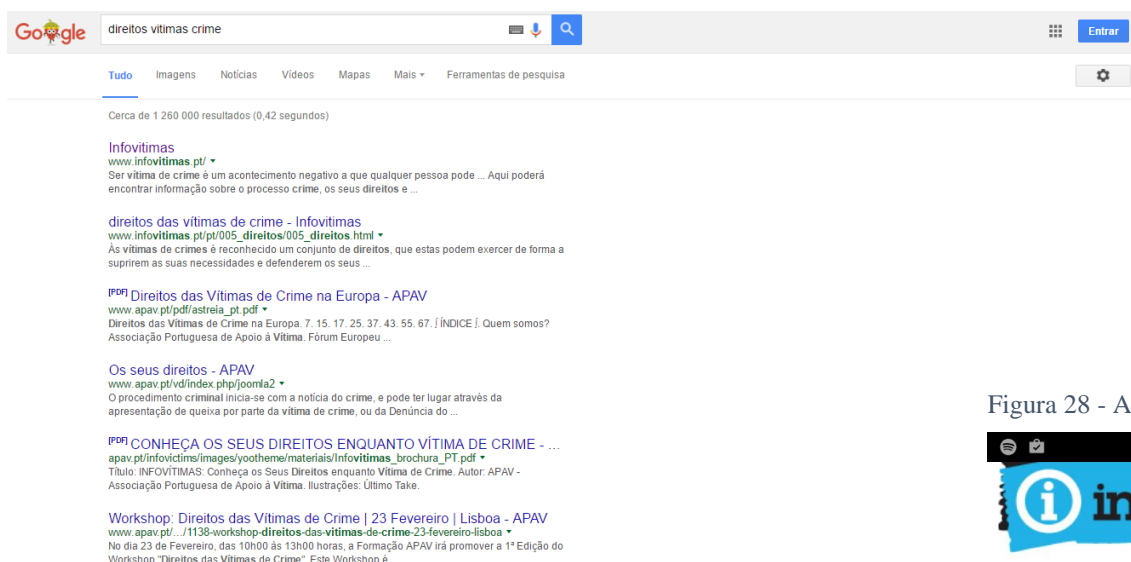


Fonte: <https://www.google.pt/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=vitima%20de%20crime>

Como presente nas figuras é verificável que os primeiros resultados aquando a pesquisas por termos como “apoio a vitima” e “vítima de crime”, são todos dirigidos para páginas que pertencem à organização. No segundo, verifica-se a predominância o *site* infovitimas.pt, *site* este que surge da necessidade de informar as vítimas de crime sobre os seus direitos e através de uma campanha implícita num um projeto cofinanciado pela Comissão europeia.

Neste caso foi realizada uma campanha de SEO com uma agência. Todas as pesquisas que incluam palavras que se inclinam para os direitos da vítimas e a para sua informação, apontam para o *site* infovitimas. No âmbito desta parceria nasce também uma aplicação móvel, que permite aos utilizadores de *smartphone* aceder a grande parte da informação que consta no *site*, através seus dispositivos.

Figura 27 - Resultados de pesquisa Google "direitos vitimas crime"



Fonte: <https://www.google.pt/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=direitos%20vitimas%20crime>

Figura 28 - APP Infovitimas.pt



Quando procedemos a alguma pesquisa via motor de busca, por norma encaramos os primeiros resultados da pesquisa como os mais credíveis. E isso acontece com os *sites* da APAV, que conseqüentemente transmite confiança e credibilidade à organização gerando uma maior possibilidade de tráfego para os seus sites. Como é referido por Dewey (2015), o objetivo de otimizar a posição do *website* nos resultados de um motor de busca, passa pela maior atração de tráfego da página, que naturalmente se traduz numa maior visibilidade e potenciais lucros para uma organização.

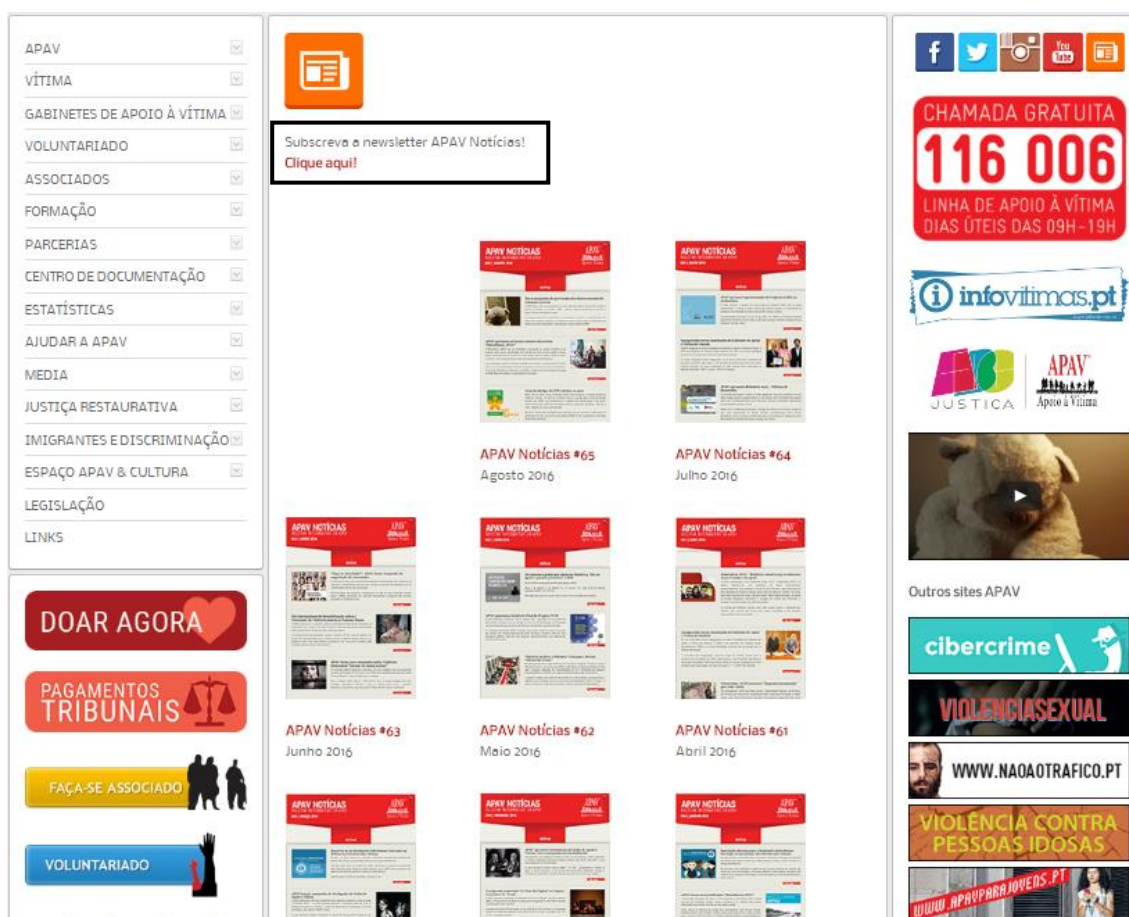
É salientado por Carolina Varela, colaboradora da Unidade de Comunicação e Marketing da organização, a prioridade em continuar a apostar nestas estratégias que fomentam o destaque em motores de busca.

4.4. E-mail Marketing

Como é sabido este tipo de marketing recorre às mensagens via correio eletrónico para comunicar com determinados grupos de pessoas. A APAV lança desde Abril de 2011 uma *newsletter* mensalmente, que atualmente conta 3813 subscritores. Através de uma ferramenta de envio de *e-mails* em massa, a organização atinge toda a sua rede de contacto.

A partir desta prática estabelecem uma relação de proximidade com os utilizadores que mensalmente ficam informados acerca da atividade que a APAV tem desenvolvido.

Figura 29 - Página de *newsletters* APAV



Fonte: http://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/297

Através do *site* APAV é possível tornar-se subscritor da página e receber mensalmente a sua *newsletter*. Basta inserir o contacto telefónico e eletrónico e o nome.

Perante esta prática, beneficia-se imenso com facto de se comunicar com elevado número de pessoas a custo relativamente reduzido e com extrema facilidade e acessibilidade. Como referido por Merisavo e Raulas (2004) o *e-mail* é uma excelente

Figura 30 - Newsletter APAV Julho 2016

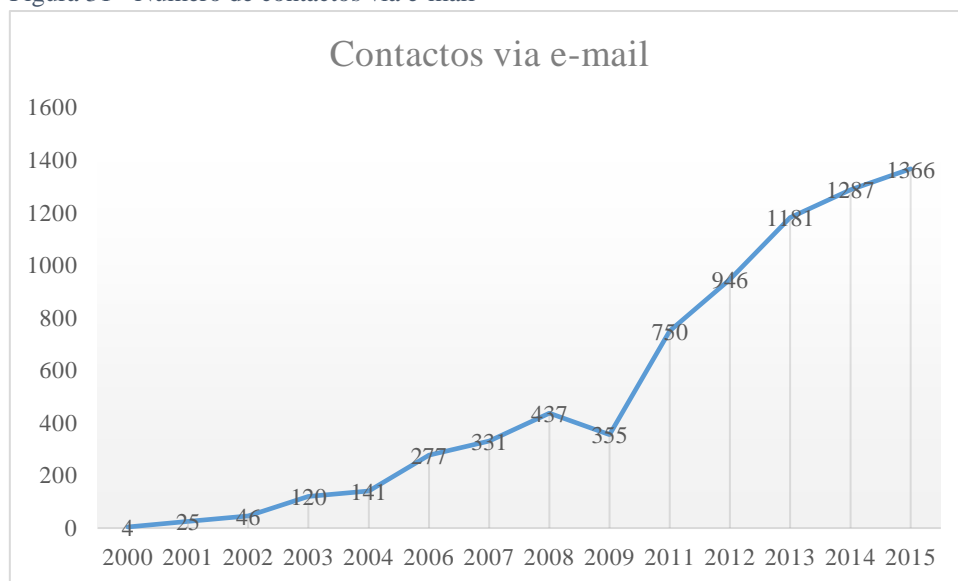


Fonte: http://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/297

ferramenta para se manter contacto com clientes com regularidade e assim aumentar-se a lealdade a um custo reduzido.

O que também importa ressaltar é o aumento da utilização do *e-mail* como via de contacto para com a APAV. Este facto demonstra a importância que o meio *online* tem vindo a adquirir.

Figura 31 - Número de contactos via e-mail



Fonte: Relatórios Anuais APAV

4.5. Web analytics

Ao possuir uma página web, convém proceder com regularidade à análise do tráfego da página. Isto de maneira a entender o comportamento dos seus utilizadores e a maneira como este estão a interagir com a página, para a fazer a manutenção do *site*, de acordo com os dados.

Para a análise das suas páginas *online* a APAV recorre à ferramenta *Google Analytics*. Através desta ferramenta gratuita, recebe relatórios mensais de utilização do seu site principal, da intranet (sistema de comunicação interna da organização) e de todos os seus *micro sites*. Perante tal técnica, a APAV analisa os dados. Tenta entender de onde vêm mais os utilizadores que os visitam, a demografia dos mesmos e se o tráfego tem aumentado ou diminuído.

A partir dos dados recolhidos, a organização vai traçando as suas estratégias tendo em conta o conhecimento dos dados e os seus objetivos. De acordo com Nakatani e Chuang (2011) estas ferramentas representam fundamentos importantes para as organizações assumirem decisões estratégicas.

Figura 32 - Distribuição do volume de pesquisas da palavra "apav" por região



Fonte: Google Trends

Através da ferramenta, o *Google Trends* é possível verificar-se o volume de pesquisa no *Google* de vários termos. Aquando visualizamos o termo “apav” verifica-se por exemplo que o termo é curiosamente mais pesquisado nos distritos de Coimbra e Viseu.

4.6.Redes Sociais

As redes sociais vão ganhando cada vez mais impacto no mundo. E a APAV tem noção da quantidade de gente que está presente nas redes daí a sua presença afincada neste meio *online*. A APAV hoje está presente em quatro diferentes redes sociais. No *Facebook*, no *Twitter*, no *Youtube* e no *Instagram*. No entanto a rede de maior relevância para a organização é mesmo o *Facebook*.

Através destas redes a organização tem a capacidade de comunicar com um elevado número de pessoas a um preço relativamente baixo. A relevância dos conteúdos que expõe *online* parece ser grande dada a interação que consegue atingir com determinadas publicações. Decerto que esta atividade contribuirá para o aumento da sua visibilidade. Para além disso conseguem ter acesso a muita informação acerca dos seus seguidores.

Um dos principais objetivos da comunicação da APAV passa pela a sua afirmação enquanto organização de rigor e de credibilidade no apoio às vítimas de crime. Esses objetivos transcendem naturalmente para as redes sociais. Tanto pode existir uma comunicação mais a nível institucional, como uma comunicação dirigida por campanhas, que podem assumir diferentes objetivos e públicos-alvo. Estes *targets* podem ser a sociedade civil, decisores políticos, idosos, jovens e crianças, homens e mulheres, entre outros.

4.6.1. Facebook

A APAV desenvolve a sua atividade no *Facebook* desde do final de 2010. Encontrou nesta rede mais uma plataforma de comunicação, onde divulga toda a sua atividade, meios de contacto, noticias e curiosidades. Neste momento a APAV conta cerca de 90 mil seguidores.

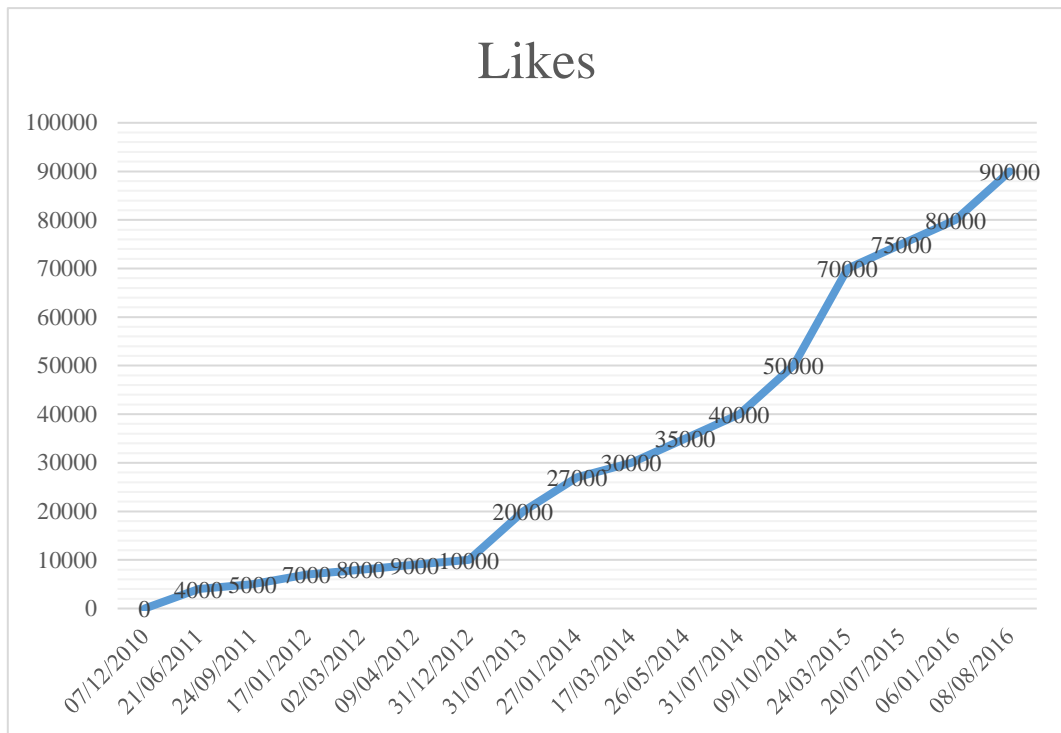
A partir desta página a organização tem a capacidade de desenvolver uma relação com o seu público e construir uma boa imagem de si própria.

Figura 33 - Página de Facebook APAV

The image shows a screenshot of the APAV Facebook page. The cover photo features a teddy bear and the text "PROMETI-LHE QUE NÃO CONTAVA O QUE VI" and "O abuso sexual de crianças e jovens não tem de ser um segredo." The profile picture is the APAV logo. The main content area shows a post from APAV | Associação Portuguesa de Apoio à Vítima dated 12/8 às 11:31, announcing a course on human trafficking. The post includes a video thumbnail of a man's face. The right sidebar shows the organization's location in Lisbon, search options, and a "SOBRE" section with a video player.

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

Figura 34 - Evolução dos seguidores da página de Facebook



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

Desde do desenvolvimento da sua atividade no *Facebook* a APAV tem aumentado progressivamente o seu número de seguidores.

Figura 35 - Crescimento do fans da página da APAV

APAV | Associação Portuguesa de Apoio à Vítima Fan growth



Fonte: Socialbakers

Figura 36 - Demografia seguidores Facebook APAV

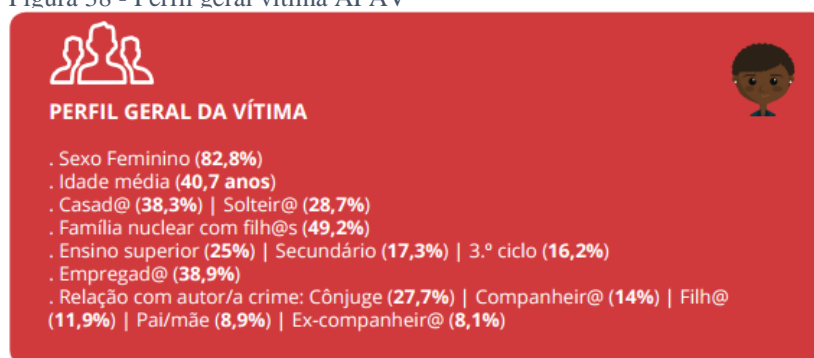


Fonte: Página oficial APAV

Por esta altura aponta para um crescimento de 284 por dia e 1174 por semana. A partir desta plataforma a organização consegue perceber alguns dados demográficos dos seus seguidores. Vejamos por exemplo a figura que aponta para percentagem do sexo e da faixa etária dos seus *fans*, assim como as regiões e línguas dos mesmos.

Verifica-se uma predominância do sexo feminino com uma percentagem de 81%. Já a faixa etária mais representada á de 25 aos 34 anos, com uma percentagem de 29%. O país onde se encontram mais fans é naturalmente em Portugal, sendo os distritos de Lisboa, Porto e Sintra os mais predominantes.

Figura 38 - Perfil geral vítima APAV



Fonte: Relatório Anual 2015

Figura 37 - Top 15 Posts com maior interação

Post	Date	Likes	Comments	Shares	Type	Total
basta que me batas uma vez	22-nov-14	5500	178	15920	Vídeo	21598
nem grito canção	6-mar-15	4000	226	9527	Vídeo	13753
sacos cadáveres mulheres	25-nov-13	1000	59	2125	Photo	3184
dia contra o bullying	20-out-14	796	18	1297	Photo	2111
dia internacional mulher	8-mar-15	1300	37	931	Vídeo	2268
questiona tráfico	7-out-14	1400	17	930	Vídeo	2347
liberdade n é para todos	25-abr-15	2600	38	871	Photo	3509
ajude-nos IRS	13-abr-15	4000	56	844	Photo	4900
corta com a violência bullying	20-out-15	565	7	824	Photo	1396
corta com a violência	15-mai-15	1200	12	751	Vídeo	1963
abuso sexual crianças	27-jul-16	3800	40	741	Photo	4581
Comunicado sic	3-jun-16	3000	105	662	Post	3767
Home violência domestica	30-abr-15	591	28	648	Photo	1267
não ao tráfico	31-ago-15	503	3	646	Photo	1152
nódoas não se lavam	2-dez-13	922	25	641	Photo	1588

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

Curiosamente, o perfil de vítima registado pela intervenção da APAV ao longo do ano de 2015 aponta precisamente para uma predominância também do sexo feminino, com uma percentagem de 82,8%. De certa maneira o perfil do seguidor no *Facebook*

corresponde um pouco ao perfil da vítima. Isto pode ser benéfico para a organização, dado o facto de atingir neste meio *online* um dos seus principais públicos-alvo.

Na Figura 37 acima estão também representadas as publicações da APAV que maiores interações geraram. Muitas destas publicações têm valores extremamente elevados e foram responsáveis por um aumento seguidores da página, que se traduz num consequente aumento de visibilidade para a organização.

Figura 39 - Post "Basta que me batas uma vez"



A publicação que maior interação gerou foi no âmbito da campanha “Basta que me batas uma vez” realizada a 22 de Novembro de 2014. Antecipava-se o 25 de Novembro, Dia Internacional pela Eliminação da Violência contra as Mulheres. Contou com a participação de uma figura pública e marcou também a entrada da APAV na rede social *Instagram*. Através de um vídeo, era pedido que as pessoas tirassem uma *selfie*, identificassem a página de *Instagram* da APAV e acrescentassem o hashtag #25novembro. A publicação antigiu

Fonte: <https://www.facebook.com/APAV.Portugal/>
cerca de 5,5 mil “gostos”, cerca de 178 comentários e 15917 partilhas.

Figura 40 - Post "Não aceito, digo não. (...)"



Logo a seguir a publicação que maior interação gerou foi vídeo que continha uma canção de sensibilização sobre a violência doméstica e que assinalava o 25º aniversário da APAV. Canção que conta com várias participações de cantoras portuguesas. A publicação gerou mais de 4000 “gostos”, 226 comentários e cerca de 9529 partilhas.

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

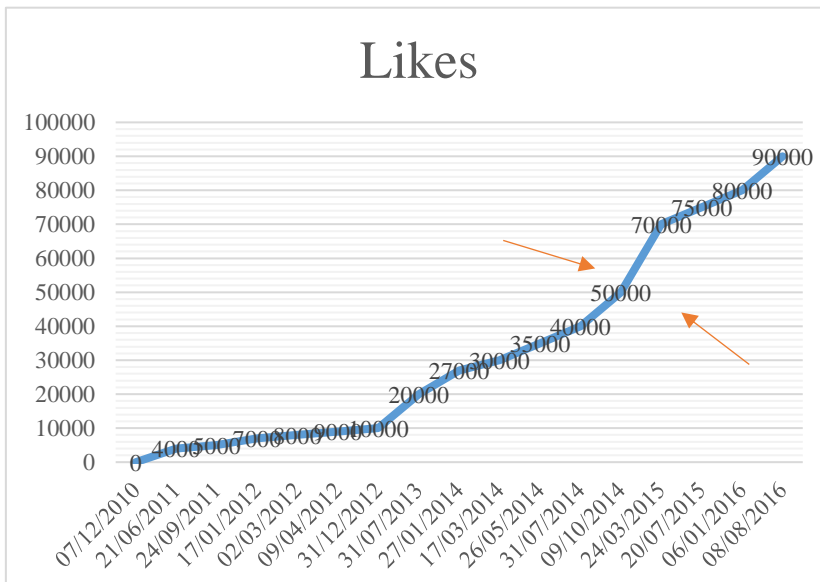
Figura 41 - Post "Dia Mundial de Combate ao bullying"



Fonte: <https://www.facebook.com/APAV.Portugal/> conta com 796 likes, 18 comentários e 1297 partilhas.

Números verdadeiramente impressionantes de ambas publicações.

Uma outra publicação que obteve grande impacto foi no dia 20 de Outubro de 2014, Dia Mundial de Combate ao Bullying. A publicação contém uma imagem no âmbito da campanha “Corta com a violência, Quem Não te Respeita, Não te merece” e dá conta da dimensão do problema. É feita referência a um dos micro sites da APAV e anuncia-se a associação entre a organização e um músico português que fez um tema sensibilizando para a questão. O post



No período destas publicações vemos o grande aumento de seguidores que a página da APAV sofreu. No dia 09/10/14 tinha alcançado 50000 seguidores para no dia

24/03/2015, passados alguns meses chegar aos 70000 seguidores, representando um aumento de 20000 pessoas a acederem à página da organização num período de sensivelmente 5 meses.

A publicação que completa este top de publicações de maior impacto foi realizada no dia 25 de Novembro, como já referido, Dia Internacional pela Eliminação da Violência contra as Mulheres. A publicação representa uma foto de uma campanha de sensibilização para

Figura 42 - Post "Dia Internacional pela Eliminação da Violência contra as Mulheres"



esta temática. A publicação obteve cerca de 1000 likes, 59 comentários e 2125 partilhas.

Se observarmos alguns dos meses mais recentes, relativamente à evolução dos *likes* da página da organização verificamos também algumas oscilações que podem ser explicadas por publicações de impacto.

Figura 43 - Evolução de Likes Mês Fevereiro 2016



Fonte: Conta de Facebook APAV

Vejamos o mês de Fevereiro de 2016. Entre os dias de 13 e 15 verificou-se um aumento repentino de seguidores.

Se formos verificar, detetamos a publicação de uma imagem no âmbito de uma campanha de sensibilização para a violência no namoro. O *post* foi precisamente feito no Dia dos Namorados, dia 14 de Fevereiro. A publicação obteve cerca de 1400 *likes*, 26 comentários e 150 partilhas.

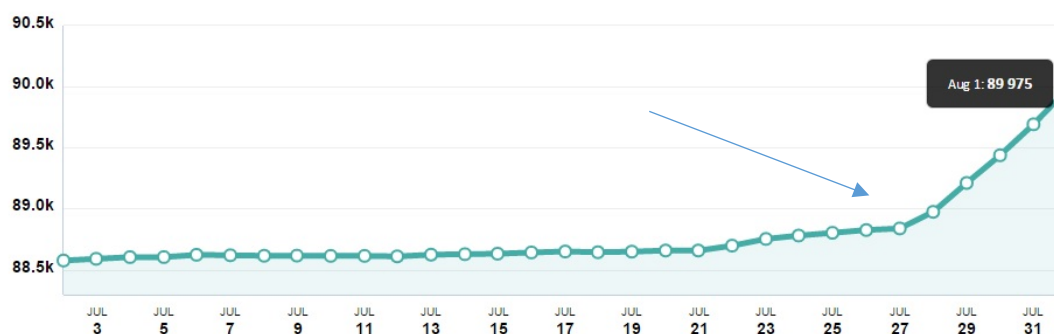
Aparentemente foi responsável pelo aumento repentino de seguidores representado na figura acima.

Figura 44 - Post "Se te marcam, sabes com quem podes partilhar"



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

Figura 45 - Evolução *Likes* APAV Julho 2016



Fonte: Socialbakers

Se formos verificar outros meses, verificamos situações idênticas quando existência de publicações com impact. No mês de Julho também se verificou um aumento repentino de seguidores a partir do dia 27.

Figura 46 - *Post* "O abuso sexual de crianças e jovens não tem de ser um segredo"

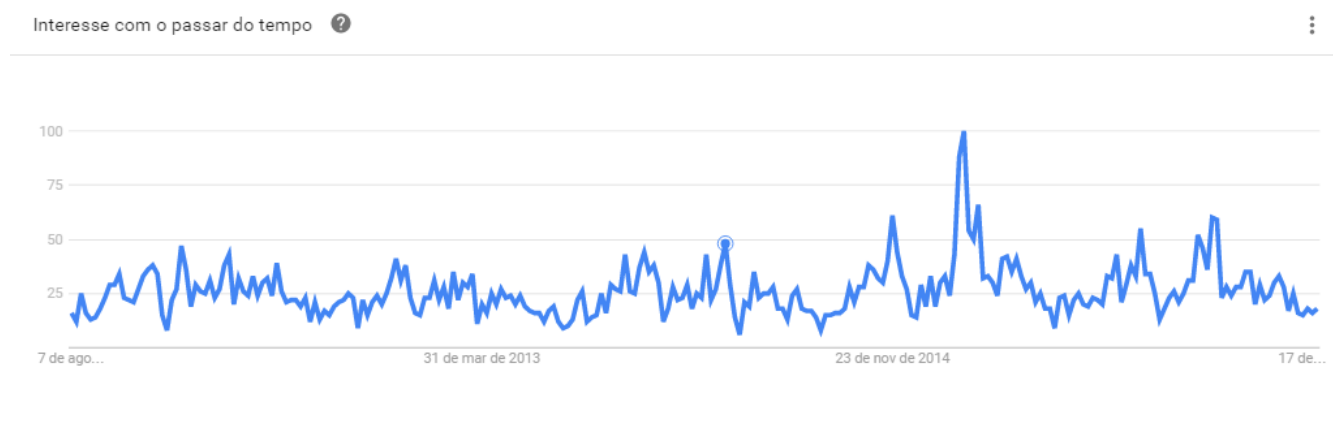


Esse aumento pode ser explicado por esta publicação que aconteceu precisamente no dia 27 de Julho. A imagem sensibiliza para o abuso sexual de jovens e crianças. Obteve valores consideráveis como cerca de 3800 *likes*, 40 comentários e 756 partilhas.

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

A comunicação via *Facebook* também parece influenciar um pouco as pesquisas no Google pela APAV.

Figura 47 - Variação das pesquisas pelo termo "APAV" de 08/11 – 08/16 no Google



Fonte: Google Trends

Ao visualizarmos o gráfico detetamos alguns picos de pesquisa que coincidem com algumas campanhas e outras atividades difundidas *online* pela APAV. Por norma os picos assumem um padrão, sendo frequentemente os meses de Março e Novembro (mês do Dia Internacional pela Eliminação da Violência Contra as Mulheres) os em que se verificam maior volume de pesquisas. Num período mais recente os picos de volume de pesquisas ocorreram nas seguintes datas:

Março de 2016

Figura 49 - Post "13º Corrida de Solidariedade"



Figura 48 - Publicação "Porque o crime e a violência não podem ser silenciados"



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

Mês em que decorreu uma campanha que incentiva à denúncia do crime e um evento anual que envolve uma corrida de solidariedade. Aparentemente estas publicações podem ter impulsionado a pesquisa pela APAV no *Google*.

Novembro 2015

Neste mês foi promovida no *Facebook* uma campanha no Dia Internacional pela Eliminação da Violência Contra as Mulheres. “Não fique a assistir”.

Figura 50 - Publicação "Porque o crime e a violência não podem ser silenciados"



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

Março 2015

Neste mês foi publicada umas das publicações que mais interação gerou na página de *Facebook* da APAV. Foi a publicação "Não aceito, digo não. Nem que o meu grito seja só uma canção" já nomeada numa das páginas acima.

Novembro de 2014

Este mês contou com a publicação já referida anteriormente e que mais interação gerou de sempre. É a publicação “Basta que me batas uma vez”.

De maneira geral a página de *Facebook* da APAV tem alcançado sucesso. De acordo com uma das responsáveis da Unidade de Comunicação e Marketing da organização, o objetivo é continuar a obter cada vez mais *likes* de forma a atingir o maior alcance possível. A mesma destacou a facilidade em comunicar através deste canal e em conseguir espalhar a mensagem, missão e atividade da APAV. É uma página aberta sobre o que é a APAV e um ponto de contacto direto, em que é possível disponibilizar conteúdos em vários formatos. De salientar também que há cada vez mais pessoas a recorrer a ajuda da organização através de mensagem privada nesta plataforma.

Uma das dificuldades expressas pelo Departamento tem a ver com a dificuldade em chamar atenção e distinguir a sua comunicação num meio em que há cada vez mais publicidade e mais marcas (que têm fins lucrativos) a quererem destaque. Um outro possível problema é a controvérsia de opiniões que por vezes surge em caixas de comentários relativos a temas como a violência doméstica, por exemplo, sendo essencial fazer uma boa gestão a esse nível.

Também é referido que o *Facebook* é também uma boa plataforma de chegar aos voluntários dada a possibilidade de patrocinar publicações e segmentar o público que vai ter acesso à publicação. Há possibilidade de escolher idades, áreas de formação e etc.

No *Facebook* da APAV também é possível fazer doações à organização, no entanto parece que seja uma opção que não tem sido muito explorada pela organização.

Figura 51 - Topo Página Facebook APAV



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

Quando se desenvolvem parcerias entre a APAV e outras instituições a organização por norma comunica *online* essa associação, contribuindo também para o aumento de visibilidade dos seus parceiros.

De acordo com *site LikeAlyzer* a página do *Facebook* da APAV encontra-se relativamente bem posicionada.

Figura 52 - Comparação da página de Facebook APAV



Fonte: http://likealyzer.com/facebook/apav_portugal

O *site* atribui uma classificação de 75 à página da APAV. Ao compararmos a página da organização com a média de classificações de páginas de organizações do mesmo sector, verificamos o bom desempenho da organização nesta rede.

Pelo enunciado parece que a APAV tem tido a capacidade de dinamizar a sua relação com o público através desta plataforma. Tem conseguido ganhar visibilidade e credibilidade e ao mesmo tempo faz uma importante divulgação da atividade que vai desenvolvendo. Isto poderá de certa maneira contribuir para haver maior disponibilidade das pessoas para doar, sabendo estas o trabalho que a organização vai desenvolvendo. As publicações que vai partilhando alcançam valores de interação muito interessantes.

A partir desta plataforma a APAV acede regularmente a estatísticas dos seus seguidores. Estas tornam-se naturalmente num fator de peso a nível de decisões de atuação nesta rede. Como demonstrado, o seu perfil de seguidores no *Facebook* é muito semelhante ao perfil da vítima que consta nos seus Relatórios Anuais.

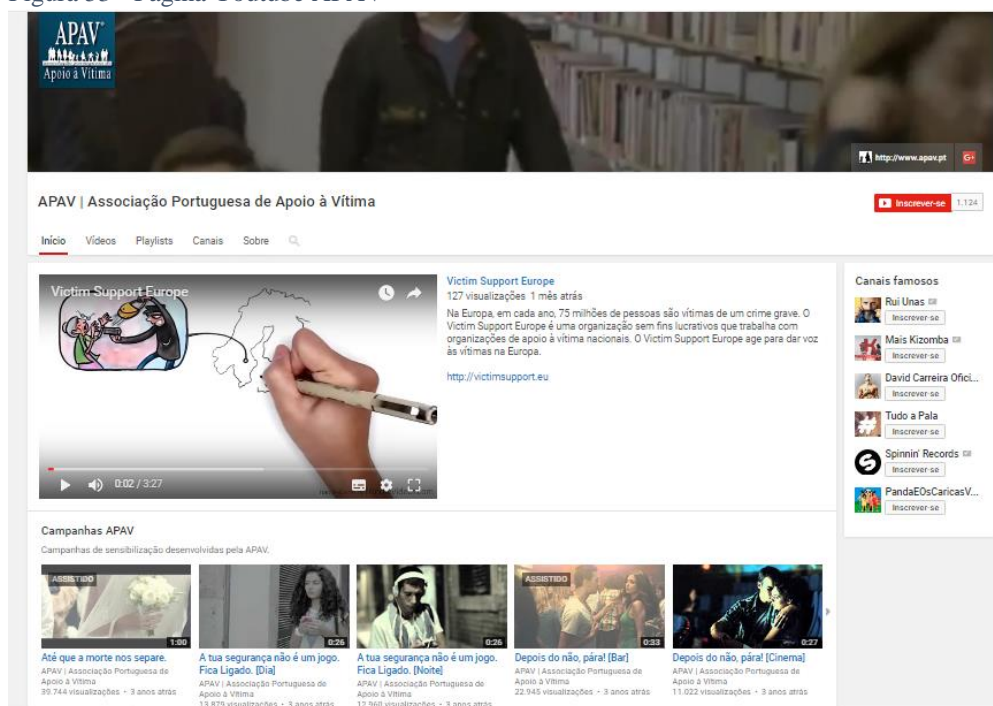
A APAV tem ponderado os fatores anunciados por Waters et al. (2009), para a dinamização da relação com os utilizadores nesta rede social. A nível da divulgação, expõe informação acerca da sua história e missão, das atividades e projetos que vão

desenvolvendo, tem muito presente o seu logo e há várias hiperligações para o seus *websites*. A pertinência da informação que vai divulgando é elevada dada a interação que consegue atingir. Os utilizadores partilham, reagem, comentam, sendo que maior parte das vezes em que fazem comentários é para enaltecer a existência da organização. A organização tem uma grande interação com o público e ao longo do tempo vem contando com cada vez mais seguidores.

4.6.2. Youtube

O *Youtube* é uma rede social bastante poderosa dado o elevado número de utilizadores que acede à mesma regularmente. A APAV marca presença neste motor de pesquisa de vídeos desde 11 de Agosto de 2010.

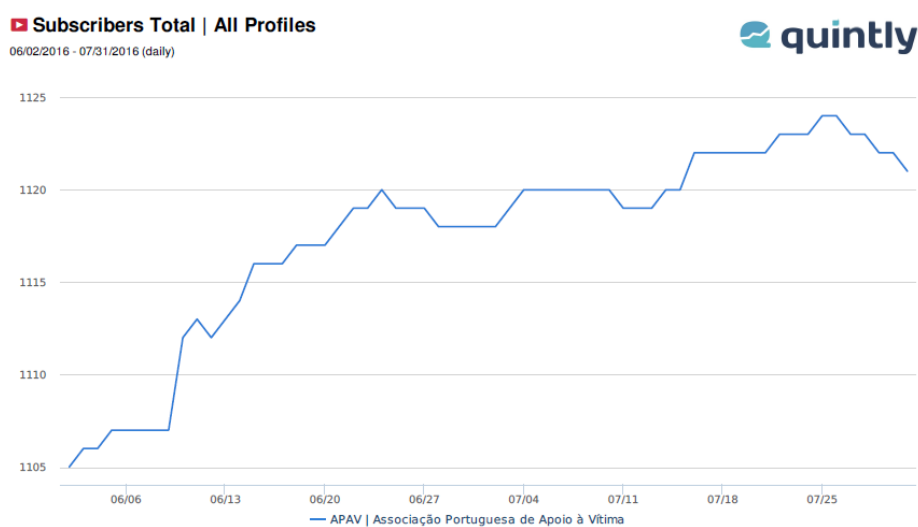
Figura 53 - Página Youtube APAV



Fonte: <https://www.youtube.com/user/APAVportugal/>

Neste momento a conta com 1124 subscrições e com um total de 575 106 visualizações nos seus vídeos.

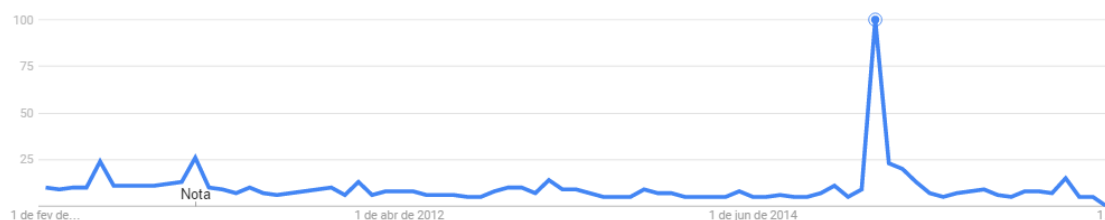
Figura 54 - 54 Evolução subscritores Youtube APAV



Fonte: Quintly

O *Youtube* possui todos os vídeos envolvidos na atividade da APAV. Principalmente de campanhas.

Figura 55 - Volume de pesquisas no Youtube com a palavra "apav" via Google Trends



Fonte: Google Trends

Através da ferramenta *Google Trends* são detetáveis alguns picos de pesquisa pelo termo APAV no *Youtube*. Curiosamente o maior pico de volume de pesquisas verifica-se a Março de 2015. É precisamente nessa altura que a organização coloca à disposição na rede o vídeo “Cansada” que é uma canção de sensibilização sobre a violência doméstica e que assinalava o 25º aniversário da APAV. O vídeo conta com 150 066 visualizações.

Figura 56 - Vídeo Cansada



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=laVqVyU9vR8>

No início da atividade da APAV nesta plataforma, a organização disponibilizada todos vídeos aquando alguém da organização ia à televisão ou merceia destaque nalgum órgão de comunicação de grande dimensão. No entanto isso passou a ser prática comum e a APAV deixou colocar todos os vídeos dessas ocasiões.

Esta ferramenta tem sido muito importante para a APAV dada a possibilidade de partilharem vídeos de grande pertinência, trabalhando a sua reputação e visibilidade. Vários conteúdos colocados nesta plataforma são partilhados no *Facebook* e conseguem atingir grandes valores de interação. A organização ao utilizar esta plataforma consegue trabalhar a sua visibilidade e reputação e potencializar o tráfego nas suas páginas *online*. Por norma o conteúdo que coloca é boa qualidade.

4.6.3. Instagram

O *Instagram* é uma rede social em crescimento e conta hoje com mais de 100 milhões de utilizadores. Todos os dias são partilhadas nesta rede milhões de fotos e vídeos, sendo estes os únicos tipos de conteúdo permitidos na rede. A APAV iniciou a sua atividade nesta rede em Novembro de 2014, mês do Dia Internacional pela Eliminação da Violência contra as Mulheres. A organização partilha nesta rede várias imagens de campanhas e iniciativas.

Figura 57 - Página de Instagram APAV



Fonte: https://www.instagram.com/apav_online/

A entrada da organização nesta rede social acontece precisamente a propósito do 25 de Novembro com uma campanha que tinha como *slogan* “Basta que me batas uma vez”. Com a participação de Iva Domingues, a organização divulgou um vídeo onde a figura publica incentiva as pessoas a tirarem uma *selfie* no dia 25 de Novembro, a identificarem a página de *Instagram* da APAV e colocarem o *hashtag*

#bastaquemebatasumavez. Como já referido, esta foi a publicação que gerou mais interação no *Facebook*.

Figura 58 - Post de seguidora da APAV



Fonte: https://www.instagram.com/apav_online/

Uma outra campanha feita no *Instagram* foi realizada com modelos de várias agências. Em colaboração com a Moda Lisboa, pretendia-se assinalar os 25 anos da

Figura 59 - Post da Campanha realizada com modelos



Fonte: https://www.instagram.com/apav_online/

APAV. Os modelos vestiram t-shirts com mensagens da APAV e as fotos foram publicadas na rede.

A APAV ainda não tem uma estratégia de atuação bem definida no *Instagram*. Como é afirmado por Carolina Varela, colaboradora da Unidade de Comunicação e Marketing da organização, a APAV ainda está numa fase de entrada nesta rede e encontra-se a definir a sua estratégia de atuação. Neste momento contam com pouco mais de 4000 seguidores.

4.6.4. Twitter

O *Twitter* é uma rede social de *microblogging*, onde os seus utilizadores poderão colocar texto até 140 caracteres. A APAV está também presente nesta rede social onde conta com 1188 seguidores.

Figura 60 - Página Twitter APAV



Fonte: https://twitter.com/apav_online

No entanto a organização praticamente não estabelece dinâmicas de interação nesta rede social. A colaboradora da Unidade de Comunicação e Marketing frisa que em Portugal esta rede não tem tanto impacto como por exemplo nos Estados Unidos e que a sua forma de utilização e a linguagem não vai tanto ao encontro dos objetivos da organização. Nas outras redes conseguem veicular muito mais conteúdo em diferentes

formatos. Existe essa preocupação em marcar presença na rede porque sempre se chega a mais pessoas no entanto é a rede em que obtêm menos alcance.

5. Conclusão

A presente dissertação tinha como objetivo primordial perceber de que forma as ferramentas de Marketing Digital poderiam contribuir positivamente para a atuação das Organizações Não-Governamentais. A partir do estudo de caso foi possível retirarem-se algumas conclusões em relação ao tema assim como responder a algumas questões relativas aos objetivos específicos.

➤ Ferramentas de marketing digital que podem ser utilizadas pelas ONG e a forma como

A partir da análise da atividade *online* da APAV verificam-se inúmeras ferramentas utilizadas pela organização e que podem ser utilizadas por organizações do mesmo tipo. Destas ferramentas destacam-se inevitavelmente o *website*, o *e-mail marketing*, os instrumentos de *web analytics*, o *search engine optimization* e as redes sociais, com especial incidência no *Facebook*. No entanto a ferramenta mais impactante e que parece recolher mais frutos é sem dúvida o *Facebook*. Todas elas são muito pertinentes e constituem plataformas de comunicação e de análise de dados excelentes e de fácil utilização. Mas a que parece ser de maior dimensão, mais completa e acessível é o *Facebook*. Claro que a sua utilização pode ser muito complementada por exemplo por outra rede social, o *Youtube*.

No *website* é importante que as organizações estimulem a interatividade com os seus utilizadores. Como feito pela APAV é importante que as informações e conteúdos estejam disponibilizados, através de um campo de pesquisa e que haja por exemplo a hipótese de se comentar conteúdos. A APAV cumpre os fatores enunciados por Hortinha (2002) existindo uma preocupação relativamente ao *design*, à interatividade, ao acrescento de valor, à manutenção do *site* e à confiança transmitida pelo mesmo. O *design* deverá ser apelativo e funcional para que seja de fácil utilização para o utilizador. O *site* tem de se diferenciar dos demais e isto é possível através da introdução de conteúdos dinâmicos e em vários formatos. A página terá de ser regularmente atualizada com novos conteúdos para se estabelecer dinâmica. É importante que as organizações transmitam confiança e transparência através das suas páginas como é feito pela APAV que detém relatórios de contas e relatórios anuais e vai divulgando toda a sua atividade. É muito importante transmitir confiança e credibilidade, dado serem dois parâmetros que

influenciam em muito a possibilidade de doações e a atração de novos voluntários. Como referido por Jacques (2010) a partir de pesquisas realizadas é verificável que potenciais doadores procuram *online* informações acerca das ONG, como fator de ponderação no ato da doação.

É importante estar atento à posição do nosso *website* nos resultados de pesquisa dos motores de busca. A APAV encontra-se bem posicionada aquando a pesquisa por palavras da sua área de atuação como verificado pelo estudo de caso presente. Existem vários fatores que influenciam esta posição. A introdução de conteúdo de qualidade, a boa estruturação da página, as palavras-chave utilizadas, e o *linking* de outras páginas para a nossa página são alguns dos fatores que influenciam e que as organizações devem estar atentas. Ao otimizar a posição do *website* nos resultados de um motor de busca, existe uma maior atração de tráfego da página, que naturalmente se traduz numa maior visibilidade e em potenciais lucros para uma organização (Dewey, 2015). O facto de estar de a APAV estar bem referenciada nos motores de busca é lhe conferida maior credibilidade.

Através do *e-mail* marketing é possível contactar um número substancial de pessoas. No caso da APAV, existem 3813 que subscrevem sua *newsletter*. Através desta ferramenta é possível contactar várias pessoas regularmente e assim estabelecer uma relação de proximidade os utilizadores. É uma ferramenta barata e que permite alcançar e interagir um número elevado de pessoas e assim divulgar a atividade da organização e outras informações pertinentes. Merisavo e Raulas (2004) referem o *e-mail* como uma excelente ferramenta para se manter contacto com clientes com regularidade e assim aumentar-se a lealdade a um custo reduzido. De salientar também que a APAV, tem recebido cada vez mais denúncias e contactos via *e-mail* como é verificável pela Figura 31 presente no estudo de caso.

A APAV utiliza com alguma regularidade ferramentas de *Web Analytics*. Através da plataforma Google *Analytics* a organização vai percebendo a dinâmica do tráfego do seu *site* e assim estabelecer estratégias de acordo com essa informação. As organizações podem utilizar esta ferramenta gratuita de modo a colher dados pertinentes e assim potencializar o tráfego do seu *site*. Estas ferramentas representam fundamentos importantes para as organizações assumirem decisões estratégicas (Nakatani e Chuang, 2011).

Barry (2011) entende que as organizações sem fins lucrativos deverão usufruir dos *social media*, pois a partir destas plataformas conseguem criarem novas dinâmicas de comunicação e desenvolver, potenciar relacionamentos com os seus targets a partir das diferentes funcionalidades presentes nestas redes. A nível de redes sociais, a mais impactante parece ser o *Facebook*. O *Youtube* é importante na medida em que é uma plataforma de *upload* de vídeos que posteriormente podem ser partilhados no *Facebook* e assim podem estas duas redes serem utilizadas de maneira integrada como aconteceu em algumas das publicações da APAV no *Facebook*. Os seguidores da página de *Facebook* da APAV têm crescido ao longo do tempo e existe sempre gente a interagir com a organização através de reações, comentários e partilhas como é verificável pelas Figuras 34 e 37 presentes no estudo de caso. Curioso também é que o perfil do seguidor da APAV no *Facebook* corresponde ao perfil da vítima nos seus relatórios de contas, existindo de certa maneira uma segmentação (Figuras 36 e 38). A partir da introdução de conteúdo de qualidade, surgem publicações que geram bastante interação e verifica-se um consequente aumento de seguidores na página de *Facebook* da APAV como é verificado no presente estudo de caso. Esta plataforma pode ser realmente benéfica para este tipo de organizações sendo também de fácil utilização. A partir daqui é possível receber doações, recrutar voluntários segundo determinadas opções de segmentação e comunicar com elevado número de pessoas a custo realmente reduzido. A partir da introdução de conteúdo dinâmico é possível gerar interações e conquistar novos seguidores como demonstrado pelo estudo de caso. Os *social media* dão a possibilidade de agilizar determinadas funções de gestão, interagir com voluntários e doadores, assim como divulgar informação acerca das suas atividades, programas e serviços (Waters et al., 2009).

➤ **De que forma que o recurso a estas ferramentas têm contribuído para a concretização dos seus objetivos organizacionais**

A partir das ferramentas inumeradas acima, a APAV tem alcançado alguns objetivos muito importantes. Os principais são inevitavelmente o aumento da sua visibilidade e credibilidade enquanto organização de apoio às vítimas de crime. Os números de seguidores nas redes sociais tem crescido ao longo do tempo, existem publicações que geram muita interação e existe muita quantidade enorme de pessoas a consultar e a visualizar o conteúdo da APAV. Isto é demonstrado por exemplo, através do número de assinantes da *newsletter* e do número de gostos e partilhas no *Facebook*.

Vejam a variação da pesquisa do termo “apav” no Google e no Youtube aquando a introdução de conteúdo de qualidade (Figuras 47 e 55). Existem picos nas pesquisas pela organização que naturalmente podem ser explicados pelo conteúdo que gera bastante interação. Quando é colocado conteúdo de qualidade e que gera *engagement* denota-se também um aumento de seguidores no *Facebook* como demonstrado no estudo de caso. Isto traduz-se naturalmente num aumento de visibilidade para a organização.

Para obter esta exposição através de meios de comunicação mais tradicionais teria de pagar um custo bastante superior. Como é referido por Carolina Varela, colaboradora da APAV, uma das grandes vantagens destas ferramentas é sem dúvida a possibilidade de chegarem a um mar de gente a um custo reduzido e divulgarem a APAV enquanto marca e ao mesmo divulgarem toda a sua atividade, história e missão.

A credibilidade é demonstrada por exemplo através da presença nos primeiros resultados no motor de busca Google. Quando um site se encontra nessas posições é sempre lhe decretada mais credibilidade.

A partir destas plataformas a organização vai divulgando toda a sua atividade, iniciativas e relatórios de contas que vão invariavelmente transmitir confiança às pessoas e atestar credibilidade à organização. Desta maneira está mais exposta à receção de donativos e ao recrutamento de voluntários. Como referido por Long e Chiagouris (2006), é importante que se transmita confiança a partir do meio *online* de modo a incentivar os visitantes e potenciais doadores. E a APAV parece ser bastante transparente a partir da presença de vários relatórios da sua atividade nos seus espaços *online*.

De salientar também que partir do *site* e do *Facebook* é possível doar e recrutar voluntários, tendo-se assim mais plataformas que auxiliam nestes objetivos. A internet tem a vantagem de poder obter donativos a uma dimensão global e em tempo real, utilizando os sistemas de pagamento *online* muito simplificados (Soares, 2014). Ora a APAV utiliza esta possibilidade de doar *online* e é salientado por uma das suas colaboradoras a possibilidade de recrutar voluntários segmentando no *Facebook* o público-alvo de acordo com o perfil pretendido.

- **Perceber o nível de conhecimento das ONG perante esta área emergente do marketing digital e incentivar as mesmas à utilização efetiva das ferramentas**

A APAV parece utilizar de maneira eficiente o seu Marketing Digital. A mesma reconhece a importância do espaço *online* e tem a preocupação em crescer em todas as vertentes. Existem algumas coisas em que poderia melhorar como por exemplo na disponibilização de uma versão *mobile* do seu *website*. No entanto a organização tem conhecimento relativamente à utilização das ferramentas de Marketing Digital. Encontra-se bem posicionada aquando a pesquisa nos motores de busca, conta com número substancial de subscritores da sua *newsletter* e utiliza ferramentas de *Web Analytics* para análise do tráfego dos seus sites. A sua página de *Facebook* tem uma pontuação muito positiva em comparação com organizações do mesmo sector como é demonstrado pela ferramenta *LikeAnalyzer* (Figura 52). Em Portugal existem poucas ONG a estabelecerem-se esta interatividade com os seguidores. Como referido, acontece que uma grande parte deste tipo organizações detém sites básicos com pouca interação. Às vezes por falta de orçamento ou por falta de *staff* especializado (Pollach et al., 2005). A APAV pode então se um exemplo a seguir para outras organizações.

5.1. Síntese das conclusões e recomendações

- O Marketing Digital em especial as redes sociais têm contribuído positivamente para a atividade da APAV;
- O Marketing Digital tem contribuído para um aumento de plataformas de comunicação para a APAV assim como mais formas de contacto direto (havendo por exemplo um aumento de denúncias via e-mail e via *Facebook*);
- A partir de um preço relativamente baixo a APAV tem chegado a muitas pessoas, estabelecendo com as mesmas uma relação de proximidade e interação;
- Fruto da utilização destas ferramentas há consequente aumento de visibilidade da organização. Os seguidores de todas as suas redes crescem tendencialmente (*Facebook*, 89.998 *Youtube* 1121, *Instagram* 4140, *Twitter* 1173, *Newsletter*, 3813);

- Aumento de notoriedade e credibilidade: através da exposição regular da sua atividade, da divulgação dos relatórios de conta e da presença nos primeiros resultados de motores de busca há um conseqüente reconhecimento por parte das pessoas e uma transmissão de transparência e confiança;
- Maior capacidade de informação e sensibilização (tanto para os diversos públicos – alvo como para a sociedade em geral). A partir destas plataformas a APAV tem a possibilidade de informar mais agente acerca dos seus direitos enquanto vítimas assim como sensibilizar os públicos para as diferentes problemáticas;
- A partir do *Facebook* por exemplo há a possibilidade de segmentar publicações, o que pode ser interessante para angariar voluntários com determinado perfil;
- Tanto a partir do *site* como do *Facebook* há possibilidade de doar à APAV, possibilitando assim ao utilizador mais formas simples e rápidas de doar a APAV, sendo possível de o fazer a partir de qualquer parte do mundo e em tempo real;
- O número de processos de apoio, de formações e de participantes nas mesmas tem assumido uma tendência crescente de ano para ano, acompanhando a tendência de crescimento verificada nas redes sociais;
- A APAV está a par da importância desta área, tendo muita preocupação com a atividade *online* e revelando conhecimento da causa;
- As organizações do mesmo sector devem utilizar a mesma dinâmica *online* da APAV, vendo na mesma um exemplo.

6. Referências Bibliográficas

- Abuhamdieh, A.; Kendall, J. (2007). "E-commerce opportunities in the nonprofit Sector: The case of New York Theatre Group". *International Journal of Cases on Electronic Commerce*, 3(1), 28-47.
- Adolpho, C. (2011). *Os 8Ps do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec Editora.
- Afonso, M. M.; Fernandes, A. P. (2005). *Introdução à cooperação para o Desenvolvimento*. Lisboa: Instituto Marquês de Valle Flôr.
- Amerland, D. (2014). *Google Semantic Search: Search Engine Optimization (SEO) Techniques That Get Your Company More Traffic, Increase Brand Impact, and Amplify Your Online Presence*. Indiana: Pearson Education, Inc.
- Andrade, A.; Franco, R. (2007). *Economia do Conhecimento e Organizações Sem Fins Lucrativos*. Porto: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Andreasen, A. (2011). "Rethinking the Relationship Between Social/nonprofit Marketing and Commercial Marketing". *Journal of Public Policy & Marketing, American Marketing Association*.
- Andreasen, A. R. e Kotler, P. (2003). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Bibliografia
- Andreasen, A. R. (2006). *Social Marketing for de 21st century*. Sage Publications.
- Anheier, H. (2005). *Nonprofit Organizations Theory, Management, Policy*: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Asur, S.; Huberman, B. (2010) "Predicting the future with social media -Web Intelligence and Intelligent Agent Technology International Conference". Toronto.
- Barry, F. (2011). "Nonprofit Social Media Primer". *Blackbaud*, (June).
- Borden, N. H. (1964). "The concept of the marketing mix". *Journal of Advertising Research*, 4 (June), 2-7.
- Castro, J. (2007). *Comunicação de Marketing ,2a Edição Revista e Aumentada*. Lisboa: Edições Sílabo.

- Chaffey, D.; Mayer, R.; Johnston, K.; Ellis-Chadwick, F. (2008). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice (4th Edition)*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Cobra, M. e Ribeiro, Á. (2000). *Marketing, Magia e Sedução*. S. Paulo: Cobra Editora & Marketing.
- Correia, R. (2010). *Marketing Territorial: Interação entre Redes Industriais e Regionais*. Doutorado em Ciências Empresariais. Universidade do Porto. <https://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/49768/2/Dissertao%20Ricardo%20Correia%20FINAL%20PDF.pdf> [13 de Maio de 2016]
- Cota, B. V.; Marcos, P. G. (2009). *Marketing Inovador, Temas Emergentes*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Czinkota, M. (2002). *Marketing - As Melhores Práticas*. Porto Alegre: Bookman.
- Dewey, J. (2015). “Search Engine Optimization” *Salem Press Encyclopedia*. (January).
- Eisenhardt, Kathleen M. (1989). “Building Theories from Case Study Research” *The Academy of Management Review*. 14(4), 532-550.
- Evans, Dave (2012). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Fidel, R. (1984). “The case study method: a case study”. *Library and Information Science Research*. 6(3), 273-288.
- Franco, R.; Sokolowski, S.; Hairel, E.; Salamon, L. (2005). The Portuguese Nonprofit Sector in a Comparative Perspective. *Universidade Católica Portuguesa/Johns Hopkins University*
- Goatman, A.; Lewis, B. (2007). “Charity E-volution? An evaluation of the attitudes of UK charities towards website adoption and use”. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(1), 33-46.
- Hortinha, J. (2002). *X-Marketing* (1 ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Jacques, J. (2010). *An Analysis of the Influence of Media Characteristics on Online Donor Behavior* :Computer and Information Sciences - Nova Southeastern University.
- Kotler, P.; Eduardo, R. (1992), *Marketing Social: Estratégias para Alterar o*

Comportamento do Público, Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda.

Kotler, P.; Keller, K. L.; Brady, M.; Goodman, M.; Hansen e Torben (2009). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.

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

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

Kotler, P.; Lee, N. (2011). *Marketing Social: Influenciando comportamentos para o bem*, São Paulo: Bookman.

Kotler, P.; Roberto, E. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: Free Press.

Kotler, P.; Zaltman, G. (1971). “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”. *Social Marketing Quarterly*. (July) 3-12.

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

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

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

Martins, D. (2010). *Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado*. Dissertação de Mestrado em Multimédia. Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/59978/1/000143905.pdf> [23 de Janeiro de 2016]

Meirinhos, M.; Osório, A. (2010). “O estudo de caso como estratégia de investigação em educação”. *EduSer: Revista de Educação*. 2(2), 49-65.

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

- Morgan, N.; Jones, G.; Hodges, A. (2009). “*Social Media. The Complete Guide to Social Media From The Social Media Guys*”. <https://rucreativebloggingfa13.files.wordpress.com/2013/09/completeguidetosocialmedia.pdf> [10 de julho de 2016]
- Nakatani, Kazuo; Chuang, Ta-Tao (2011). “A web analytics tool selection method: an analytical hierarchy process approach”. *Internet Research*. 2(21), 171-186.
- Pempek, T. A.; Yermolayeva, Y. A.; Calvert, S. L. (2009). “College students' social networking experiences on Facebook”. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- Pollach, I.; Treiblmaier, H.; Floh, A. (2005). “Online fundraising for environmental nonprofit organizations”. *Proceeding of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*. 55-61.
- Ponte, J. P. (2006). “Estudos de caso em educação matemática”. *Bolema*. 25, 105-132.
- Qualman, E. (2010). *Socialnomics - Como os media sociais estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócios*: Editorial Presença.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Salamon, L. M.; H. K. Anheier, Eds. (1997). *Defining the nonprofit sector – A crossnational analysis*. Manchester: Manchester University Press.
- Silva, J. F. (2009). “Gerir com Rede. Como é que as redes sociais influenciam a gestão”. *Estratégia*. Novembro
- Soares, M. B. (2011). *O contributo do marketing viral na implementação da estratégia de marketing das organizações não-governamentais – o caso português*. Dissertação de Mestrado em Marketing. ISCTE Business School. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/4094/1/FINAL_MartaSoares_TESE_ISCTE_31052011.pdf [5 de janeiro de 2016]
- Soares, M. B. T. (2014). *A comunicação on-line das ONGs e a angariação de fundos*. Dissertação de Mestrado em Marketing Digital. Instituto Politécnico do Porto. http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/5697/1/DM_MartaSoares_2014%20-%20altera%C3%A7%C3%B5es%20j%C3%BAri.pdf [6 de Março de 2016]

Varela, Carolina (2016). Colaboradora da Unidade de Comunicação e Marketing da APAV. Lisboa: 14 de Abril.

Vollmer, C.; Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill.

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

Webster, F. (1975). “Social marketing: what makes it different?”. *Management Decision*, 13 (1), 70-77.

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

Winton, J. (2007). *Conference Overview of AMA Nonprofit Marketing Conference 2007*. Washington D.C.: American Marketing Association Foundation.

Yin (2003). *Case study research – design and methods*. California: Sage Publications.

Yin, R. K. (2012). *Applications of Case Study Research*. Beverly Hills, California: Sage Publications.

Zivin, J. (2007). *Conference Overview of AMA Nonprofit Marketing Conference 2007*. Washington D.C.: American Marketing Association Foundation.

Referências Eletrônicas

AFP; Público (2015). “Instagram passa a barreira dos 400 milhões de utilizadores” Público. <https://www.publico.pt/tecnologia/noticia/instagram-passa-a-barreira-dos-400-milhoes-de-utilizadores-1708799> [19 de Abril de 2016]

APAV <http://www.apav.pt> [1 de Abril de 2016]

APAV [fotografia] http://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/a-vitima/vitima [21 de Maio de 2016]

APAV (2016). “APAV Noticias #64” http://www.apav.pt/apav_v3/images/img/newsletter/apav_noticias_64/APAVN064.htm [6 de Agosto de 2016]

APAV; Carmen (Young Network) (2016). “*Se te marcam, sabes com quem podes partilhar*” [figura]

http://www.apav.pt/intranet16/images/imagens/img_apav_homem_PT.jpg [21 de Maio de 2016]

APAV (2016). *Curso Violência Doméstica* [fotografia] http://www.apav.pt/apav_v3/images/CE_VD_2016.jpg [21 de Maio de 2016]

APAV “Estatísticas” http://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/estatisticas-apav [17 de Maio de 2016]

APAV “Estrutura Organizativa” http://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/a-apav/organizacao [15 de Junho de 2016]

APAV “Gabinetes de Apoio à Vítima – Onde estão?” http://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/gav/onde-estao [16 de Junho de 2016]

APAV *Logótipo* [figura] http://www.apav.pt/apav_v3/images/img/logo_apav.jpg [15 de Abril de 2016]

APAV “Prestação de contas” http://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/a-apav/prestacao-de-contas [17 de Junho de 2016]

APAV “Newsletter” http://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/297 [6 de Agosto de 2016]

APAV “Unisexo” <http://www.apav.pt/unisexo2/index.php/pt> [2 de Abril de 2016]

CARA: Fulgoso (2013). *Same dog, different owner. Adopt a rescue pet at caraphil.org* [figura] https://adsoftheworld.com/media/outdoor/cara_fulgoso [8 de Maio de 2016]

Económico (2016). “Twitter perde dois milhões de utilizadores” http://economico.sapo.pt/noticias/twitter-perde-dois-milhoes-de-utilizadores_242283.html [18 de Maio de 2016]

Ecovia (2012). *Stop the violence Don't drink and drive* [figura] https://adsoftheworld.com/media/print/ecovia_stop_the_violence_dont_drink_and_drive?size=original [8 de Maio de 2016]

Eurostat (2016). “Individuals' level of internet skills” <http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/tsdsc470> [14 de Maio de 2016]

Eurostat (2016). “Individuals using the internet for participating in social networks” <http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/tin00127> [14 de Maio de 2016]

Facebook “APAV” <https://www.facebook.com/APAV.Portugal/> [10 de Abril de 2016]

Facebook News “Products” <http://newsroom.fb.com/products/> [5 de Maio de 2016]

Facebook “UNICEF Portugal” <https://www.facebook.com/UNICEF.Portugal> [10 de Maio de 2016]

Google (2016). “Pesquisa por “apoio a vitima”” <https://www.google.pt/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF#q=apoio+a+vitima> [4 de Agosto de 2016]

Google (2016). “Pesquisa por “direitos vitimas crime”” <https://www.google.pt/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF#q=direitos+vitimas+de+crime> [4 de Agosto de 2016]

Google (2016). “Pesquisa por “vitima de crime”” <https://www.google.pt/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF#q=vitima+de+crime> [4 de Agosto de 2016]

Google Trends “Pesquisa por tópico “apav”” <https://www.google.pt/trends/explore?date=all&q=apav> [3 de Agosto de 2016]

Instagram “apav_online” https://www.instagram.com/apav_online/ [16 de Abril de 2016]

LikeAlyzer (2016) “Review of APAV | Associação Portuguesa de Apoio à Vítima” http://likealyzer.com/facebook/apav_portugal [17 de Junho de 2016]

Marktest (2016). “Tops de audiência” <http://netpanel.marktest.pt/Dados/DadosTabela.aspx?tp=TopSites> [17 de Maio de 2016]

Marktest; netScope (2016). “Mobile representa cerca de um terço do consumo de Internet” <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~20f0.aspx> [3 de Agosto de 2016]

PlayStore “Infovitimas PT” <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.infovitimasptpt&hl=pt-PT> [5 de Agosto de 2016]

Plant for planet (2012). *Every leaf traps CO2* [figura] https://adsoftheworld.com/media/print/plant_for_the_planet_factory [9 de Maio de 2016]

Quintly “Youtube APAV” [https://www.quintly.com/\(...\)/](https://www.quintly.com/(...)/) [5 de Agosto de 2016]

Social Times (2009). “Will Facebook and Twitter Become Communication Tools or Identity Platforms?” <http://www.adweek.com/socialtimes/will-facebook-and-twitter-become-communication-tools-or-identity-platforms/222671?red=if>. [1 de Junho de 2016].

Socialbakers (2016). “APAV | Associação Portuguesa de Apoio à Vítima Facebook statistics” <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/180704148611351-apav-associac-o-portuguesa-de-apoio-vitima> [17 de Junho de 2016]

Twitter “APAV_online” https://twitter.com/apav_online [16 de Abril de 2016]

WWA: Web Analytics Association (2008). “Web Analytics Definitions” http://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf [15 de Julho de 2016].

Youtube “APAV Portugal” <https://www.youtube.com/user/APAVportugal> [14 de Abril de 2016]

Youtube “Cansada” <https://www.youtube.com/watch?v=laVqVyU9vR8> [5 de Agosto de 2016]

Imagem da capa

Agencia Digital *Como as pequenas empresas podem melhorar Estratégias de Marketing Digital* [figura] <http://publicidadegoogole.com.br/wp-content/uploads/2015/05/melhorar-estrat%C3%A9gias-de-marketing-digital.jpg> [17 de Agosto de 2016]

7. Anexos

Carta de apresentação e pedido de colaboração com a organização

Ex. Mos (as) Senhores (as),

Chamo-me Ricardo André Ramos Tomé e sou aluno de Mestrado em Marketing da Universidade Coimbra. De momento estou a elaborar a minha dissertação, que terá como tema o Marketing Digital nas Organizações Não-Governamentais. O meu contacto prende-se com o facto de querer elaborar um estudo de caso com a APAV. Gostaria de saber se estariam disponíveis para facultar informações e se possível reunir e estabelecer contacto com o responsável de Marketing da vossa organização de modo a enriquecer a minha dissertação.

Caso desejem confirmar os meus dados, deixo-lhe o nome e contactos do meu orientador:

Nome: Pedro Torres

e-mail: pedromarcelo.torres@gmail.com

Cumprimentos e obrigado pela vossa disponibilidade,

Ricardo Tomé

Guião de entrevista APAV

Poderia descrever-me a APAV? A sua missão e as principais atividades que desenvolve.

Quais as principais prioridades, necessidades e desafios da organização?

Quais as principais formas e meios utilizados na angariação de fundos, recrutamento de voluntários e contactos com parceiros por parte da APAV?

Como é definida a estratégia de comunicação/marketing digital e como é coordenada?

Quais os targets da comunicação?

Quais os objetivos fundamentais da estratégia de marketing digital? (visibilidade, notoriedade, donativos, recrutamentos voluntários e associados, sensibilização)

No que respeita à atuação *online*, quais são as principais ferramentas e formas de atuação usadas pela APAV?

Exemplos concretos de campanhas digitais.

Que benefícios têm retirado meio digital e das redes? Os objetivos têm sido cumpridos? Têm-se verificado donativos, voluntários e associados? O tráfego e interação com os utilizadores é satisfatório?

Num futuro próximo estão previstas alterações e mudanças na atividade *online*? Quais as tendências que vão seguir?

Entrevista a Carolina Varela, colaboradora da Unidade de Comunicação e Marketing

Lisboa, 14/04/2016

Ricardo Tomé: Poderia rapidamente descrever-me a APAV? A sua missão e as principais atividades que desenvolve.

Carolina Varela: A APAV é uma organização particular de solidariedade social. É uma IPSS. E a APAV apoia vítimas de todos os crimes, seus familiares e amigos. A nível nacional, a APAV é a única instituição a fazê-lo porque por norma as instituições são mais compartimentadas a nível da sua atuação. Tens associações que apoiam vítimas de violência doméstica... Encontras associações que apoiam crianças. Encontras associações que apoiam idosos. Pronto a APAV apoia vítimas de todos os crimes, seus familiares e amigos, pois considera-se quando a vitimização acontece a uma pessoa, não deixa consequências só na vida da pessoa, deixa consequências na vida de quem o rodeia e portanto poderão precisar também desse apoio. Como é que nós damos esse apoio? A APAV tem 15 gabinetes, uma rede nacional de 15 gabinetes de apoio à vítima, que estão em 15 cidades incluindo Coimbra, incluindo Ponta Delgada e para além disto, dos 15 gabinetes de apoio à vítima, A APAV tem uma linha de apoio à vítima, que é o número europeu gratuito de apoio à vítima e que funciona no fundo como o local de entrada, dos pedidos de ajuda por telefone que nós recebemos.

RT: Os principais pedidos de ajuda chegam por via telefónica?

CV: Sim, sim. Lançámos agora o relatório anual depois posso-te enviar.... Na linha de apoio à vítima, que é o 116 006 que é um número gratuito, as pessoas são atendidas por técnicos que têm formação para esse atendimento e têm num primeiro momento um apoio especializado tendo em conta a situação que reportam. Depois a situação é encaminhada para um dos nossos gabinetes tendo em conta a localização da pessoa ou se a situação não deverá ser encaminhada para nós, imaginemos que a pessoa tem um problema social, deverá ser encaminhada para a segurança social, etc.. Pronto, todos os encaminhamentos são feitos. Para além da rede nacional de gabinetes de apoio à vítima e da linha de apoio à vítima, nós temos também uma rede nacional de casas de abrigo e centros de acolhimento. Temos 2 casa de abrigo e 1 centro de acolhimento. As casas de abrigo são

para mulheres vítimas de violência doméstica e respetivos filhos e o centro de acolhimento são para mulheres vítimas de tráfico humano.

RT: Pois, e o tráfico humano é um problema que tem crescido muito, não é?

CV: Certo! Depois para além disto, a APAV tem também três redes especializadas. Três redes de apoio especializado. Um, a vítimas migrantes, outra a familiares e amigos de vítimas de homicídio e outra a crianças e jovens vítimas de violência sexual. Que esta terceira é mais recente. Para te explicar melhor dir-te-ia que a APAV funciona a três níveis. A nível da intervenção, onde tem estas redes nacionais, os gabinetes, a linha, que é a LAV (Linha de Apoio à Vítima) e as redes especializadas. Isto é a intervenção direta que fazemos no apoio às vítimas. Depois para além disto a APAV tem uma vertente de prevenção, onde entra aqui uma submarca, se assim podemos dizer. Onde entra aqui o nosso centro de formação. Entra a formação APAV. A APAV é uma entidade creditada pela DGERT, portanto na prestação de formação, e esta prevenção é feita sempre através do nosso centro de formação que tem três polos e através do qual se dinamizam ações de formação, se dinamizam outras atividades e eventos, etc...

RT: Há então uma sensibilização não é?

CV: Há uma sensibilização na comunidade. Não lhe chamava sensibilização exatamente porque te vou dizer que o terceiro pilar é a sensibilização. Acaba por ser uma sensibilização mas é uma prevenção que se faz muito ao nível escolar e ao nível das empresas e da sociedade em geral. Tentamos atingir todos os públicos em geral. Depois temos a terceira vertente da sensibilização e aqui entra a comunicação. Todas as campanhas de comunicação e atenção que quando falo de campanhas não me estou a cingir somente aquilo a que nós normalmente temos a tendência de associar a campanha. O *outdoor*, a imprensa, o spot, não! Campanhas com todas as atividades que as englobem. Portanto, desde a campanha tradicional, sim, depois às campanhas *online*, depois as outras ações que vão alavancar todas estas campanhas e que são desenvolvidas tendo em conta os conceitos criativos e etc. Se calhar interessava-te focarmo-nos aqui na sensibilização.

RT: Sim, claro, por causa da comunicação...

CV: Para te explicar como funciona a comunicação na APAV. Existe uma unidade de comunicação e marketing, no qual colaboramos duas pessoas, eu e o meu colega Nuno Catarino... e como é que funciona?

RT: São vocês então que lideram a comunicação?

CV: Nós executamos a comunicação e em ultima instancia quem coordena é efetivamente o presidente da APAV.

RT: Ok, ok..

CV: É sempre quem tem a ultima palavra e o poder de decisão. Mas especialmente nesta unidade ele é mais interventivo. Em relação às campanhas. O que é que eu te posso dizer? As campanhas acontecem na APAV de diferentes formas. A APAV candidata-se a vários projetos cofinanciados pela Comissão Europeia e no âmbito desses projetos está sempre incluído por norma uma campanha de sensibilização. É sempre incluído, ou seja é uma campanha de sensibilização com um orçamento para acontecer. Isto é um tipo de campanha que nós fazemos. Ao qual nós nos candidatamos, logo com uma proposta de um conceito, logo com uma proposta de uma plano de meios, onde vamos divulgar esta campanha etc.. Pronto e executamos. Estas campanhas são as mais fáceis de executar porque nós temos orçamentos para as fazer. Depois temos outro tipo de campanhas. São as campanhas que nós desenvolvemos ou por agenda nossa, por planeamento nosso ou porque há assim duas ou três datas ao longo do ano que nós assinalamos sempre com campanhas. Por exemplo, o 25 de Novembro que é o dia nacional pela eliminação da violência contra as mulheres ou o 22 de Fevereiro que é o dia europeu da vítima de crime. Pronto são datas que assinalamos sempre com campanhas. Elas constam desde de início no planeamento. Depois conforme os objetivos de comunicação para cada ano, nós determinamos as campanhas que se vão fazer ou não.

RT: Os objetivos costumam variar muito de ano para ano?

CV: É assim, há objetivos que são base. Objetivos que são permanentes. Nós temos alguns objetivos que são permanentes, que passam pelo reconhecimento da sociedade da APAV enquanto uma organização credível e rigorosa no apoio às vitimas de crime, portanto o aumento desse reconhecimento, que passam pelo e é uma luta que nós temos, este é um

objetivo não podemos dizer que é completamente permanente, que é anual, porque é um objetivo que nós lidamos hoje em dia mas com o qual temos lidado há tempo suficiente para se tornar quase um objetivo permanente. Que é, toda a gente associa a APAV à imagem da violência doméstica. O que não é mau, é ótimo que a APAV tenha um reconhecimento tão grande no âmbito da violência doméstica. O que não é bom é que não tenha esse reconhecimento ao nível dos outros crimes. Portanto, imagina uma pessoa que é vítima de cibercrime, o furto de identidade *online*, não sabe que pode procurar a APAV. Tu podes procurar a APAV para informação só, e isso pode ser a única coisa de que precisas. Agora podes procurar a APAV porque podes precisar saber de informação, saber como é que deves proceder. Imagina, assaltam-te a casa. O que é que eu faço? Ficas ali... Podes ligar à APAV e a APAV indica-te, encaminha-te tudo o que tens de fazer. E hoje em dia, um a assalto a uma casa é uma coisa que te pode deixar..

RT: Traumas!

CV: Exatamente! É o sitio onde tu tens que te sentir seguro, não é e é complicado. Hoje em dia se te roubarem o computador é quase como se te assaltassem a casa. Porque toda a tua vida está lá dentro e tu sentes uma devassa enorme. Portanto estes tipos de crimes podem despoletar uma necessidade somente de informação por parte da vítima ou então também de apoio. Mas continuando o que te estava a dizer em relação às campanhas. Estas campanhas que constam no nosso planeamento e que não vêm em âmbito de projetos, portanto não há um orçamento delas são mais difíceis de aplicar. Não somos nós que desenvolvemos as campanhas como é óbvio, normalmente trabalhamos de forma mecenática com agências de comunicação, ou melhor eles é que trabalham de forma mecenática connosco. As agências de comunicação ou nós vamos até às agencias de comunicação e lançamos um brief, depois a agência apresenta-nos uma proposta que nós aceitamos ou não ou por norma as coisas correm bem. Depois pode haver necessidade de uma afinação no copy aqui ou ali, mas corre sempre bem ou então a agência vem até nós com uma proposta. Por norma, em qualquer destas situações, nós vamos até á agência ou a agência vem até nós, são tipos de situações em que não há verba para depois divulgar a campanha, e aqui entra a parte do esforço físico da unidade de comunicação e marketing de conseguir arranjar meios de por a campanha lá fora. Porque se por um lado não nos custa dinheiro a criar a campanha porque a agencia se associa a nós de forma pró bono por outro lado nós sabemos as dificuldades com que os meios de comunicação lidam hoje

em dia, portanto não é fácil. Já não há mesma facilidade de os meios de comunicação darem borlas às ONG. Então o que nós fazemos é uma tentativa de divulgação da campanha, de vez em quando temos uma verba minúscula para alavancar estas campanhas então conseguimos pagar aqui ou ali ou então tem mesmo de ser à base de pedidos de inserção gratuitas. O que é nos vale aqui? Vale-nos uma rede de contactos que nós vamos estabelecendo com as pessoas responsáveis de cada meio de comunicação e vale-nos também se calhar eu diria que alguma sensibilidade para não estarmos sempre a pedir. E algumas são porque nós também sabemos que estamos ali a roubar um espaço. E muitas vezes as campanhas acabam por entrar em espaços que iriam em branco. E aqui entra a verdadeira importância redes sociais.¹, toda a gente está nas redes sociais hoje em dia, desde os filhos aos pais e aos avós (claro com uma expressão mais diminuta). Mas também os avós estão e é uma ótima forma de chegar às pessoas sem gastar muito dinheiro.

RT: Sim, daí a minha dissertação ir muito ao encontro disso...

CV: Eu quando falo de redes sociais, falo especialmente do *Facebook*. A APAV tem *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. O *Instagram* é a nossa mais recente presença, portanto ainda está a arrancar devagarinho. Mas o *Facebook* é sem dúvida uma das ferramentas mais essenciais.

RT: Pois, e a estratégia de atuação das redes sociais vem na sequência das outras estratégias?

CV: Sim, vem. Alinhada a cada objetivo de cada campanha que tem o seu público-alvo determinado. Para cada público-alvo nós definimos objetivos a atingir e os meios que são selecionados têm em conta esses objetivos e o público, a forma como se dizem as coisas têm em conta esses objetivos e esse público, os sítios onde se dizem as coisas têm em conta esse objetivos e o público.

RT: Claro, claro, existem sempre essas variáveis.

Exatamente. E o *Facebook*, pronto tem esta força grande de nos conseguir chegar a muita gente. Por outro lado, tem uma desvantagem também. Que é, toda a gente está no *Facebook* também, ou toda a gente está nas redes sociais também. Portanto, cada vez mais

o verdadeiro desafio aqui é, perceber como é que nos conseguimos distinguir, ainda que eu acho que este seja o desafio da publicidade hoje em dia e nas marcas. Eu falo da APAV como uma marca que é. Que então é, como conseguir fazer distinguir a APAV no meio deste barulho e desta *overdose* de estímulos.

RT: Com tanta informação...

CV: Precisamente. Que todas as outras marcas, porque depois lá fora estamos ao lado das, não só, das restantes ONG como das restantes marcas com fins lucrativos. Portanto, como chamar a atenção no meio deste mar de estímulos a que os consumidores são sujeitos diariamente. É por todos os lados. Nós saímos à rua são marcas por todos os lados, nós mexemos no nosso telemóvel, são marcas por todo o lado. Ligamos a televisão é marcas por todo lado. Nós entramos no carro ligamos o radio são anúncios por todo lado. Às tantas já ninguém sabe o que é que diz, quem diz o quê. E então o grande desafio é perceber como captar a atenção.

RT: Quais são os targets da comunicação *online*?

CV: Vai diferindo de campanha para campanha. Como é uma característica do marketing social, existem muitos públicos-alvo. E isso comprova-se na APAV, é verdade, nós temos muitos públicos-alvo. Depois posso partilhar contigo algumas informações do nosso plano de comunicação mas por exemplo, crianças e jovens são um público-alvo, sociedade civil no todo é um público-alvo, decisores políticos é um público-alvo, mulheres é um público-alvo, homens é um público-alvo, pessoas idosas é um público-alvo.

RT: Pois, como combatem todos os tipos de crimes...

CV: Exatamente. É assim, nós temos campanhas que são institucionais e que falam da APAV e que pretendem comunicar a APAV enquanto organização que apoia vítimas de todos os crimes e aí nós falamos para toda a gente, como depois temos campanhas para cada crime que nós apoiamos. Temos campanhas dentro da violência doméstica, então aí o público-alvo são as mulheres e homens, obviamente que o número de mulheres vítimas de violência doméstica é muito superior. Mas pronto vamos fazer uma campanha contra

o abuso sexual em crianças e jovens, então o nosso público-alvo são crianças e jovens. Mas não é só, o nosso público são os pais. Estás a ver? Aqui já entram outros públicos. Neste específico os nossos públicos deixam de ser só crianças e jovens e nós estamos também a falar para os pais, estamos a falar para os profissionais que lidam com crianças, portanto temos um leque muito alargado

RT: Como falámos á bocado os objetivos das campanhas digitais também vão diferindo?

CV: Na nossa comunicação online existem objetivos que são transcendentais, não é, tanto á comunicação online, como á comunicação normal. São partilhados. Na comunicação digital talvez tenhamos alguns objetivos mais específicos, gerais também. Mas depois dentro de cada campanha o que nós fazemos é criar uma ponte entre os objetivos da comunicação digital e os objetivos dessa campanha, para percebermos como podemos criar aqui uma sinergia.

RT: O recrutamento voluntário tem sido conseguido através da internet?

CV: O recrutamento de voluntários é uma campanha que temos agora a sair por acaso. É um esforço comunicacional em que estamos a investir. O recrutamento de voluntários é sempre necessário, constantemente necessário. A APAV é uma organização com base no voluntariado. Nós por gabinete temos 1 ou 2 técnicos que são colaboradores remunerados da APAV e que trabalham em contínuo com a APAV, depois por norma os restantes técnicos de apoio á vítima trabalham em regime de voluntariado. Nós temos uma necessidade grande de voluntários porque precisamente se eles são voluntários não têm que lhe ser exigidas as horas de trabalho de uma pessoa normal. Nem nós queremos isso. Portanto é necessário que haja uma grande quantidade de voluntários. Atualmente temos cerca de 300 voluntários, a nível nacional. Mas temos sempre necessidade de mais voluntários para a segurar que o trabalho continua a ser um trabalho voluntário.

RT: E o Facebook é uma boa plataforma de chegar a esses voluntários?

CV: Sim, sim. Até porque no Facebook tens todas aquelas ferramentas em que podes patrocinar a comunicação, podes dizer que queres que aquela publicação atinga especificamente pessoas daqui, dali, dali.

RT: Pois, a segmentação...

CV: Ora aí está. Pessoas com aquelas áreas de formação, pessoas com idades entre x e x.

RT: Pois, isso é importante. Então no que respeita à atuação *on-line*, quais são as principais ferramentas usadas pela APAV? Já falámos de redes sociais...

CV: O *Facebook*. Os nossos canais, os canais que usamos *online*. O portal da APAV (www.apav.pt).

RT: Reparei que também detinham vários *subsites*...

CV: Temos uma série de micro *sites*, porque disponibilizamos muita informação online sobre todos os tipos de crime que nós apoiamos. Para todos ou para os principais.

RT: Tem tudo categorizado, não é?

CV: Sim, á direita. Na coluna da direita.

RT: Consoante o tipo de crime tem um *site* direcionado.

CV: Exatamente. E houve a necessidade de criar micro sites para cada tipo de crime se não era uma avalanche de informação no site principal da APAV. Que já tem muita informação.

RT: Sim, a ideia é interessante.

CV: Sim! Depois temos um canal de comunicação não externo, interno. A intranet é a nossa comunicação interna, nós temos 15 gabinetes, não é, temos pessoas em 15 cidades do país e temos outra sede no Porto, ainda que esta seja a sede central. Então a intranet é a ferramenta que nos permite ter toda a gente na mesma onda. Depois para além do *site* da APAV, dos microsites e da intranet, temos então as redes sociais, *Facebook*, o *Twitter* e *Instagram*.

RT: Pois, pois. Têm *newsletter* também?

CV: Temos *newsletter* sim. Mensal!

RT: Funciona através do *e-mail*, não é?

CV: Funciona sim. Nós utilizamos uma ferramenta de envio de *e-mails* em massa para a nossa rede de contactos.

RT: *Youtube* também têm não é?

CV: Canal de *Youtube* sim!

RT: *Twitter* também, não é?

CV: Sim, sim.

RT: Mas talvez o *Twitter* não tenha tanto impacto...

CV: Talvez não. Talvez seja por uma rede social que em Portugal no geral não tenha tanto impacto como tem por exemplo nos Estados Unidos. O *Twitter* nos Estados Unidos domina tudo.

RT: Aqui não tem impacto, não há tanta atividade.

CV: Não tem, não tem. Até porque também a forma de utilização e de linguagem no *Twitter* não vai tanto ao encontro dos nossos objetivos. Nós no *Facebook* conseguimos veicular muito mais conteúdos e através de vários formatos, seja vídeo, seja imagem, seja texto do que no *Twitter*. Portanto, sim, temos, fazemos questão de marcar presença porque conseguimos sempre chegar a mais pessoas. Mas talvez seja aquela que tem menos alcance.

RT: O *Insta* estão á pouco tempo, não é?

CV: Estamos a começar.

RT: Partilham que tipo de imagens? Imagens que vem na sequencia das outas campanhas?

CV: Partilhamos imagens de campanhas, partilhamos e estamos a tentar entrar e começar cada vez mais a partilhar imagens de iniciativas. Por exemplo, nós tivemos agora em Março a 13ª corrida de solidariedade da APAV. Que é organizada todos os anos com o instituto dos cadetes da polícia. Tirámos duas fotos e pusemos no *Instagram*. E tiveram uma ótima adesão. Tivemos agora um seminário no Porto, tirámos uma foto e pusemos no *Instagram*.

RT: Houve interação?

CV: O que é que nos sentimos no *Instagram*? Não há a interação que há no *Facebook*. Mas também acho que é próprio da rede. O *Facebook* gera muito mais feedback.

RT: O Insta é mais para ver...

CV: Sim, mais para ver e gostar.

RT: Partilhar aquele *hashtag*. Que também é importante.

CV: Já agora, nós entrámos no *Instagram* com uma campanha que foi protagonizada pela Iva Domingues e que foi lançada a propósito do dia 25 de Novembro, dia internacional pela eliminação da violência contra a mulher e que tinha como mote, basta que me batas uma vez. E então como funcionou a campanha? Era um vídeo da Iva Domingues que foi disseminado no *Facebook* e *Instagram* a explicar às pessoas uma ação. Basicamente a convidar as pessoas no dia 25 de Novembro a tirarem uma *selfie*, identificarem a página de *Instagram* da APAV com o *hashtag*, #bastaquemebatasumavez. Nós tivemos milhares de pessoas.

RT: Houve milhares de pessoas a meterem o *hashtag*?

CV: Sim!

RT: Pois, então quando se trata de uma figura pública é logo uma maneira de chamar á atenção!

CV: Sim! E houve uma adesão enorme de outras figuras públicas, portanto.

RT: Isso só está no *Instagram*?

CV: Foi retirada do *Instagram*, já não está. Mas depois tivemos outra que foi esta. Isto aqui foi uma campanha que nós fizemos no âmbito dos 25 anos da APAV com modelos de várias agências, foi no âmbito da Moda Lisboa, nós tivemos associados à Moda Lisboa. Eles vestiram estas t-shirts com mensagens das campanhas da APAV ao longo dos anos e depois publicámos no *Instagram* e eles próprios publicaram também no *Instagram*.

RT: E *Youtube*? Que conteúdo?

CV: O *Youtube* tem todos os nossos vídeos. Das campanhas, essencialmente campanhas. Anteriormente fazia-se muito, nós adicionamos no nosso canal de *Youtube*, por exemplo, as entrevistas, quando alguém da APAV ia a um programa de televisão a uma entrevista, adicionávamos esses vídeos. Atualmente não o fazemos. Entretanto vamos muito mais vezes á televisão, não é. Felizmente cada vez mais a APAV é reconhecida e é chamada para ir falar de vários temas e portanto optámos por não colocar mais. Se não inundávamos aquilo.

RT: A nível de estratégias de SEO? Têm tido essa preocupação?

CV: Nós temos uma campanha na qual foi utilizada uma estratégia de SEO. E que salvo erro, não quero estar a dizer mal, mas foi a campanha sobre os direitos das vítimas de crime no global, info vitimas. Que veio no seguimento de um projeto cofinanciado pela Comissão Europeia, portanto tínhamos verba. E fizemos uma otimização precisamente a esse nível com uma agência que nos fez. De resto, não é um foco.

RT: Era também para perceber se há esse conhecimento..

CV: Há esse conhecimento, sim. Agora, nessa campanha sim, de facto se fores ao Google e procurares direitos das vítimas de crime, é a primeira coisa que te aparece. E não te aparece mais nada.

RT: Isso foi realizado de maneira orgânica ou foi pago?

CV: Naquele caso foi pago, foi uma agência que fez.

RT: Mas quando aparecem os resultados da pesquisa, aparece como anúncio?

CV: Não, não, não. É um resultado orgânico. ´

RT: A nível de *Web analytics*? Costumam estar atentos?

CV: Nós utilizamos sempre o *Google Analytics*. É a ferramenta que utilizamos até por ser gratuita. Claro que não tem a exatidão que podia ter outra ferramenta paga mas é a ferramenta que nós utilizamos e recebemos relatórios mensais de utilização do nosso site, da intranet e de todos os nossos micro sites. Vamos analisando, vamos percebendo de onde é que nos vêm mais pessoas, a demografia dos utilizadores, o crescimento ou não das visualizações. E no *Facebook* fazemos a mesma coisa. Aliás nas redes sociais, fazemos a mesma coisa com as estatísticas do *Facebook*, Vamos regulando, percebendo a que horas os nossos fãs estão mais *online* e estão mais atentos. Como é que funcionam as pessoas que nos envolvem. Posso dizer, por exemplo, que cerca de 80% das pessoas que se envolvem são mulheres. Vamos tentado perceber estes dados e tentando traçar estratégias que vão de encontro dos nossos objetivos tendo em conta estes dados.

RT: Queria perceber se havia essa preocupação, se existia efetivamente essa consulta de dados... Gostaria também de ter acesso a exemplos concretos de campanhas digitais mas se calhar enviavas-me posteriormente. Existem campanhas exclusivamente digitais?

CV: Há... Nós tivemos agora uma do dia dos namorados. Lançámos uma campanha contra a violência no namoro e pelo público que tinha, decidimos que a campanha ia ser exclusivamente online. Com muito enfoque nas redes sociais. Conseguimos também a adesão à campanha de algumas figuras públicas, que alavancaram a campanha, também nas redes socais, através de partilhas e etc.. E conseguimos ter assim um impacto online grande. Para além desta, tivemos esta que te estava a dizer, basta que me batas uma vez, que foi há dois anos, no dia 25 de Novembro. Também tivemos uma que não foi exclusivamente online mas foi essencialmente, que foi a campanha deste ano que passou do dia 25 de Novembro, que foi desenvolvida pela *Excentric Gray*, tinha uma imagem de um ringue de boxe e dentro do ringue de boxe, tinha um cenário por exemplo de uma sala onde existia vestígio claramente de uma discussão. E essa foi, não estou certa que tinha sido exclusivamente online mas foi essencialmente. Mas depois posso-te enviar.

RT: Sumariamente, quais os principais benefícios que têm retirado das redes sociais?

Eu penso, que sem dúvida, a facilidade com que conseguimos chegar a um público alargado, a facilidade no sentido da instantaneidade e ter um canal tão direto com o nosso público mas também das verbas baixas que são necessárias. Imaginemos, mesmo com 100€, consegue-se promover uma publicação, um anúncio e chegar a um número enorme de pessoas. Até sem nenhuma promoção, conseguimos chegar ali a um grupo de pessoas. Portanto sem dúvida, que a grande mais-valia das redes sociais é o contacto tão direto, tão instantâneo, tão fácil e pouco dispendioso para que nós faz conseguir levar a nossa missão, os nossos serviços, as nossas atividades, a cada vez mais pessoas. Dando-nos inclusivamente a possibilidade de segmentar o nosso público.

RT: A nível de tráfego? Como tem sido?

CV: A nossa página de *Facebook* tem mais de 85 mil gostos. Vamos ver se este ano conseguimos chegar aos 100 mil.

RT: É o objetivo?

CV: Não diria que é um objetivo, diria que é uma aspiração.

RT: Mas nota-se que os utilizadores interagem com a página, partilham...

CV: O que neste tipo de temas é complicado. Porque não são temas fáceis e nós tentamos fazer uma gestão muito cuidada da interação que as pessoas têm na nossa página. Porque há sempre muitas opiniões. A violência doméstica gera muitas opiniões, a violência doméstica contra mulheres exclusivamente geram muita controvérsia, contra homens muita controvérsia. São temas que a nível comunicacional é preciso ter muito cuidado na gestão que fazemos deles. É preciso ter muito cuidado.

RT: Como qualquer pessoa pode escrever o que quiser...

CV: Nós de repente temos uma publicação e vai lá alguém comentar “ah boa, obrigada por existirem”, qualquer coisa do género, porque nós temos muitos comentários deste

tipo. O que é bom. Mas a pessoa que vem a seguir pode dizer “porque é que vocês existem?! Não fazem nada!”. Porque há sempre pessoas que fazem estes comentários. E quando há um comentário destes é com uma facilidade enorme que se se gera ali uma bate boca entre pessoas que acham que sim, que acham que não, quem vêm apoiar, quem vêm defender.

RT: Verificam essas situações?

CV: Nós não deixamos que chegue a isso. Já aconteceu e então por experiência não deixamos que chegue. Tentamos não dar muito aso a que se desenvolvam muitas conversas. Tentamos sempre fechar os comentários como o comentário nosso a agradecer a participação, a agradecer as palavras, qualquer coisa para fechar.

RT: Claro...

CV: Para não haver essa discussão.

RT: E donativos têm conseguido através das redes?

CV: Nós temos um departamento de fan *raising*. Nós temos várias iniciativas de angariação de fundos. Que passam por iniciativas de âmbito de cultural. Por exemplo, a organização de um concerto, cujas entradas revertem para nós, a organização de uma exposição. Pronto temos assim n coisas, e também temos muitas entidades que nos contactam. Exatamente a mesma coisa que as agências, temos iniciativas próprias no nosso planeamento e temos depois outras iniciativas que são determinadas entidades que vêm ter connosco a dizer quevão organizar x iniciativa e gostavam que os lucros revertessem a favor da APAV. A angariação de fundos funciona com base nestas iniciativas, depois com base em campanhas. Campanhas de angariação de doadores e campanhas de angariação de donativos.

RT: Mas têm conseguido donativos a partir da aplicação disponível no *Facebook*?

CV: Não é uma opção que tenhamos começado a explorar.

RT: Nas redes sociais existe alguma atividade com o intuito de angariar parceiros?

CV: Não é o objetivo, porque nós no *Facebook* partilhamos as nossas iniciativas, as atividades que vão acontecer ou que já aconteceram, e isto podem ser atividades de angariação de fundos, ou podem ser atividades como seminários, ou partilhamos campanhas, ou partilhamos vídeos de campanhas. O vídeo é sem duvidada a ferramenta que tem uma adesão mais significativa.

RT: Não é grande prioridade procurar parceiros nas redes sociais?

CV: Não, há essa preocupação de procurar parceiros sim, porque neste nível, no âmbito do marketing social, as coisas têm de funcionar muito assim, através de parcerias e das boas vontades dos parceiros e essa sem dúvida é sempre uma prioridade. De manter e aumentar as parcerias que vamos desenvolvendo. Agora não o fazemos primordialmente através do *Facebook*. Normalmente são contactos ou mais institucionais, até por *e-mail* por exemplo, ou então são contactos mais diretos através de uma pessoa, ou que se estabelecem noutra tipo de reuniões. Agora, o que é que fazemos através do *Facebook*? O *Facebook* e os nossos canais *online* permito-nos dar um retorno aos nossos parceiros. Imaginemos por exemplo, nós tivemos agora um seminário no Porto, a budget que é uma empresa de rent-a-car, associou-se a nós por contacto nosso, fizemos um pedido de apoio e ofereceram-nos o aluguer de uma viatura para nos podermos deslocar até ao Porto. Foi comunicado a nível *online* o apoio deles. É sempre uma mais-valia e uma contribuição que nós podemos dar. Comunicar que certo parceiro se associou a nós e nos está a ajudar.

RT: Está a aumentar a visibilidade desse parceiro.

CV: Exatamente. Através de uma marca, que é a APAV que tem um reconhecimento nacional e uma credibilidade muito forte.

RT: Claro, claro, é importante e uma boa maneira de retribuírem o apoio a nível desta atividade online. No futuro quais é que são as linhas e as tendências a seguir?

CV: No *Facebook*, o objetivo é continuar, nós temos tido um crescimento ótimo da nossa página, e é sem dúvida continuar este crescimento. Eu não quero estar a dizer uma asneira mas talvez em dois meses nós tínhamos passado dos 80 mil para os 85 mil fans, o que é ótimo. Mas atenção que isto é uma informação de cabeça pode estar claramente errada. Foi a minha perceção. Mas sem duvidada que no *Facebook*, o objetivo é alcançar cada vez

mais pessoas, aumentar o numero de gostos da nossa página de *Facebook*, alcançando cada vez mais pessoas, para que este canal que é tão fácil, tão bom de comunicar para nós, que é tão proveitosos, possa cada vez levar mais longe a mensagem da APAV, a missão da APAV e atividade da APAV. No *Facebook*, sem dúvida que aumentar o número de utilizadores ou de visualizações da página. Porque no fundo é uma página aberta sobre o que é a APAV. É ali um ponto de contacto direto. Porque o *Facebook* começa a ser também uma porta de entrada de pessoas que chegam até nós com pedidos de ajuda. Por mensagem privada, cada vez mais. É uma tendência que começamos a sentir cada vez mais. A nossa resposta começa cada vez mais a ser procedimentada. Começar de imediato com o apoio. No *Instagram* como estamos ainda numa fase ainda de início de entrada, estamos ainda numa definição de estratégia a adotar. Estamos a conquistar seguidores, vamos ver, estamos com cerca de quase 4000, portanto ainda estamos no início e vamos ver. Passo-a-passo. Enquanto no *Facebook*, já temos uma estratégia bem definida e tem resultado, no *Instagram* estamos no início. O *Youtube* é uma plataforma onde partilhamos os nossos conteúdos de vídeo.

RT: O SEO é um aspeto que pretendem continuar a desenvolver, dado que podem fazer internamente esse trabalho?

CV: Sim, sim! É sem dúvida uma prioridade. Continuar a apostar!

RT: Os *websites* vão continuar com aquela estratégia?

CV: Sim, vamos! Porque para nós é de facto importante ter a informação *online*, para que as pessoas possam aceder, e a forma mais descomplicada de o fazer é tê-la compartimentada.