



**INSTITUTO POLITÉCNICO DE COIMBRA**  
**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E**  
**ADMINISTRAÇÃO DE COIMBRA**

**Marketing Digital: uso das redes sociais nas organizações do terceiro  
setor**

**O caso Sermais.org**

**Rosana Elisabete Garcia Santos**

**COIMBRA**

**Setembro 2014**



**INSTITUTO POLITÉCNICO DE COIMBRA**  
**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E**  
**ADMINISTRAÇÃO DE COIMBRA**

**Marketing Digital: O uso das redes sociais nas organizações do terceiro  
setor**

**O caso Sermais.org**

**Rosana Elisabete Garcia Santos**

Dissertação como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Sistemas de Informação de Gestão

**Orientadora**

Professora Doutora Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu

**Coorientadora**

Eng.<sup>a</sup> Isabel Maria Mendes Pedrosa

**COIMBRA**

**Setembro 2014**

## Agradecimentos

Uma dissertação é um trabalho moroso, extenso e ao qual cada um dá muito de si, pelo que gostaria de agradecer às pessoas que fizeram com que fosse menos difícil, às pessoas que estiveram sempre comigo e que fizeram com que fosse possível.

Gostaria, assim, de agradecer em primeiro lugar às minhas orientadoras, à professora Madalena Abreu pelo apoio, motivação e o empenho neste trabalho e à professora Isabel Pedrosa por não me deixar desistir, pela disponibilidade e por me fazer perceber a minha mãe...!

Agradeço à minha família por ter sido isso mesmo... Família. Por vocês dei o meu melhor e tentei mostrar que consigo ser maior que os meus sonhos.

À Professora Alice, por ter sido a pessoa que me ensinou as bases de todo o meu conhecimento.

Quero agradecer às minhas amigas: Vivalda Freitas, Ana Pinho e Filipa Bolhão. Com vocês aprendi que sonhar é fácil e alcançar os sonhos também. Obrigada!

Agradeço aos meus amigos Sofia, Rita, Carolina, Ana Luísa, Melissa, Joana, Catarina, Jorge, Luís Pedro, Gustavo e Gonçalo. Com vocês cresci e aprendi o verdadeiro valor da amizade.

Quero agradecer aos meus colegas de Mestrado: Carmen Mendes, Rogério Ribeiro, Tiago Nobre e Luís Silva que gostei tanto de conhecer e me motivaram nas fases mais difíceis. Sem vocês este percurso não teria sido possível.

Um agradecimento especial às pessoas que apoiaram a campanha de *crowdfunding*.

Agradeço ainda a todos os amigos, de variados grupos, que, de diferentes maneiras contribuíram para que fosse o que sou hoje e fizeram de mim uma pessoa com vontade de lutar pela vida.

Finalmente, mas nunca menos importante obrigada Luís. Obrigada por seres quem és e por me fazeres feliz. Sou melhor contigo.

**“Sonha e serás livre de espírito... luta e serás livre na vida!”**

Che Guevara

## Resumo

As organizações sem fins lucrativos procuram, através de diversas formas, manter uma relação com os beneficiários e benfeitores, dois grupos fundamentais na vida destas estruturas. Com efeito, a gestão ativa das relações e do marketing nestas organizações é uma realidade vital no que diz respeito à captação bem-sucedida dos recursos humanos, materiais e financeiros.

Perante a evolução das tecnologias e dos sistemas de informação e consequente crescimento exponencial da utilização das redes sociais, as organizações sem fins lucrativos têm que, se pretendem ser sustentáveis, tornar-se criativas e utilizar novas estratégias de marketing para conseguir captar o maior e adequado número de recursos possível, significando isto a correta utilização do marketing digital.

Este estudo pretende analisar a utilização dessas redes sociais pelas organizações sem fins lucrativos, e, ainda e de forma mais específica, examinar este processo através de uma campanha de financiamento colaborativo. Para o efeito foi desenvolvido um estudo de caso envolvendo uma organização do terceiro setor: o Sermais.org.

## **Abstract**

Non-profits organizations seek, through various forms, to develop and maintain a healthy relationship with its beneficiaries and benefactors. Conversely, marketing and management processes in these organizations stay a valuable issue regarding the procurement of human, material and financial resources.

Attending towards the evolution of technologies and information systems and the exponential growth of social networks usage, third setor organizations must become creative and use new marketing strategies to fully capture the largest possible number of resources, i.e., digital marketing.

This study aims to analyse the use of these social networks, to develop and analyse a collaborative campaign financing, presenting therefore, as a case study, an institution of the third setor.

## Índice geral

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract .....	vi
Índice geral .....	vii
Índice de tabelas.....	ix
Índice de ilustrações .....	x
Índice de quadros .....	xi
Índice de Gráficos .....	xii
Lista de Acrónimos.....	xiii
Capítulo I – Introdução.....	1
<b>I.1. Enquadramento</b> .....	1
<b>I.2. Questão de partida</b> .....	2
<b>I.3. Objetivos da Tese</b> .....	2
<b>I.4. Motivação da Tese</b> .....	3
<b>I.5. Estrutura da Tese</b> .....	3
Capítulo II - Revisão de Literatura.....	4
<b>II.1. Terceiro setor</b> .....	4
<b>II.2. Marketing Digital</b> .....	9
<b>II.3. Ferramentas digitais ao serviço do terceiro setor</b> .....	11
<b>II.4. Fundraising</b> .....	15
<b>II.5. Crowdfunding</b> .....	17
Capítulo III – Estudo de caso: o Sermais.org .....	23
<b>III.1. Análise estratégica</b> .....	23
<b>III.2. Plano tático</b> .....	30
<b>III.3. Campanha de crowdfunding</b> .....	32
<b>III.4. Análise e proposta de aplicação para gestão dos associados</b> .....	32
Capítulo IV – Campanha de <i>Crowdfunding</i> .....	41
<b>IV.1 Planificação</b> .....	43
<b>IV.2 Desenvolvimento da Campanha</b> .....	46
<b>IV.3 Conclusões da campanha de <i>Crowdfunding</i></b> .....	52
Capítulo V – Conclusões, Limitações e Proposta de trabalho futuro.....	65
Referências bibliográficas .....	68

Anexos.....	73
Campanha crowdfunding na Plataforma PPL.....	73
Comentários PPL.....	77
Mensagens PPL.....	78
Facebook – comentários, partilhas e mensagens.....	83
Facebook – Estatísticas.....	85
Fotografias: entrega do valor doado na sede da Obra do Frei Gil – Praia de Mira .....	88



## Índice de tabelas

Tabela 1: Evolução da taxa de desemprego em Portugal .....	25
Tabela 2: Diagrama de planeamento de atividades .....	31

## Índice de ilustrações

Ilustração 1: Análise SWOT do Portal Sermais.org .....	28
Ilustração 2: Interface de utilização QuotaGest .....	34
Ilustração 3: Interface do utilizador SM Sócios .....	35
Ilustração 4: Interface de utilizador do AssociaPro .....	36
Ilustração 5: Interface de utilizador do MSistemas .....	37
Ilustração 6: Interface de utilizador do Sócius .....	38
Ilustração 7: Logótipo campanha de <i>Crowdfunding</i> .....	44
Ilustração 8: Imagem ilustrativa de vídeo <i>Crowdfunding</i> .....	47
Ilustração 9: Página da campanha no Facebook .....	47
Ilustração 10: Evento no Facebook .....	48
Ilustração 11: Partilha na página de Facebook do Sermais.org .....	49
Ilustração 12: Resultados divulgados na página do Facebook .....	50
Ilustração 13: Campanha de <i>Crowdfunding</i> no PPL .....	51
Ilustração 14: Visualizações Youtube .....	52
Ilustração 15: Linha temporal com as ações que registaram maior número de visitas à página da campanha no Facebook .....	55
Ilustração 16: Término da Campanha no PPL .....	60
Ilustração 17: Nuvem de palavras mais comuns nos comentários inseridos pelos doadores ....	60

## **Índice de quadros**

Quadro 1: Quadro resumo das características das aplicações para a gestão de associados.....40

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Crescimento dos “gostos” na página do Facebook.....	53
Gráfico 2: Número de Seguidores por dia.....	54
Gráfico 3: Visitas mensais à página de Facebook .....	55
Gráfico 4: Interações com a página .....	56
Gráfico 5: Alcance da página: pessoas que viram qualquer conteúdo associado .....	57
Gráfico 6: Percentagem de utilizadores por faixa etária.....	58
Gráfico 7: Amigos do Facebook e contributos para a campanha.....	58
Gráfico 8: Amigos e contributos para a campanha.....	59
Gráfico 9: Alcance da página: pessoas que viram qualquer conteúdo associado .....	61
Gráfico 10: Recompensas por tipologia .....	62
Gráfico 11: Estado da entrega das recompensas .....	62

## **Lista de Acrónimos**

OES - Organizações da Economia Social

ONG – Organização Não Governamental

OSC – Organizações da Sociedade Civil

OSFL - Organizações Sem Fins Lucrativos

OSS - Organizações de Solidariedade Social

PEST – Política, Económica, Social e Tecnológica

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

TIC – Tecnologias de informação e Comunicação

## Capítulo I – Introdução

Neste capítulo é apresentado o tema do trabalho, o seu enquadramento, a identificação do problema ao qual este trabalho pretende responder, as motivações e, por fim, uma perspetiva da estrutura da tese.

### I.1. Enquadramento

O marketing no terceiro setor é comparável com as empresas privadas e do estado principalmente no seu objetivo principal, o de acrescentar valor para os diferentes públicos (Newman e Wallender, 1978, pp. 24-31). Nessas empresas os lucros podem ou não ser divididos pelos seus sócios e/ou funcionários ou então investidos na própria empresa, enquanto, nas organizações sem fins lucrativos, ou do terceiro setor (são aqui utilizadas estas duas denominações como sinónimos), o resultado económico – monetário da atividade é destinado a novos projetos de ajuda a terceiros ou ainda, reinvestido na manutenção e desenvolvimento da própria organização.

O ponto de partida desta dissertação de mestrado está relacionado com o facto das instituições do terceiro setor ainda não serem encaradas como empresas ao nível da sua gestão, seja esta desenvolvida pelas ferramentas do planeamento, de ordem financeira ou do marketing. Ou seja, a maioria é gerida sem recorrer a ferramentas fundamentais para aferir o seu sucesso, como poderá ser o caso das ferramentas de marketing, quando, por exemplo, o seu sucesso é aferido pela satisfação dos seus clientes diretos. Sendo este trabalho inserido no mestrado de Sistemas de Informação de Gestão, considerou-se que seria fundamental tirar partido desta oportunidade para estudar a utilização das redes sociais, em particular, e de ferramentas de marketing digital por instituições do terceiro setor. Tendo em vista este propósito, será realizado um estudo de caso numa instituição do terceiro setor.

## **I.2. Questão de partida**

Antes de iniciar este trabalho foi definida a questão de partida que se pretende ver esclarecida no final deste projeto, sendo a seguinte: A utilização de ferramentas de marketing digital e, em particular, das redes sociais podem influenciar positivamente a sustentabilidade do terceiro setor?

## **I.3. Objetivos da Tese**

O principal objetivo desta tese de mestrado é perceber de que modo a utilização de ferramentas de marketing digital, nomeadamente as redes sociais, podem ajudar a otimizar recursos para a sustentabilidade do terceiro setor.

Com efeito, a questão da sustentabilidade é central nas organizações deste setor e o marketing, e o marketing digital, em particular, tem-se mostrado de imensa utilidade neste contexto. O marketing digital é usado crescentemente nas ferramentas na gestão da angariação de fundos, ou *fundraising*. São disso exemplos cruciais a construção de redes sociais, de ferramentas do marketing digital para a angariação de fundos, *stricto sensu*, ou ainda as ferramentas de bases de dados para a gestão dos associados.

O objetivo específico deste trabalho é aplicar os conceitos e ferramentas acima mencionados a uma Associação concreta: Sermais.org. Esta Associação sem fins lucrativos consiste essencialmente num espaço virtual, onde se procura fazer o encontro entre as necessidades das Instituições de Solidariedade Social do distrito de Coimbra e quem tem para dar (pessoas particulares, empresas, ou outras associações). Quer dizer, esta Associação pretende ser uma funcionalidade que permite estabelecer a troca entre quem pede e quem tem para dar.

Têm-se como objetivos estratégicos e operacionais otimizar os recursos existentes, aumentar a capacidade de resposta às necessidades e aumentar o número de associações para apoiar, alcançando pelo menos sessenta associados no Sermais.org.

#### **I.4. Motivação da Tese**

A maior motivação para este trabalho é a possibilidade de contribuir para a melhoria dos processos de gestão das instituições do terceiro setor. É motivador, também, perceber a importância que as ferramentas de marketing, em conjunto com os sistemas de informação, têm para a gestão, seja de empresas com fins lucrativos ou não, como no caso em estudo.

#### **I.5. Estrutura da Tese**

Esta tese está dividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo – Introdução – é, como o nome indica, a introdução ao trabalho apresentado, o seu enquadramento, a apresentação dos objetivos definidos e as motivações para o dito trabalho.

O segundo capítulo apresenta a Revisão da literatura sobre os temas terceiro setor, Marketing Digital, Ferramentas digitais ao serviço do terceiro setor, *Fundraising* e *Crowdfunding*, temas estes fundamentais no desenvolvimento de ferramentas que permitam a maior otimização dos recursos e a própria sustentabilidade da Organização em estudo.

No terceiro capítulo é apresentado o estudo de caso: o Sermais.org, no qual se desenvolve a análise estratégica e o plano tático da organização.

No capítulo quarto é definida e apresentada a campanha de *Crowdfunding* bem como os resultados alcançados através desta.

Finalmente, no quinto capítulo apresentam-se as conclusões e limitações deste trabalho bem como propostas de desenvolvimento de trabalho futuro.



## Capítulo II - Revisão de Literatura

### II.1. Terceiro setor

Atualmente discute-se a importância do papel das organizações sem fins lucrativos no contexto econômico. Este debate está relacionado com a necessidade de, numa primeira instância, explicitar o que é, realmente, o terceiro setor, uma vez que não há consenso sobre o tema (Anjos, 2011). E, na verdade, a nível mundial tem vindo a observar-se um crescimento do número de organizações sem fins lucrativos que complementam as iniciativas do setor governamental e do setor privado no atendimento às necessidades da sociedade.

Segundo Fonseca (2007), a história do terceiro setor remonta ao início das civilizações. No entanto, o termo “organização não-governamental” surge inicialmente associado à ONU (Organização das Nações Unidas) e tem-se como exemplos a Organização Internacional do Trabalho e a Cruz Vermelha Internacional. Fonseca (2007) afirma que a Declaração Universal dos Direitos do Homem em 1948 foi impulsionadora da atuação de organizações não-governamentais.

Mas, afinal, o que é o terceiro setor? De forma simples, pode afirmar-se que terceiro setor consiste numa alternativa ao setor público e o setor privado com fins lucrativos, situando-se, assim, entre estes dois, procurando combinar o melhor de ambos: por um lado, a eficiência e eficácia e do fazer da gestão e, por outro, da gestão do interesse público, que envolve a responsabilidade e a planificação do Estado.

Para Hudson (1999), o termo “terceiro setor” serve para diferenciar organizações do setor privado e do setor público, por considerar que o que une todas essas organizações são os valores, pelos quais se regem, por exemplo: são criadas e mantidas por pessoas que acreditam que as mudanças são necessárias e que procuram elas mesmas, tomar providências nesse sentido. [...] Ao contrário das organizações do setor privado, as organizações públicas não distribuem lucros aos seus proprietários. Essas organizações têm independência para determinar seu próprio futuro.

Segundo Coelho (2000) o terceiro setor pode ser definido como aquele que não visa o lucro, mas sim, o atendimento das necessidades coletivas (públicas). Por sua vez, Franco (1997) afirma que nem todas as entidades pertencentes ao terceiro setor possuem fins públicos, pois há algumas que visam interesses próprios, como por exemplo, associações de grupos literários e artísticos. Já Merege (2000) defende que o terceiro setor tem como objetivo o desenvolvimento de ações direcionadas para a produção do bem comum (público) na sociedade, de forma a fortalecer valores como: ética, solidariedade, responsabilidade social, capacidade de iniciativa e exercício da cidadania. Por sua vez, Fernandes (1994) coloca a ênfase na importância do voluntariado neste setor como suporte fundamental à sua sustentabilidade, à prática da caridade, filantropia e mecenato, e na importância do conceito de cidadania e implicações práticas na sociedade civil que o terceiro setor produz.

De acordo com (Neto & Froes, 2001, p. 37) o terceiro setor, pode ser definido como “*o espaço institucional que abriga ações de carácter privado, associativo e voluntarista*”, com a preocupação de gerar um bem com utilidade social e onde o valor resultante da produção, em sentido lato, não é apropriado pelos “donos” ou gestores da organização, ou seja, trata-se de um conjunto de instituições que têm como objetivo gerarem e distribuírem bens, sem proveitos próprios.

A denominação de terceiro setor compreende, assim, diferentes tipos de entidades cujas características são distintas, como se verificou, quer em termos de estrutura, quer nos fins a que se destinam. Em suma, e pelo exposto, pode afirmar-se que atualmente a sociedade é dividida em três setores e ao terceiro foram atribuídas as ajudas existentes ao setor privado e às questões de interesse público que deixaram de ser atendidas devido à (in)capacidade do Estado. Assim, compreende-se que este não é um setor público nem privado e é constituído por diversas entidades que desempenham um papel complementar às ações do Estado na área social (Anjos, 2011). Quer dizer, o terceiro setor apresenta-se como uma alternativa ao setor público e o setor privado com fins lucrativos, procurando, então, combinar a eficiência e a habilidade da gestão privada com a responsabilidade e a planificação do Estado.

Deste modo, percebe-se já que os conceitos associados a este setor são amplos e imprecisos. Assim, a melhor definição de terceiro setor é aquela que engloba todas as personagens que atuam em benefício do bem comum, ou seja, a atuação pública, voluntária e sem fins lucrativos, com objetivo da melhoria social.

Pode dizer-se, então, que o terceiro setor é composto por diversos grupos, com origens distintas mas com objetivos semelhantes: ajudar a criar condições sociais relevantes para usufruto da sociedade, seja nas áreas da saúde, educação, na qualidade de vida ou em qualquer outra área. O terceiro setor é composto por instituições voltadas para o campo social no qual a geração de lucros não é uma motivação nem objetivo. Estas instituições completam a ajuda do Estado para colmatar as necessidades sociais. É de salientar a importância do voluntariado e das doações feitas por pessoas individuais ou coletividades, para que estas associações consigam cumprir os seus objetivos e ajudar efetivamente quem precisa.

Algumas particularidades apontadas às organizações sem fins lucrativos podem ser sintetizadas da seguinte forma:

- **Os valores** têm de ser protegidos acima de tudo, como razão de ser da organização;
- **O voluntariado** é um ingrediente essencial;
- **As prioridades** não são traçadas pelos indicadores financeiros;
- **O desempenho** é complexo de ser acompanhado e avaliado;
- **A gestão das estruturas** é difícil, por atender a motivações diversas dos seus membros, motivações essas que podem ser filantrópicas ou privadas.

As organizações sem fins lucrativos, surgem também designadas por um conjunto diferenciado de nomes (Nunes, 2004), como é o caso de organizações não-governamentais (ONGs), organizações da sociedade civil (OSC) ou organizações sem fins lucrativos (OSFL), organizações da economia social (OES), organizações de solidariedade social (OSS)", estando estas diferenças assentes fundamentalmente em realidades nacionais e históricas diferenciadas. São entidades que, como o próprio nome indica não têm fins lucrativos e que não sendo parte do Estado, produzem bens e serviços de interesse geral e que, apesar de serem privadas, não têm como objetivo

principal a apropriação individual do lucro, mas têm incorporado outros objetivos de interesses amplos para diferentes setores da população. Quer dizer, demonstram, assim, um papel e serviço essencial a determinados grupos que, muitas vezes, o Estado não consegue providenciar, estimulando o *desenvolvimento regional e local* (Fonseca, 2007).

Mas quais são os serviços fornecidos pelo terceiro setor? Segundo Hudson (1999), o âmbito do terceiro setor inclui organizações tão diversas como organizações de caridade, religiosas, de arte ou desporto, organizações comunitárias, sindicatos, associações profissionais e outras organizações voluntárias.

Segundo Fernandes (1999) as principais categorias do terceiro setor são as Associações, as ONGs, as Instituições Filantrópicas, Fundações Privadas e Organizações Sociais (Rodrigues, 1999).

De forma simples, pode afirmar-se que uma associação é uma organização que exerce e/ou defende atividades e interesses comuns ou mútuos. É, normalmente, uma organização direcionada para os interesses dos próprios membros associados que comumente englobam atividades desportivas, recreativas, culturais, profissionais e artísticas.

As ONGs (Ribeiro, 1995) são organizações que desenvolvem os seus esforços para perseguir um outro conjunto de objetivos, isto é, na maioria dos casos apoiam projetos de desenvolvimento em países mais necessitados, sendo assim a maioria de âmbito internacional, com sede em países desenvolvidos.

As instituições filantrópicas são as comuns no terceiro setor em Portugal. Estas são instituições que prestam serviços à sociedade. São, usualmente constituídas por abrigos, lares de infância e juventude, creches, prestam serviços sociais na saúde e realizam distribuição de bens e alimentos. “Além da confiança depositada nas entidades de cariz religioso, estas organizações abrem as suas portas à população, convidando-a a um trabalho maioritariamente gratuito, mais pró-ativo (voluntariado). Sabe-se que boa parte da população não gosta de apenas doar sem ver, prefere estar

junto, e a filantropia proporciona isto aos seus colaboradores.” (Muraro & Lima, 2003, pg. 82).

As fundações privadas possuem uma conotação essencialmente jurídica. A criação é feita através de uma escritura ou testamento, nos quais o instituidor/fundador destina bens, especificando o seu fim. Estas fundações trabalham para diversos fins, tais como a saúde e a educação (Muraro & Lima, 2003).

As organizações sociais são, segundo Rodrigues (1999, pg.5), “[...] um modelo de organização, pública não-estatal destinado a absorver atividades publicitáveis (áreas de educação, saúde, cultura, meio ambiente e pesquisa científica), constituída pelas associações civis sem fins lucrativos orientadas para o atendimento do interesse público. O Estado continua a fomentar as atividades e a exercer sobre elas um controlo estratégico, através de um contrato de gestão que demanda resultados necessários para atingir os objetivos das políticas públicas”.

Em suma, as principais características das organizações sem fins lucrativos são as seguintes, e ainda segundo Franco et al. (2005):

1. Organizadas – são formalmente constituídas. No entanto, é possível que não estejam estabelecidas formalmente desde que exista algum tipo de estrutura organizacional devendo, nesta situação, haver reuniões de forma regular, existir procedimentos e membros definidos
2. Privadas – as organizações são independentes do Governo e do Estado, não havendo qualquer ligação institucional entre as duas partes.
3. Não distribuidoras de lucros – as instituições podem gerar lucros que advenham das suas atividades. No entanto, esses lucros devem ser investidos na ação da organizações, não podendo ser distribuídos pelos seus membros.
4. Autogovernadas – as organizações devem ser autónomas e devem ter os seus próprios mecanismos de governação de forma a poder controlar as suas atividades.

5. Voluntárias – as organizações devem incluir na sua estrutura membros voluntários que contribuem para a organização com o seu tempo, trabalho ou donativos.

## **II.2. Marketing Digital**

Marketing Digital é um conceito ainda em evolução, podendo afirmar-se que este processo ainda, atualmente, continua a ser visto desta forma. Com efeito, até se chegar ao termo “Marketing Digital”, assistiu-se a variadas designações nomeadamente: E-Marketing, Internet Marketing e Web-Marketing (Gonçalves, 2013).

Mas de onde surge este conceito? Com a ascensão da Internet, o contexto do Marketing tradicional é alterado e surge assim o Marketing Digital, ou seja, a utilização das estratégias de Marketing tradicional adaptadas ao mundo virtual.

Segundo Smith (2007, pg. 1), o Marketing Digital é “a promoção de produtos e serviços através dos canais de distribuição digitais, do alcance de um público-alvo, da construção de uma relação interativa com esses consumidores e da capacidade de produzir resultados mensuráveis”, podendo ser integrado numa estratégia de marketing mais abrangente. Por outras palavras, Chaffey et al (2006, pg. 8) afirmam que Marketing Digital é “a utilização da Internet e das tecnologias digitais conexas em conjunto com os meios de comunicação tradicionais para atingir os objetivos de marketing”.

De forma sumária, pode afirmar-se que, a grande diferença entre o marketing tradicional e o digital a grande diferença está no alcance. Ou seja, o marketing tradicional aponta para uma dimensão mais geral e o marketing digital é uma das áreas específicas, com um contexto mais restrito do que o marketing tradicional. O Marketing Digital atua no meio virtual, utilizando tecnologia mensurável e que permite direcionar mensagens ao público-alvo definido e estabelecer elos entre consumidores e empresas. Em ambos os casos, as pessoas (sejam elas clientes, voluntários, doadores, fornecedores) são o sujeito fundamental da estratégia desenvolvida.

No campo do terceiro setor, entende-se a utilização de estratégias de Marketing Digital como uma mais-valia, permitindo uma relação mais próxima com os utilizadores, familiarizando-os com a causa e transmitindo os resultados daquilo que poderá ter doado.

Face a esta nova realidade, os responsáveis de comunicação e Marketing foram desafiados a adaptar as suas estratégias ao novo contexto da comunicação multidimensional.

E, desta forma, e entro do marketing digital, surge o interesse pela utilização das redes sociais neste contexto digital.

Efetivamente, o crescente aumento dos utilizadores das redes sociais potenciou também o aumento do seu interesse no âmbito do marketing das plataformas de “*Social networking*”. Na perspetiva do marketing, as redes sociais têm bastante potencial uma vez que disponibilizam as informações acerca dos perfis, das preferências dos utilizadores, mostram as interações com páginas e outros utilizadores, tornando-se assim um meio de eleição para atingir determinados públicos com gostos específicos. O interesse é suscitado pelo tipo de segmentação que é possível fazer através dos critérios baseados nos detalhes individuais e/ou relacionais publicados pelos próprios utilizadores (Rodrigues, Gaspar e Lopes, 2012).

A presença das empresas no mundo virtual, e em específico nas redes sociais, permite a monitorização e diagnóstico das preferências dos utilizadores (clientes ou não) através das opiniões, comentários e sugestões por eles feitas. Apesar do entusiasmo que estas plataformas trazem às organizações, Rodrigues, Gaspar e Lopes (2012, pg. 25) defendem ainda que “a utilização das redes sociais na ótica de marketing deve ser discreta e parcimoniosa, exigindo dos *marketeers* uma atuação diligente e nada imediatista, pois a motivação para participar numa rede social é quase sempre mais social do que comercial”. Portanto, a utilização desta forma, tendo em vista o seu sucesso e correta utilização, envolve um trabalho crescente de gestão de marketing. E, assim, deve-se atender a um profissional uso destes meios e estar atento ao primeiro passo para a captação de recursos humanos; este deve ser constituído pela promoção

da rede, fazendo com que as pessoas se identifiquem com ela, construindo uma relação.

Com efeito, pode afirmar-se que a Internet é, atualmente, o principal canal de comunicação para a maioria das organizações. Cada organização teve um nível de investimento diferente quer em termos da infraestrutura da sua plataforma *online*, ou seja, aquilo que é possível fazer no site, quer no seu conteúdo, ou seja, qual é a informação disponível e de que forma é atualizada essa mesma informação. As primeiras plataformas organizacionais eram simples e apenas com informações sobre a empresa, quer dizer, apenas com informação interna “estática” sem interação com o meio externo. Atualmente, e graças às novas tecnologias Web (conhecidas como Web 2.0) e às redes sociais, essa tendência tem sido alterada. As organizações utilizam o potencial das redes sociais, aplicando estratégias de marketing digital com o intuito de melhorar os seus objetivos organizacionais, divulgar informações, lançar novos produtos, obter feedback sobre algum produto ou serviço, de entre outras opções. Por exemplo, através do efeito “bola de neve”, no qual os amigos convidam outros amigos, chega-se a um número infundável de pessoas que poderão ser futuros voluntários e doadores. E como relembra Griffith (2007) eis um dos grandes objetivos de qualquer organização sem fins lucrativos!

### **II.3. Ferramentas digitais ao serviço do terceiro setor**

As Tecnologias de Informação e Comunicação, TIC, mudaram a face do mundo tal qual o conhecíamos há 20 anos. Efetivamente, têm marcado o ritmo de desenvolvimento da sociedade, tendo transformado a forma como o homem vive e se relaciona.

Também no que toca às as organizações sem fins lucrativos, esta situação de rápido desenvolvimento mudou a forma de trabalhar. Estas organizações não escaparam à tendência, obtendo imensas vantagens já que, por exemplo, experimentam a necessidade constante em disseminar as suas iniciativas e aumentar o número de voluntários (Cerqueira, 2007). Segundo Cerqueira (2007), as organizações sem fins



lucrativos reclamam de não serem reconhecidas pelo seu papel. Através de estratégias de comunicação online essas organizações podem melhorar a divulgação do seu trabalho e das suas necessidades atingindo, principalmente, a faixa etária dos 16 aos 34 anos, uma vez que a utilização das TIC é superior nessas idades.

Afirmam Periotto & Theodoro (2003, pg. 31) que “neste cenário, a Internet revela condições realistas para que a Sociedade do Conhecimento efetivamente se estabeleça”, ou seja, as empresas não podem utilizar os seus *sites* apenas para vendas *online* mas sim para comunicar com os seus clientes, fornecedores, parceiros e funcionários.

Ainda segundo Periotto & Theodoro (2003), as organizações pertencentes ao Estado e as empresas privadas investem muitos recursos no desenvolvimento dos websites e utilizam-nos com o objetivo de demonstrar as contas públicas e os serviços que prestam aos cidadãos enquanto as instituições do Terceiro Setor utilizam-nos para promover as suas causas, com recursos bastante mais reduzidos. Ou seja, a utilização da Internet pelas empresas não serve apenas para trocas comerciais – compra e venda – mas serve, também e principalmente, para a empresa garantir uma efetiva e eficaz comunicação com os agentes fundamentais do negócio (fornecedores, clientes e funcionários), tal como fazem as instituições do terceiro setor, sendo que utilizam os seus websites para comunicar as suas necessidades.

Neste cenário, são cada vez mais os desafios que as organizações sem fins lucrativos têm hoje de enfrentar, desde a dificuldade em angariar recursos financeiros, humanos e técnicos até uma cada vez maior preocupação com padrões de exigência e qualidade por parte dos utentes, financiadores e comunidade em geral. Estes desafios exigem novas competências de gestão.

De forma a poderem cumprir eficazmente diversas exigências, pode dizer-se que estas organizações sem fins lucrativos necessitam obrigatoriamente de:

- Definir claramente o seu público-alvo (utentes e doadores);
- Identificar diretamente as necessidades dos seus utentes;

- Conceber atividades/serviços que satisfaçam as necessidades dos utentes;
- Medir a satisfação dos utentes relativamente aos serviços prestados;
- Melhorar os serviços prestados, duma forma contínua, com base nos resultados da satisfação dos clientes;
- Comunicar os objetivos, serviços e melhoria aos utentes, financiadores e comunidade, duma forma simples, clara e eficaz (Cerqueira, 2007).

As organizações gastam quantias significativas de dinheiro com vista à melhoria dos seus sites, pois está comprovado a importância dos mesmos para os seus negócios. Torna-se fácil estar presente em vários mercados, em todos os cantos do mundo, através da Internet. Segundo Periotto & Theodoro (2003) a Internet permitiu às empresas aceder e divulgar informação a um custo bastante reduzido. Permitiu também a comunicação online em tempo real com pessoas ou organizações que estejam perto ou longe facilitando desse modo os negócios.

No entanto, nem todo o tipo de organizações tem possibilidades de despender financeiramente em plataformas na Internet, sejam elas meramente informativas ou comerciais. É o caso das instituições do Terceiro Setor. Assim, deve privilegiar-se o recurso a plataformas menos dispendiosas, gratuitas ou ponderar a possibilidade da opção de “doações de serviços” de web-designers.

O impacto da utilização de ferramentas digitais e da Internet, por parte das instituições do terceiro setor, pode ser ainda maior, considerando as ações pelas quais as instituições podem (potencialmente) atingir grupos de interesse (Nanus & Dobbs, 2000): informar e aumentar a consciência e apoio público para as questões específicas; oferecer respostas rápidas às consultas sobre seus programas; proporcionar discussões interativas para debate de assuntos afetos às suas causas; notificar os membros sobre mudanças relativas às suas políticas de ação; permitir aos líderes a monitorização e a troca de informação (até mesmo com outras organizações).

A utilização da Internet como um Sistema de Informação requer uma grande adaptação por parte das organizações. É importante saber utilizá-la adequadamente e perceber quais as vantagens e desvantagens da sua utilização. A Internet, como

tecnologia, não deve ser vista como um fim em si mesmo, mas sim como um caminho para atingir os objetivos da organização. Ainda assim, Periotto & Theodoro (2003) defendem que as organizações sem fins lucrativos ainda não sabem valorizar estes recursos, utilizando-a quase exclusivamente para comunicação (receção e envio de correio eletrónico) e pesquisas rápidas de informação na Internet, não a utilizando como uma oportunidade para colaboração, de angariação de bens e de voluntários.

Os autores Periotto & Theodoro (2003) enumeram cinco tipos de atividades que as organizações sem fins lucrativos podem desenvolver através da Internet: Informação, Comunicação, Visibilidade, Colaboração e Gestão. Segundo os autores, a Internet permite o acesso a uma grande quantidade de informação por parte das organizações, nomeadamente bases de dados, estudos e relatórios que até ao uso da Internet era quase impossível para parte das organizações. A Internet veio facilitar a comunicação e a troca de bens das organizações sem fins lucrativos com os seus parceiros através do correio eletrónico, de *chats*, das plataformas de trocas de bens e das páginas das organizações. Visibilidade e colaboração são outros benefícios conseguidos através do uso da Internet, uma vez que as organizações podem divulgar informações e pedidos, aumentando assim a sua visibilidade junto da população e de outras organizações que poderão ajudar. O último tipo de atividade, como identificado por Periotto & Theodoro (2003) foi a gestão: a Internet permite melhorar atividades já desenvolvidas através da incorporação de novas formas de comunicar, interagir e divulgar a informação (Periotto & Theodoro, 2003, pg.34).

No que diz respeito ao marketing digital aplicado nas redes sociais, pode dizer-se que é uma estratégia relativamente recente, sendo por isso difícil encontrar estudos sobre a medição da sua eficácia (se trás realmente resultados positivos às organizações, quer em número de utilizadores, quer em termos do negócio), no entanto é possível verificar que tem aumentado o número de organizações que praticam as estratégias de marketing digital, especialmente instituições sem fins lucrativos e universidades (Barnes & Matson, citado por Antunes, 2011).

Em suma, porque devem as organizações sem fins lucrativos utilizar e de forma eficaz as vantagens da Internet? Para divulgar as atividades da sua organização, de forma regular e mais atraente em conteúdo, para informar sobre temas de interesse para os seus utentes (notícias, informações relevantes, documentos, entre outras), para receber informação e *feedback* dos utentes e comunidade, nomeadamente através dos seus comentários e contributos interativos. Desta maneira, é possível partilhar informação com outras organizações, fortalecendo parcerias, e promover novos contactos. Num grupo mais restrito, como seja por exemplo o caso dos sócios, podem divulgar informação interna de forma simples e de fácil acesso a todos os membros da organização. A informação disponibilizada também pode ser vista como atrativo, cativando e envolvendo potenciais ou atuais voluntários da organização, motivando-os na divulgação dos projetos em que se encontram envolvidos, atraindo, consequentemente, donativos, alertando os potenciais doadores para uma determinada causa. Esta via pode privilegiar alertas aos meios de comunicação, uma vez que jornais e televisões consultam cada vez mais este meio e, principalmente, para garantir informação em tempo real sobre eventos ou atividades planificadas, apelar à participação (nomeadamente em jornadas e seminários). Por último, porque é um meio simples, eficaz e de baixos custos associados.

#### **II.4. Fundraising**

De forma sintética, o *fundraising* é a forma como as organizações sem fins lucrativos se organizam para obter subsídios e contribuições para a sua organização. Segundo Madalena Abreu (2009), *fundraising* é a ação que é desenvolvida pelas organizações sem fins lucrativos que, a partir de um conjunto de estratégias e procedimentos, conseguem recursos financeiros para a sustentabilidade institucional.

Angariar dinheiro para uma causa é um negócio único e envolve uma série de emoções humanas que devem ser geridas no interesse dos envolvidos. Segundo os profissionais da área, o *fundraising* consiste no princípio de pedir, pedir uma outra vez e pedir ainda

mais. Segundo Kim Klein (citado por Abreu, 2013, pg. 15): “Se quer dinheiro, tem de pedi-lo. Se pedir às pessoas suficientes, terá dinheiro suficiente.”

Os objetivos do *fundraising* podem ser definidos por níveis: num primeiro nível pretende-se conseguir doações. De seguida, que essas doações sejam mais sistemáticas e, assim, haja uma “fidelização” do doador, sendo este o segundo objetivo. Posteriormente, pretende-se criar um sistema de conquista de doadores, que os leve a doar somas maiores e mais frequentes. O último objetivo é produzir um sistema que conduza os doadores a deixar um legado, identificando-se com a organização que apoiam e com o trabalho que é promovido através dela. Consequentemente, *fundraising* e “pedir dinheiro” não são sinónimos: *fundraising* é sobre as necessidades a que é preciso acorrer, da generosidade presente nos doadores e acerca da necessidade de partilhar uma causa e de criar no outro a necessidade de doar; enfim, trata-se de gerir um conjunto de amigos envolvidos por uma causa comum (Abreu, 2012).

Resumindo, pressupõe-se um conjunto de estratégias e procedimentos desenvolvidos para angariar recursos financeiros, com o objetivo de aumentar a sustentabilidade de uma organização. “A expressão advém de “*Fund*” que significa fundo ou capital, e “*To raise*” que significa provocar, despertar ou levantar.” (ei.montepio, 2013)

Em 1974 foi fundada a *Fundraising School*, nos Estados Unidos da América. Em Portugal é ainda hoje um conceito inovador, não impedindo, no entanto, o seu crescimento gradual e constante. Andrade citada por (ei.montepio.pt, 2013), afirma que “Hoje em dia, muitas organizações têm já uma área específica para trabalhar a angariação de fundos, a comunicação e o marketing”. Para o sucesso deste tipo de ações é necessário que haja um plano de marketing, tais como: planeamento estratégico das ações a desenvolver, definição da missão e posicionamento da organização, gestão informática das bases de dados dos doadores, estratégias de comunicação, entre outros (Abreu, 2012).

O *fundraising*, que na língua portuguesa é normalmente designado por “captação de recursos” ou “angariação de fundos”, é um dos grandes desafios que as organizações

sem fins lucrativos enfrentam atualmente também aqui em Portugal (Carmona, 2013). Com efeito, tem-se verificado que a escassez de recursos tem vindo a aumentar, bem como a competitividade das organizações para obter fundos. As organizações do sem fins lucrativos vêem-se, desta forma, cada vez mais na contingência de inovar e melhorar os processos de angariação de fundos (Adulis, 2002). Na maioria das vezes, o sucesso das campanhas de angariação de fundos depende do relacionamento que há com os doadores. Estes são essencialmente pessoas/instituições que se identificam com a missão e objetivos da organização. E por esta razão, um fator crucial que influencia a captação de recursos é a comunicação que é feita aos potenciais doadores, justificando-se a necessidade de elaborar um plano de comunicação adequado ao público-alvo.

### **II.5. Crowdfunding**

*De forma simples pode afirmar-se que o crowdfunding é um fenómeno virtual que tem como objetivo promover a realização de projetos, através da contribuição financeira de pessoas que se interessam pela concretização de tais iniciativas, motivadas estas por vários fatores.*

Como defende Jenkins (2008), o conceito pode ser compreendido como a convergência dos meios de comunicação, de forma a estabelecer um cruzamento, uma troca de poderes entre aquele que produz e aquele que consome. Quer isto dizer que existindo no tempo presente múltiplas maneiras de divulgação, assiste-se a um ambiente propício para, o que Jenkins (2008) destaca como, “cultura participativa”, seja através de vídeos, *podcasts*, matérias escritas ou pelo uso de redes sociais, podendo, assim, incluir-se variados meios para que a iniciativa tenha ampla divulgação e atraia mais simpatizantes.

De outra perspetiva, “*crowdfunding* proporciona uma nova forma das pessoas solicitarem ajuda financeira de uma multidão para lançar novos empreendimentos.” (Hui, Gerber, & Greenberg, 2012, pg. 1). Estes autores defendem que o conceito é fácil

de entender mas não tão fácil de executar. É um trabalho que requer algum tempo de conceção e concretização. Há a necessidade de encontrar a oportunidade certa para lançar a ideia, de desenvolver o projeto e de encontrar a melhor maneira de divulgá-lo, para que cause mais impacto, junto dos potenciais financiadores. E, por este conjunto de razões, é possível perceber que esta prática deve ser preparada de forma estratégica e operacionalizada de forma profissional.

Apesar do principal objetivo deste sistema consistir em alcançar o montante necessário à realização de um projeto, o *crowdfunding* tem outras potencialidades, uma das quais a de perceber o nível de aceitação da ideia no mercado e conseguir angariar o maior número de clientes este é o exemplo, no caso de ser um negócio que se pretende financiar.

O processo de *crowdfunding* funciona da seguinte forma: o dono do projeto determina uma quantia mínima de financiamento e o prazo durante o qual essa quantia deverá ser atingida, através da doação por financiadores interessados no efetivo funcionamento do projeto em causa. Este processo é colocado numa plataforma informática que traduz as intenções deste empreendedor do projeto de forma a que seja utilizado facilmente através da Internet. Caso a quantia mínima estipulada seja atingida e/ou ultrapassada, a plataforma onde foi divulgada a ideia cobra, por norma, 5% do valor arrecadado e o restante é entregue aos empreendedores. Caso não seja atingido o valor mínimo os empreendedores não recebem nada, a plataforma onde foi implantada a divulgação da iniciativa não cobra qualquer valor e o montante reunido é restituído a quem apoiou a ideia (Zon Empresas, 2013). E assim, esta forma de financiamento coletivo permite que qualquer pessoa que tenha uma ideia possa mobilizar centenas de outras pessoas para conseguir concretizá-la.

Há ainda uma particularidade neste tipo de financiamento: caso o projeto seja financiado na totalidade é normal que haja recompensas simbólicas para os doadores, consoante o valor doado. Por exemplo, no caso de o financiamento ser para o lançamento de um CD é normal que as recompensas sejam agradecimentos na capa, participação na gravação do mesmo, um CD autografado...

Na maioria dos *websites* que dão suporte a *crowdfunding* é necessário fazer o registo para conseguir inserir a ideia que se pretende financiar. Ao inserir a ideia é importante caracterizar o que se pretende, nomeadamente: o título do projeto, a identificação do(s) promotor(es), qual o objetivo monetário a alcançar, a localização e a categoria a que pertence o projeto (áreas de ambiente, desporto, música, design, eventos, social). É também possível criar um vídeo promocional, onde é apresentada uma descrição sumária do projeto em questão, uma breve biografia e as motivações do(s) promotor(es). É importante incluir a previsão das despesas e definir um prazo para a conclusão do projeto. Definir, igualmente, um plano de comunicação a realizar e, sempre que possível, para potenciar o interesse no projeto, utilizar imagens e/ou outros anexos.

A prática de *crowdfunding* tem vindo a ganhar expressão nos últimos anos com o aparecimento de páginas *online* especializadas para dar suporte a estas iniciativas, como é possível nas plataformas portuguesas, como é o caso do “PPL” (<http://ppl.com.pt/pt/crowdfunding>). Nos últimos anos houve um crescente número de projetos financiados a nível mundial (Andrade, 2013). Devido à perceção do retorno financeiro rápido e das quase nulas barreiras à entrada, as pessoas acreditaram que o *crowdfunding* se materializava como uma forma simples de captar recursos para o desenvolvimento dos seus projetos. no entanto, nem toda a gente concorda com esta perspetiva. Por exemplo, Hui, Gerber, & Greenberg (2012) defendem que há evidências que provam o contrário: “embora *crowdfunding* seja uma alternativa aos métodos tradicionais de captar recursos, tais como empréstimos bancários e capital de risco, o nosso estudo considera que o trabalho envolvido é mais de “*time consuming*” (consumo de tempo) e requer uma variedade de competências que não são muito distintas de executar um empreendimento empresarial” (Hui, Gerber, & Greenberg, 2012, pg. 1). Acrescentam ainda que há criadores que passam até seis meses a preparar o projeto e a sua divulgação e até um ano a preparar e entregar as recompensas aos financiadores do seu projeto. Desta forma, entende-se que apesar do crescente aumento de projetos apresentados e até financiados, a perceção de que esta é uma forma fácil de conseguir recursos nem sempre é certa. Pode ser mais fácil,



em alguns casos, do que recorrer à banca, mas é necessário dedicar muito tempo à sua concretização efetiva.

Mas, afinal, o que leva as pessoas a aderirem a este tipo de projetos? Gerber (citada por Lopes, 2013) estudou o impacto do *crowdfunding* na população participativa, e identificou as quatro principais motivações para doações em projetos deste tipo, a ponto de os financiarem. São elas: o sistema de recompensa, ou seja, o facto de receberem algo em troca da sua doação, e desse ato ser reconhecido. A segunda é a ligação que têm com o empreendedor, seja ela direta ou indireta, podem ser conhecidos ou não, bastando que os seus valores sejam idênticos. A terceira motivação identificada coincide com o sentimento de pertença, ou seja, o facto de as pessoas quererem e necessitarem, muitas vezes, de se sentir parte de algo, de um movimento, de uma causa. Por fim, querem apoiar pessoas empreendedoras que partilham as mesmas crenças.

No que diz respeito a definir qual foi a primeira plataforma de *crowdfunding*, a verdade é que não há consenso sobre esta questão. Encontra-se referência de vários nomes e datas, de vários projetos financiados por multidões. A data mais antiga remonta à década de 1940, ainda que não tenha surgido na *Internet* no Brasil, onde uma equipa de futebol decidiu lançar uma campanha para conseguir comprar um terreno para a construção de um estádio. Neste caso específico, o objetivo não foi cumprido, acabando por ser uma entidade bancária a apostar na realização do projeto (Redecemec, 2012). No entanto, existem referências que o primeiro exemplo de sucesso de *crowdfunding* ocorreu em 1997, quando uma banda de rock britânica financiou a sua digressão, sendo que a primeira plataforma dedicada à música surgiu depois disto, no ano 2000 (Fundable, 2013).

Em Portugal, é ainda escassa a informação sobre o tema. Existem algumas plataformas de *crowdfunding* com resultados interessantes. As principais são a “PPL”, “Redebiz” e a “Massivemov” (Lopes, 2013) e existe, ainda, uma plataforma que funciona nos mesmos moldes mas apenas dedicada a causas ambientais, o “Naturfunding” (Zon Empresas, 2013).

Através da pesquisa efetuada foi possível verificar que a maioria dos autores mencionados neste trabalho fala de *crowdfunding* na rede. Ou seja, que só se pratica financiamento coletivo através de páginas na Internet. No entanto, nos primeiros registos onde se fala de *crowdfunding* vê-se que este foi feito *offline*, com campanhas mais “artesaniais”, feitas do “passa-palavra”, sem recursos digitais, com sucesso ou não, tal como acontece nas campanhas lançadas *online*. Hoje em dia, o uso massificado das tecnologias e sistemas de informação, o recurso à Internet e a presença nas redes sociais ajuda a perceber o recurso frequente a estes meios, independentemente do resultado final. No caso das campanhas *online*, percebe-se a vantagem decorrente das plataformas: envolver um maior número de pessoas, ao contrário do que aconteceria se fossem exclusivamente *offline*.

Assim, e como já afirmado, a partilha nas redes sociais permite alcançar um maior número de pessoas que podem ser possíveis financiadores de projetos, através dos convites aos amigos e aos amigos dos amigos. Torna-se mais fácil e acessível num “local” onde é possível alcançar a partir de qualquer ponto do mundo, do que se fosse algo físico, palpável, e que estaria à disposição num local estático, à espera que alguém lhes pegasse e decidisse contribuir para o projeto. Aliás, a questão do baixo custo e da possibilidade, em simultâneo, de alcançar um número elevados de possíveis dadores do projeto, é talvez o que torna este meio de angariação o mais ‘apetecível’.

Considerando os projetos divulgados em plataformas de *crowdfunding*, as pessoas que visitam a página referenciada, já sabem o que vão encontrar. Atualmente existem muitas pessoas dispostas a financiar projetos interessantes. “A revolução digital ajudou a democratizar e a potenciar a microajuda de uma forma nunca antes vista”, defendem (Barbosa & O’Reilly, 2011). E acrescentam ainda que o “*crowdfunding* é a tendência mais relevante na área da solidariedade, não só pela escala, mas também porque pode tornar a ajuda humanitária sustentável”. Uma das formas de obter mais e melhores resultados, ou seja, de conseguir que os projetos sejam financiados, consiste na promoção e divulgação numa rede alargada. Para isso, e cada vez mais, é imprescindível a partilha nas redes sociais Este movimento ganhou tamanha dimensão através destas redes, nas quais os voluntários dão notoriedade aos projetos nos seus

círculos de amigos, que torna possível acreditar que nos próximos anos se assista a uma evolução significativa do *Crowdfunding*.

## Capítulo III – Estudo de caso: o Sermais.org

No presente capítulo é feita a apresentação da organização do estudo de caso, o Sermais.org; nomeadamente do seu objeto de trabalho, missão e visão. São, também, efetuadas a análise PEST, de forma a estudar as variáveis externas da organização e a análise SWOT, a fim de perceber quais os pontos fortes e fracos e quais as oportunidades e as ameaças da organização e. Em seguida são apresentados os objetivos estratégicos do Sermais.org tendo em conta o seu posicionamento e segmentação. Por último apresenta-se o plano tático e o planeamento das atividades a colocar em prática: *crowdfunding* e a proposta de aplicação para a gestão dos associados.

### III.1. Análise estratégica

#### A organização – Sermais.org

A organização Sermais.org é uma associação sem fins lucrativos, que se apresenta essencialmente como um espaço virtual, disponível no endereço <http://sermais.org>, divulgando ainda algumas das Instituições de Solidariedade Social do distrito de Coimbra bem como as suas necessidades. O objetivo desta associação é conseguir estabelecer uma ponte entre quem pode dar e quem precisa. Ou seja, divulga as instituições e as suas necessidades, e esperando encontrar doadores que possam satisfazê-las. As doações podem ser efetuadas em bens materiais, financeiros, tempo ou recursos humanos.

O portal é desenvolvido de forma informal, através de trabalho voluntário de um grupo de pessoas, que vão estabelecendo parcerias informais com várias instituições da cidade e ainda com a Câmara Municipal de Coimbra.

Esta Associação começou oficialmente, atendendo ao seu registo com o Número de Identificação de Pessoa Coletiva 508 480 655, à data da sua primeira reunião ordinária,

sendo aqui votados os órgãos da Associação, e portanto constituídos a 24 de Julho de 2008 na sede da Associação, ou seja, Rua Machado de Castro, 235, 3º B, Coimbra).

### **Visão**

A visão de mercado do Sermais.org corresponde a uma visão baseada dos valores da justiça, solidariedade e partilha, “uma sociedade mais justa e solidária, onde a partilha é um valor primordial” (Sermiais.org, 2013).

### **Missão**

O Sermais.org tem como missão possibilitar às instituições de ação social que desenvolvam cada vez melhor a sua atividade, através da ligação entre estas associações e particulares, isto é, entre quem quer dar e quem precisa de receber recursos materiais, financeiros e humanos.

### **Análise PEST**

A análise PEST é entendida como um instrumento de auxílio e melhor compreensão do ambiente externo da empresa/organização. As variáveis analisadas e que dão o nome a esta análise são as seguintes: **Político-legais**, **Económicas**, **Socioculturais** e **Tecnológicas**. Em seguida apresenta-se a análise destas variáveis no caso específico da Associação Sermais.org.

#### **✓ Variáveis político – legais**

As principais variáveis político-legais são a legislação (de mercados, política, fiscal, laboral) e a estabilidade do governo. Assim, pode dizer-se que há legislação para a atividade do terceiro setor (como por exemplo o Decreto Lei nº 36-A/2011 de 9 de Março) e que não há qualquer carga fiscal à qual a associação esteja sujeita, já que a organização Sermais.org opera de forma muito voluntária e optando por não obedecer a alguns trâmites formais.

✓ **Variáveis económicas**

Evolução da taxa de desemprego	
Ano	%
1983	7.6
1993	5.5
2003	6.3
2013	16.3
2014	15.1

**Tabela 1: Evolução da taxa de desemprego em Portugal**

Fonte: INE/Pordata 07/02/2014

Segundo Hall, R. (1984), as variáveis económicas “são as condições decorrentes do contexto económico geral, ou seja, é o Estado da economia onde a organização atua.” Tendo em conta a atual conjuntura económica e a taxa de desemprego (15,1%) (dados INE para 1º trimestre de 2014), prevê-se que o número de doações seja inferior a outros anos e que haja cada vez mais pessoas a necessitar de apoio das instituições.

✓ **Variáveis socioculturais**

Nas variáveis socioculturais incluem-se indicadores de demografia, hábitos de consumo, estilo de vida, desemprego, voluntariado e pessoas carenciadas.

Os fatores sociais afetam a procura dos produtos de uma empresa e o modo como esta opera. Por exemplo, o envelhecimento de uma população pode implicar uma diminuição da força de trabalho e da sua motivação aumentando, assim, o custo da mão-de-obra. Além do mais, as empresas podem alterar as estratégias de gestão para se adaptarem às tendências sociais, nomeadamente o recrutamento de trabalhadores mais velhos. A evolução demográfica é um conhecimento fundamental para a avaliação dos fatores sociais porque além dos efeitos diretos vai afetar indiretamente os restantes setores, desde a saúde, à educação, passando pelos hábitos de consumo. Os valores sociais e culturais da sociedade também devem ser avaliados. No entanto, e

dada a mobilidade de pessoas com diferentes costumes, esta avaliação é cada vez mais difícil, tornando-se complexo prever o comportamento direto dos doadores.

Portugal dispõe ainda de muitos poucos estudos sobre os hábitos de doações e as motivações que poderão levar as pessoas a este comportamento. Nesta associação em particular tem-se atendido a um princípio que também já foi verificado em Portugal (Abreu, 201): as pessoas com tendência para dar encontram-se ligadas a outras organizações, estão ligadas a grupos religiosos e são voluntárias de alguma causa.

#### ✓ **Variáveis tecnológicas**

As variáveis tecnológicas, tal como o nome indica, dizem respeito às mudanças na tecnologia. A evolução tecnológica da *Internet* foi um fator essencial para a existência do Sermais.org que se apresenta como uma organização essencialmente virtual, prestando serviços à comunidade, utilizando, para isso, o seu website, o email e as redes sociais para a divulgação das necessidades das instituições. Toda a evolução que foi operada quer das redes sociais, quer dos meios de pagamento podem vir a ser benéficas ao Sermais.org.

#### **Objetivos Estratégicos do Sermais.org**

Em todos os setores de atividade é importante saber 'onde estamos' e para 'onde tencionamos ir', ou seja, quais os objetivos estratégicos. Estes são elementos que identificam, de forma clara, o que a organização pretende atingir. Assim, e de acordo com as reuniões tidas com membros dos corpos sociais desta associação entre os meses de Janeiro e Maio (cerca de 5 reuniões), os objetivos estratégicos do Sermais.org são:

- Otimizar os recursos já disponíveis
- Aumentar a capacidade de resposta às necessidades

- Aumentar o número de associações a interagir com o portal, apresentando as suas necessidades, para o mínimo de 20 associações (em fevereiro de 2014 o número de associações é de 5)
- Alcançar o mínimo de 60 associados em 1 de Maio de 2014 e 100 associados no fim de 2014 (até ao início deste projeto, os associados eram apenas 11, correspondendo aos elementos dos órgãos sociais)

### **Análise SWOT**

A avaliação dos pontos fracos, dos pontos fortes, das oportunidades e das ameaças numa empresa é denominada análise SWOT, que advém do inglês *Strengths* (Pontos Fortes), *Weaknesses* (Pontos Fracos), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

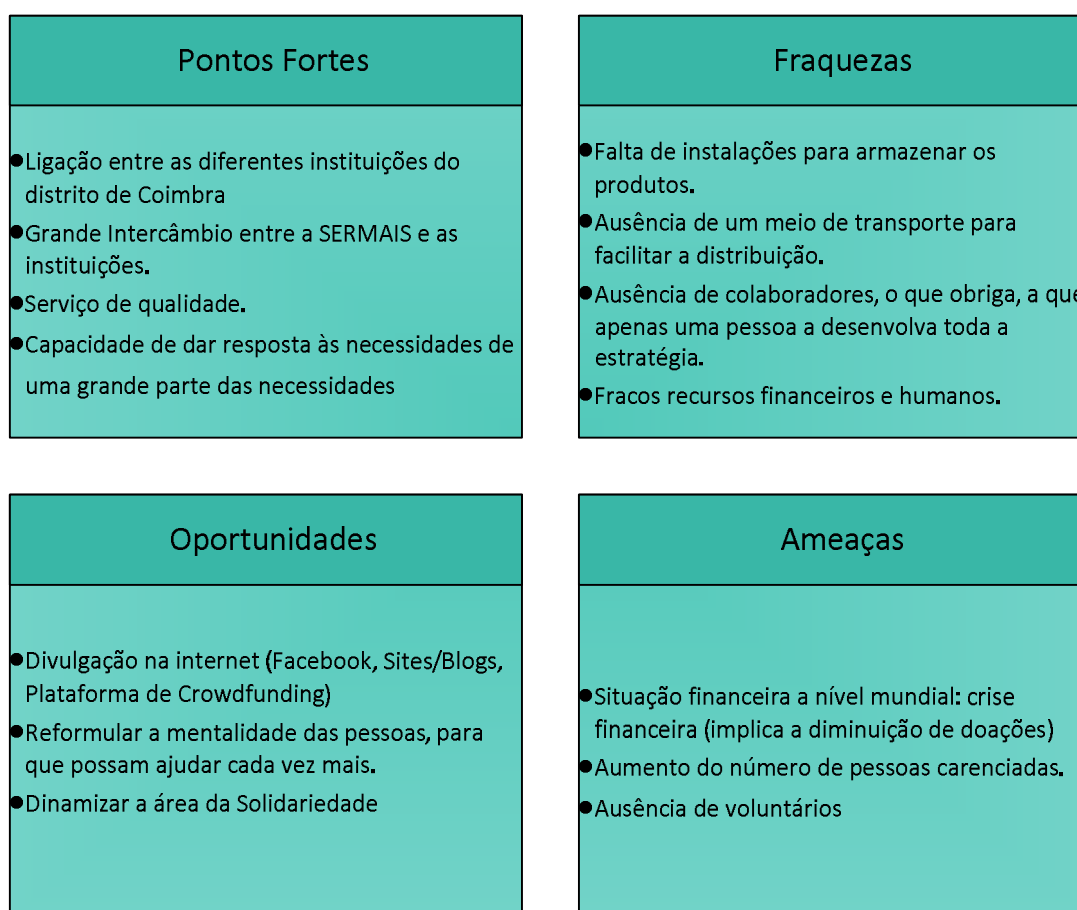
Relativamente ao ambiente externo, uma empresa tem de controlar as forças macro ambientais (económicas, tecnológicas, socioculturais, político-legais e demográficas) e os agentes microambientais (clientes, concorrentes, fornecedores e comunidade) que afetam as suas capacidades de alcançar o objetivo, neste caso o aumento das doações (e não de lucro propriamente dito). A organização precisa de identificar quais são as ameaças e as oportunidades associadas a cada tendência ou desenvolvimento.

Quanto ao ambiente interno, uma empresa deve saber identificar quais são os seus pontos fortes e os seus pontos fracos e deve também ter capacidade de tirar o melhor proveito dessa vantagem relativamente aos seus concorrentes. A ilustração 1 representa a análise desenvolvida à associação em estudo.

Fazendo agora uma reflexão crítica, a análise SWOT e tendo em conta as oportunidades e os pontos fortes do Sermais.org, poder-se-iam realizar parcerias com outras instituições de forma a divulgar o projeto Sermais.org, de forma a se possível atingir um maior número de pessoas, aumentando conseqüentemente as doações para ajudar as instituições. Por outro lado, considerando as oportunidades e os pontos fracos, devem procurar-se apoios no que diz respeito a espaço de



armazenamento e apoio na distribuição de bens doados, através de plataformas *online* gratuitas. Fazendo a análise das ameaças e dos pontos fortes da organização é importante melhorar a capacidade de resposta fazendo o cruzamento da informação sobre as necessidades e o excesso de bens de cada instituição, distribuindo o que for necessário e o que houver em excesso. Por último, considerando as ameaças e os pontos fracos, uma das soluções poderia passar por angariar trabalho voluntário de pessoas carenciadas pertencentes às instituições para fazerem elas próprias a distribuição dos bens em excesso e em falta entre as instituições (quando a distância entre elas e a dimensão do bem em questão o permitir).



**Ilustração 1: Análise SWOT do Portal Sermais.org**

Fonte: Elaboração Própria

### **Posicionamento do Sermais.org**

Segundo Kotler (2000) posicionamento é a ação de idealizar o produto e/ou a imagem da empresa para ocupar um lugar distinto na mente do público-alvo. Quer dizer, posicionamento está diretamente relacionado com um produto, um serviço, uma empresa; mas posicionamento não é o que se faz com o produto. É aquilo que se faz com a mente do potencial cliente. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a potencial vantagem da empresa. Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing da empresa, na medida em que esclarece a natureza da marca e mostra quais são os objetivos que esta (marca/empresa) ajuda o consumidor a alcançar e como consegue fazer isso de uma forma inconfundível. O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no cliente, ou seja, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto.

Assim, o Sermais.org assume que o seu posicionamento é o de uma organização que ajuda outras instituições que, por sua vez, têm como missão prestar assistência social às pessoas carenciadas; sendo esta ação desenvolvida através do cruzamento de informação entre quem precisa (as instituições) e quem pode dar (particulares e ainda as próprias instituições). Portanto posiciona-se como prestando um serviço voluntário às organizações de solidariedade da sociedade, distinguindo-se ainda pelo incentivo à partilha e ainda pelo incentivo ao aproveitamento e à reutilização dos bens das pessoas comuns.

### **Segmentação do Sermais.org**

*[Segmentação consiste em] “Dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham necessidades semelhantes e desejos, percepções ou comportamentos de compra.”*

(Churchill & Peter, 2000, pg 204)

As organizações sem fins lucrativos servem grupos diferentes: os clientes/utentes (os beneficiários diretos), os voluntários e os doadores (individuais ou empresariais, parceiros e associados) embora a mesma pessoa possa acumular o desempenho de diversos papéis). É comum que a comunicação de uma marca seja feita tendo em conta o seu público-alvo, no entanto, e no caso Sermais.org, considera-se que não faz sentido segmentar o mercado, uma vez que toda a ajuda é bem-vinda e, portanto, todos os públicos interessam.

Por vezes a segmentação de pessoas a contactar, ainda que de forma casuística e informal, e como já referido, acontece por critérios comuns a qualquer segmentação desenvolvida numa ação de *fundraising* neste tipo de organizações (Abreu, 2012). São estes os grupos que, normalmente, mais respondem e participam em campanhas de recolhas de bens e dinheiros para causas sociais como: pessoas religiosas e/ou que frequentam igrejas, pessoas voluntárias de outras associações, amigos e pessoas conhecidas, pessoas mais velhas e mulheres, pessoas e empresas que já costumam participar com diferentes donativos em causas diversas.

### **III.2. Plano tático**

No tópico III.1 a missão e visão do Sermais.org estão definidos, bem como os seus objetivos estratégicos, visando estes objetivos atender à concretização da missão esta levando à própria visão. Pretende-se, agora, definir o plano através do qual serão atingidos os objetivos, ou seja, delinear objetivos operacionais, formular e calendarizar as estratégias para os atingir.

Para se alcançar os objetivos estratégicos do Sermais.org, definiram-se os seguintes objetivos operacionais:

- Abertura da organização a associados
- Desenvolvimento de campanha *crowdfunding*

- Criação de base de dados de associados

Com a finalidade de atingir os objetivos propostos definiu-se um plano de atividades a desenvolver, sendo que, em cada uma das tarefas, se pressupõe o seguinte:

- Abertura do Sermais.org a associados:
  - Através do desenvolvimento de campanha de *crowdfunding*;
  - Divulgação da campanha nas redes sociais, *sites*, através de mensagens de correio eletrónico e através de contacto pessoal direto.
- Campanha de *crowdfunding*:
  - Inscrição e preenchimento dos requisitos na plataforma de *crowdfunding*
  - Lançamento *online* da campanha
- Análise e escolha da base de dados de associados do Sermais.org:
  - Identificação dos elementos-chave a incluir na aplicação
  - Análise de aplicações disponíveis
  - Escolha da aplicação.

As tarefas foram calendarizadas de acordo com o tempo estimado para a sua realização o que se encontra representado na tabela 2, para tornar possível atingir os objetivos operacionais definidos.

ID	Objetivo operacional	Início	Conclusão	Duração	Meses					
					Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
1	Abertura Sermais a associados	01-01-2014	-	-						
2	Campanha Crowdfunding	06-03-2014	09-05-2014	65 dias						
3	Base de Dados associados	02-05-2014	12-06-2014	42 dias						

Tabela 2: Diagrama de planeamento de atividades

Fonte: elaboração própria

### **III.3. Campanha de crowdfunding**

Tendo em conta a sua centralidade nesta dissertação, a campanha de *crowdfunding* é apresentada de maneira mais destacada e pormenorizada no capítulo IV.

### **III.4. Análise e proposta de aplicação para gestão dos associados**

Neste ponto do trabalho far-se-á uma análise a cinco aplicações para a futura gestão dos associados do Sermais.org, com a finalidade de perceber o que são, quais as funcionalidades disponíveis, averiguar da facilidade de utilização e de adequação às necessidades da organização Sermais.org.

O que se pretende no contexto da gestão dos associados do Sermais.org é uma aplicação disponível em português, de utilização simples e intuitiva, apenas com os campos necessários considerando as características e necessidades do Sermais.org e que permita exportar e imprimir os dados dos associados.

Através da análise que se segue será possível concluir se existe a necessidade de desenvolver uma aplicação específica para o caso do Sermais.org ou se se poderá utilizar uma das aplicações existentes no mercado. De notar que, caso venha a ser concluído da necessidade efetiva de desenvolver uma nova aplicação para a gestão de associados do Sermais.org, esse projeto será objeto de trabalho futuro uma vez que a centralidade desta dissertação não é o desenvolvimento da aplicação, sendo, efetivamente, o marketing digital, mais especificamente, as redes sociais no 3.º setor. Na verdade existe, atualmente, uma diversidade de aplicações cujo objetivo é a gestão de associados e sócios. Estas aplicações estão disponíveis para compra, em *open source* (código livre) ou por períodos experimentais

## Metodologia para a escolha das aplicações a analisar

O trabalho que se segue apresenta a análise de diversas aplicações já existentes no mercado destinadas à gestão de associados com pagamento periódico de quotizações. Conscientes de que o domínio da gestão de associados é vasto, englobando associações desportivas (com diversas modalidades e dimensão muito variável), clubes e coletividades de música, de interesse local, associações de cidadania e organizações, houve necessidade de definir qual o tipo de aplicação que seria merecedor de destaque no presente estudo. Assim, na escolha das aplicações a analisar privilegiaram-se os seguintes critérios:

- Idioma: Português
- Versão sem custos de licenciamento associados
- Facilidade de utilização e parametrização
- Possibilidade de exportar dados dos associados
- Possibilidade de imprimir relatórios onde constem os dados dos associados

Consequentemente, com os requisitos e critérios acima enumerados, foram escolhidas 5 aplicações distintas, nomeadamente: QuotaGest, SMSocios, AssociaPro, MSistemas e Sócius.

Para permitir a análise das diversas aplicações, definiu-se um conjunto de tarefas, de interesse no contexto da gestão dos associados do Sermais.org, e registaram-se as evidências sobre a operacionalização das mesmas:

### ✓ **QuotaGest**

O QuotaGest, é um *software* que se destina à gestão de associações, clubes ou coletividades. Na opinião da empresa que o representa, possui um interface limpo, simples e intuitivo para qualquer tipo de utilizador, funcionando em MySQL sem necessidade de instalação ou parametrização. Para utilizar esta aplicação basta aceder ao *link* <http://quotagest.blogspot.pt> e descarregar o ficheiro “QuotaGest.sql”.

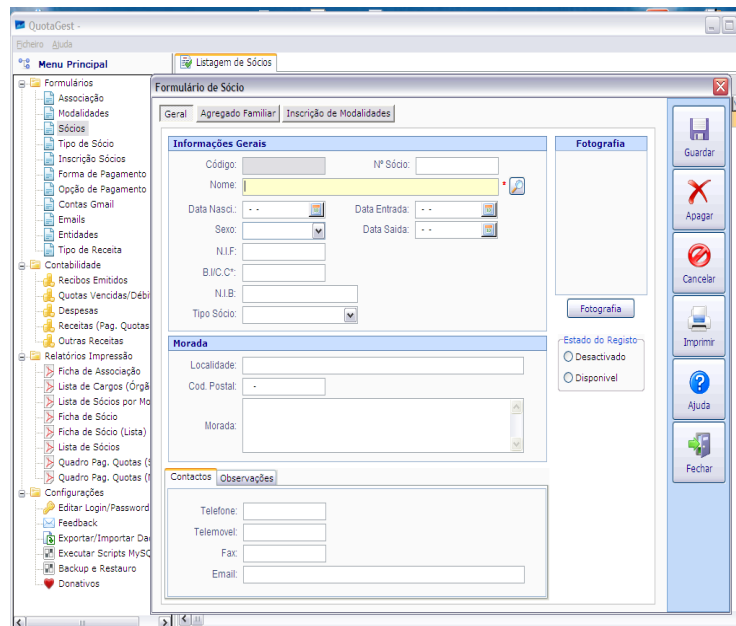


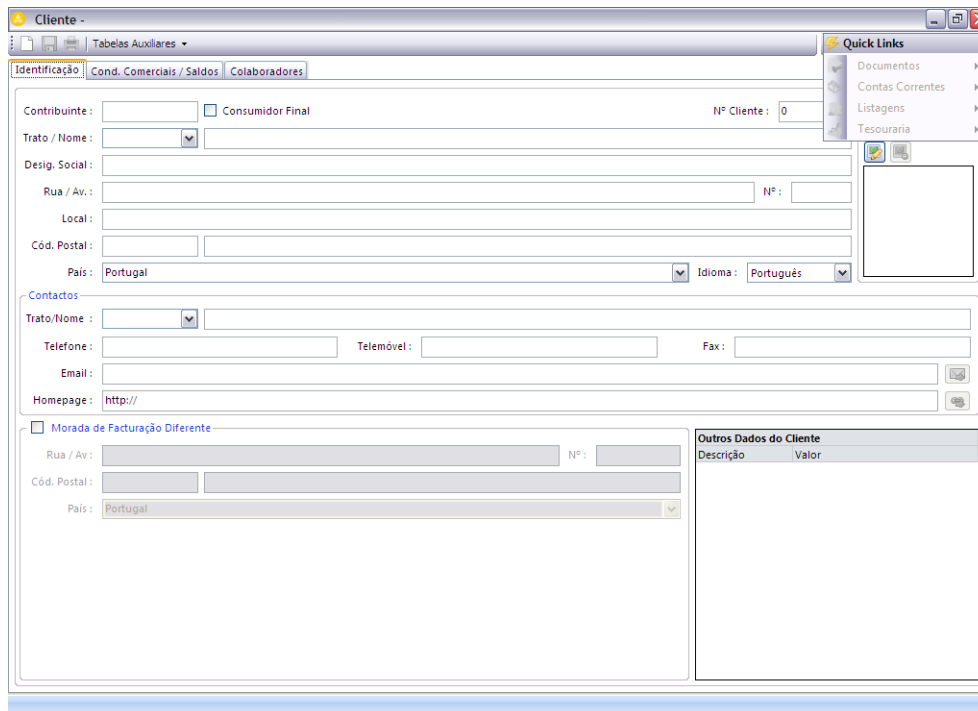
Ilustração 2: Interface de utilização QuotaGest

Fonte: própria

As funcionalidades que se encontram disponíveis nesta aplicação incluem: gestão de associados e de pagamentos de quotas, impressão de relatórios - entre os quais a ficha de sócio e listagens de sócios, recibos. Permite também a exportação e importação de dados nos formatos de Excel (.xls) e CSV (.csv) e ainda o envio de feedback (comentários) e donativos.

### ✓ SM Sócios

O SM Sócios é um *software* de gestão de associados cujos que se intitula como “extremamente intuitivo”. Este *software* tem uma interface simples e o seu principal objetivo é gerir os sócios de uma associação, coletividade, clube ou outras entidades.



**Ilustração 3: Interface do utilizador SM Sócios**

Fonte: Própria

As principais funcionalidades deste *software* são a gestão e impressão de ficha de sócio, inserção e identificação fotográfica de cada associado, listagem/impressão de sócios, gestão de contas correntes de sócios (valores associados às quotas pagas e a pagamento), lançamento e pagamento de quotas, emissão de recibos de pagamento, listagem/impressão de quotas em dívida e quotas vencidas e ainda a possibilidade de consulta dos históricos de pagamento

### ✓ **AssociaPro**

A aplicação AssociaPro é um *software* disponível *online* que permite a gestão de quotas de associados destinada a associações, clubes e coletividades, organizando os dados, efetuando a gestão de quotas e o controlo de receitas e despesas.



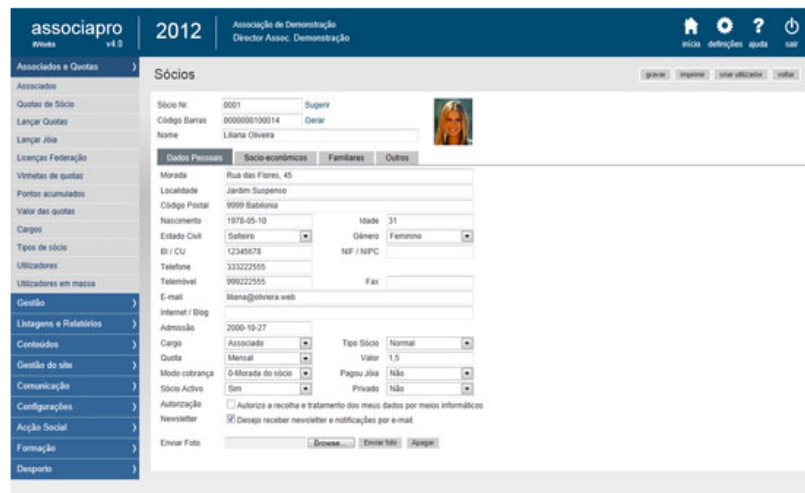


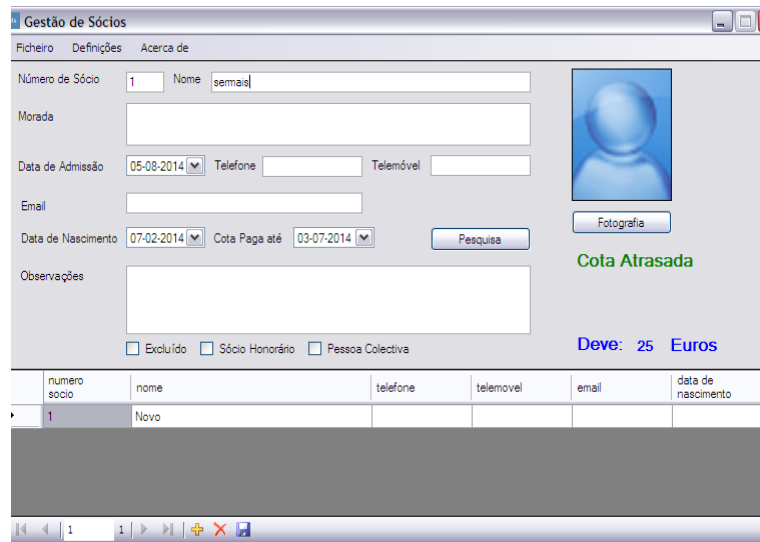
Ilustração 4: Interface de utilizador do AssociaPro

Fonte: <http://www.associapro.com/funcoes.aspx>

As funcionalidades disponibilizadas no AssociaPro são a gestão de quotas e contas correntes de associados, emissão de recibos, calendarização de atividades, envio de cartas e correio eletrónico (informações sobre a organização, pedidos, quotas), criação de cartões e vinhetas, permite o inventário de bens imóveis, gestão de bancos e contas, listagens personalizadas, emissão de relatório de contas e mapas financeiros e arquivo de notícias. Esta aplicação tem ainda uma área reservada a sócios e gera referências Multibanco para pagamento.

#### ✓ MSistemas – Gestão de Sócios Lite

A MSistemas – Gestão de Sócios Lite é uma aplicação Windows a partir da qual qualquer entidade associativa pode gerir os seus sócios e correspondentes pagamentos de quotas.



**Ilustração 5: Interface de utilizador do MSistemas**

Fonte: Própria

Neste software estão incluídas as seguintes funcionalidades: impressão dos dados associados aos de sócios, definição do prazo de vencimento da quota, definição do valor de quota mensal, alerta para o pagamento de quotas, possibilidade de adicionar fotografia e *password* de acesso aos dados.

### ✓ **Sócios**

Sócios é uma aplicação que permite a administração de associações, controlando o registo dos sócios e o respetivo pagamento das quotas. Esta aplicação está disponível em 6 idiomas: português, espanhol, catalão, galego, asturiano e basco.

**Ilustração 6: Interface de utilizador do Sócius**

Fonte: <http://pt.todoprogramas.com/programa/socius/>

A aplicação Sócius apresenta as funcionalidades de controlo do registo de sócios, envio de correio eletrónico, importação e exportação de dados, permite a criação de etiquetas com moradas dos sócios para impressão e envio de correspondência, listagem de quotas pagas e em falta e ainda tem um programa de contabilidade incluído.

### ✓ Síntese Comparativa

Comparando as diferentes aplicações, conforme apresentado no quadro 1, é possível perceber que a única direcionada para o terceiro setor é a aplicação Sócius. Apenas três, nomeadamente QuotaGest, MSistemas e Sócius, são disponibilizadas em *open source*, ou seja, o código está disponível. As aplicações QuotaGest, SMSócios e Sócius permitem a exportação de dados para os formatos Excel (.xls) e CSV (.csv). Relativamente à criação e impressão de relatórios com os dados dos associados as aplicações que o permitem são QuotaGest, SMSócios e AssociaPro. O envio de correio eletrónico diretamente da aplicação aos sócios é permitido nas aplicações QuotaGest, AssociaPro e Sócius, sendo possível parametrizar o conteúdo dos mesmos. É possível definir alertas sobre a proximidade do final do prazo de pagamento das quotas nas aplicações MSistemas e AssociaPro.

Relativamente à facilidade de utilização das diferentes aplicações, e sendo este um tema relativo, uma vez que cada pessoa tem a sua perceção das coisas, considera-se que os de mais fácil utilização são SMSócios e MSistemas.

As características que constam do Quadro 1 são:

- ✓ Open Source significa “código aberto” ou “código livre” diz respeito a software de utilização livre, cuja licença não é cobrada e cujo código fonte é disponibilizado, de forma gratuita, pelo autor (itCenter, 2014). É relevante esta possibilidade para o Sermais.org não tanto pelo código livre mas sim pela inexistência de compromissos com custos de licenciamento de software.
- ✓ Direcionado para o terceiro setor: destaque para as aplicações vocacionadas e produzidas para utilização no contexto de instituições do terceiro setor
- ✓ Facilidade de utilização é definida por ISSO 9241 como “a medida em que um produto pode ser utilizado por determinados usuários para atingir metas específicas com eficácia, eficiência e satisfação em um determinado contexto de utilização”. Por sua vez, Davis et al (1989) defende que facilidade de utilização se refere ao grau em que o possível utilizador espera que o sistema a usar lhe exija o mínimo esforço. Ou seja, a utilização do software é tanto mais fácil quanto menor for o esforço para o fazer.

Quadro 1: Quadro resumo das características das aplicações para a gestão de associados

	QuotaGest	SMSócios	AssociaPro	MSistemas	Sócios
Open Source	✓			✓	✓
Direcionado para o terceiro sector					✓
Idioma Português	✓	✓	✓	✓	✓
Permite exportar dados	✓	✓			✓
Permite imprimir relatórios	✓	✓	✓		
Permite enviar e-mails			✓		✓
Facilidade de utilização		✓		✓	
<b>Total de Funcionalidades</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>5</b>

Fonte: Elaboração Própria

### ✓ Conclusão e Proposta

Após a análise e comparação das cinco aplicações escolhidas (QuotaGest, SMSócios, AssociaPro, MSistemas e Sócios) é possível concluir que as que melhor satisfazem os requisitos necessários à gestão de associados do Sermais-org são: QuotaGest, SMSócios e a Sócios. Porém, QuotaGest não foi construída a pensar especificamente no terceiro setor nem permite o envio de correio eletrónico, aspeto relevante nos requisitos do Sermais.org, a SMSócios não está disponível em *open source* e a aplicação Sócios não permite a impressão de relatórios dos dados dos associados.

Uma vez que o que se pretende é uma aplicação que esteja disponível em Português, gratuita, de fácil utilização e que permita exportar e imprimir os dados dos associados, chegou-se à conclusão que a aplicação que melhor corresponde ao perfil pretendido é a Sócios. Assim, e tendo sido identificada como fraqueza a falta de recursos humanos, sugere-se a utilização da aplicação Sócios para a gestão dos novos.

## Capítulo IV – Campanha de *Crowdfunding*

O Sermais.org é uma organização que pretende criar a ligação entre quem pode dar e quem pode receber. Nesse sentido não necessita de ter um espaço físico, pelo que despesas de aluguer de espaços não estão previstas, não precisando, por isso, de fundos monetários alocados a essa área. No entanto, existem situações em que pessoas pretendem ajudar e não é possível fazê-lo por não terem como fazer o transporte dos bens que tencionam doar. Nesses casos acontecem três situações distintas: ou os bens não são entregues por falta de transporte; ou é necessário arranjar uma segunda ajuda que possa contribuir para o projeto doando o transporte; ou, por último, ser uma voluntária pertencente aos corpos sociais do Sermais.org a fazer o transporte. Pretendendo potenciar a troca de bens e as doações, surgiu a motivação de alargar o Sermais.org a associados, com os objetivos de: dar a conhecer a instituição e, conseqüentemente, aumentar o número de bens doados; aumentar o número de voluntários e de doadores e obter um fundo para despesas de logística, nomeadamente do combustível para entregas de bens doados; desenvolver sinergias entre as instituições de ajuda social na cidade de Coimbra; desenvolver a cidadania e a preocupação social. Em reunião com os corpos sociais do Sermais.org nas datas 13 e 15 de janeiro, 25 de fevereiro, 4 de abril e 6 de maio, e tendo em conta os valores gastos anualmente nos transportes das doações, definiu-se a quota anual de doze euros (12€), um euro (1€) por cada mês, por associado. A presente campanha teve, assim, como objetivo a angariação de um valor mínimo de sessenta associados.

Com o objetivo de angariar associados para o Sermais.org e de ajudar a Obra do Frei Gil, possibilitando a reabilitação da sua casa (sendo este o problema mais urgente identificado por esta organização), idealizou-se a campanha de *crowdfunding*. Este foi o ponto de arranque para a ideia do *crowdfunding*, e embora possa parecer pouco ambicioso, constatou-se ser apropriado dado os objetivos iniciais. No início, o problema era o de como aumentar o número de sócios e a visibilidade da Associação: o que levou à reflexão e discussão de, qual seria a campanha de comunicação mais

eficaz. Sendo o Sermais.org dedicado a pedir para ajudar as organizações que precisam, chegou-se à ideia de montar uma campanha específica de angariação. E para ser mais rápido e conseguir chegar a públicos que usam a Internet, surgiu a possibilidade do *crowdfunding*: seria esta, então, uma resposta apropriada ao que se pretendia.

Para colocar esta ideia em prática foi necessário escolher uma plataforma que desse suporte a essa campanha. Conforme descrito no capítulo II, existem diversas plataformas de *crowdfunding* tendo-se optado pela PPL ([ppl.com.pt](http://ppl.com.pt)) considerando a sua funcionalidade, níveis baixos de complexidade e por apresentar um maior número de casos de sucesso: desde 2011 até janeiro de 2014 o PPL já permitiu apoiar 111 projetos, correspondentes a um valor que ultrapassou os 330.000 euros e conta com mais de 15.000 membros (<http://ppl.com.pt/pt/sucesso>). Informação mais atualizada (publicada na *newsletter* da plataforma PPL a 11 de julho de 2012) revela que o PPL continua a ser o veículo para que muitos projetos se tornem realidade uma vez que o total de projetos apoiados subiu para 200, num total de mais de 535.000 euros.

Para alcançar o mínimo de associados estipulado no início do capítulo IV, foi pensada uma ação que motivasse as pessoas a ajudar e a querer partilhar esta ideia, para que ajudassem efetivamente uma causa específica. Assim, dos pedidos que chegam, constantemente ao Sermais.org, por parte de instituições, escolheu-se a Casa da Obra do Frei Gil – Praia de Mira por ser a que tinha a lista de necessidades cujo orçamento era o mais alto, sendo mais difícil que algum particular ou empresa ajudasse a satisfazer. As necessidades identificadas foram a pintura do exterior da casa e a repavimentação do salão interior danificados como consequência de um Inverno rigoroso e das cheias que se fizeram sentir na região e que atingiram a Casa da Obra do Frei Gil.

A campanha foi planeada da seguinte forma: parte do dinheiro angariado seria para pagar as obras da Casa da Obra do Frei Gil e, caso o valor angariado ultrapassasse o valor estipulado, o restante para o Sermais.org. Cada doador tornar-se-ia sócio do

Sermis.org com as quotas de 2014 a serem oferecidas como consequência da participação na campanha.

O valor mínimo estipulado para a campanha de *crowdfunding* foi de 2000€ (valor necessário para pagar todas as obras, de acordo com o orçamento).

## **IV.1 Planificação**

### **a) Público-alvo**

Como foi referido anteriormente, no caso Sermis.org, todos os potenciais interessados são relevantes para esta organização. As mensagens de divulgação da campanha devem ser direcionadas tendo em conta o segmento, mas não existe um público-alvo definido. Assim, as mensagens distintas devem ter em conta os clientes/utentes, ou seja, os beneficiários diretos, voluntários e doadores, sejam esses individuais, empresariais, parceiros ou associados.

No entanto, é de salientar que algumas das mensagens, especialmente as enviadas por e-mail, tinham um público restrito e conhecido. Foram, assim, personalizadas, consoante o grupo de pessoas a que se dirigiam e consoante o grau de afinidade e conhecimento dessas pessoas, quer em relação à organização quer em relação ao remetente dessa mesma mensagem.

### **b) Logótipo**

A ilustração 7 representa o logótipo criado para a campanha de *Crowdfunding*, cujo tema é “Cor e Chão para as Crianças”. O título surgiu com o intuito de se tornar apelativo e elucidativo daquilo que seria necessário nesta campanha. Como as necessidades da Obra do Frei Gil eram pintar as paredes e recolocar o chão no espaço polivalente (uma vez que esse teve de ser tirado por causa das inundações) pensou-se no termo “cor”, relativo à pintura, “chão” relativo ao pavimento e “para as crianças” porque de facto é para elas, são elas que precisam da sua casa renovada e, além disso, as crianças precisam sempre de cor na sua vida.





Ilustração 7: Logótipo campanha de *Crowdfunding*

Fonte: elaboração própria

### c) *Slogan*

Depois de analisada a plataforma online do PPL, percebeu-se que existiam diversos projetos idênticos e, mesmo não o sendo, todos com o objetivo de angariar montantes elevados, assim, identificou-se a necessidade de cativar todos os visitantes do site e os potenciais doadores, criando para o efeito um *slogan* apelativo. O *slogan* é “VAMOS FAZER JUNTOS O QUE SOZINHOS NÃO CONSEGUIMOS?”.

Esta frase pretende passar a ideia de que em conjunto conseguimos fazer algo pelo bem de terceiros que sozinhos não teríamos capacidades de fazer. Como se mencionou anteriormente nas motivações para a escolha do projeto a apoiar, seria difícil que houvesse um doador único para os dois mil euros (2000€) necessários para pagar as obras de uma instituição do terceiro setor. Desta forma, pensou-se, sendo também esse o objetivo do *crowdfunding*, que se cada pessoa ou organização desse um pequeno valor, e se várias pessoas o fizessem, o objetivo seria atingido mais facilmente.

### d) *Projeto*

Para publicar a campanha de *crowdfunding* na plataforma PPL foi necessário fazer uma descrição do projeto, apresentar um título para o mesmo (ver a este propósito ‘logótipo’ e ‘slogan’), definir orçamentos e prazos, apresentar os promotores da campanha, indicar as recompensas simbólicas a entregar aos doadores e quais as formas de divulgação do projeto para facilitar o alcance do objetivo.

O título dado à campanha foi: “Cor e Chão para as Crianças”. A palavra “cor” foi pensada uma vez que o objetivo será pintar o exterior da casa da Obra do Frei Gil – Praia de Mira. Dá ideia de que, ao contribuir, ajudamos a dar cor à vida destas crianças, através da pintura da casa. “Chão” simplesmente porque também é objetivo repavimentar o chão do salão polivalente das crianças que vivem na casa da Obra do frei Gil – Praia de Mira.

O objetivo estabelecido foi de atingir no mínimo dois mil euros (2000€) no dia 9 de Maio de 2014 pelas 18 h. Como foi referido no início do capítulo VI, por ser o valor dos orçamentos para pintar e colocar o pavimento do salão polivalente. Poder-se-ia ter definido um valor mais alto, uma vez que a Obra do Frei Gil tem outras necessidades, mas no *crowdfunding* é o “tudo ou nada”, ou seja, se se atingir ou ultrapassar o objetivo definido (2000€) na data definida, o valor é-nos entregue para poder ser doado à Obra do Frei Gil. Caso o valor não seja atingido, todos os apoios feitos até à data serão devolvidos aos apoiantes.

Os promotores do projeto foram o Sermais.org representado nesta campanha por voluntários e corpos sociais, nomeadamente Alexandra Quaresma, Nuno Santos Ricardo Lopes, Teresa Silvestre e Madalena Abreu, enquanto Presidente do Sermais.org, docente no ISCAC e orientadora desta tese de mestrado, pela autora da tese, Rosana Santos, e pela coorientadora da tese, Isabel Pedrosa.

Com o objetivo de divulgar o projeto, pretendeu-se realizar uma campanha de marketing digital no Facebook, enviar mensagens por correio eletrónico aos voluntários, às associações que o Sermais.org apoia e ainda aos habituais doadores. Pretende-se, ainda, enviar correio eletrónicos a outros contactos (amigos, conhecidos, família, outras associações, empresas, escolas), divulgar pelas escolas do Instituto Politécnico de Coimbra, uma vez que este projeto está inserido numa Dissertação de Mestrado de Sistemas de Informação de Gestão de uma das escolas do Instituto Politécnico de Coimbra. E, por fim, promover a ideia no *site* da associação Sermais.org.

Por último mas não menos importante, definiu-se quais as recompensas a entregar aos doadores, consoante o valor doado. Como o Sermais.org é uma associação sem

fins lucrativos, optou-se por recompensas simbólicas, como forma de agradecimento. Para além de ser oferecido ao doador a quota do Sermais.org relativa ao ano 2014 (no valor de 12 euros) e um agradecimento na página do Facebook, existem ainda as seguintes recompensas:

- Um donativo igual ou superior a cinquenta euros: oferta de um bolo decorado;
- Participação com valor igual ou superior a vinte euros (e inferior a cinquenta euros): oferta de um pacote de bolachas e outro de amêndoas artesanais;
- Um valor igual ou superior a quinze euros (e inferior a vinte euros): oferta de um pacote de bolachas artesanais;
- Doação igual ou superior a dez euros (e inferior a quinze euros): corresponde a um pacote de amêndoas artesanais;

## **IV.2 Desenvolvimento da Campanha**

Seguidamente irá ser apresentado todo o desenvolvimento da campanha de comunicação realizada ao longo deste projeto nos diferentes meios, de entre os quais se encontram as redes sociais (Facebook e Youtube), a plataforma PPL, correio eletrónico e relações interpessoais.

### **1. Vídeo**

Para propor o lançamento da campanha de *crowdfunding* ao site do PPL foi necessário realizar um vídeo promocional. Inicialmente o objetivo era que o vídeo permitisse aos visitantes da plataforma PPL perceber o projeto. O mesmo vídeo foi publicado no sítio do [www.youtube.com](http://www.youtube.com) e posteriormente partilhado via correio eletrónico, página do Facebook e por mensagens privadas na mesma rede social. Esse vídeo pode ser visualizado em <http://youtu.be/M1wq1VzNY-c>.

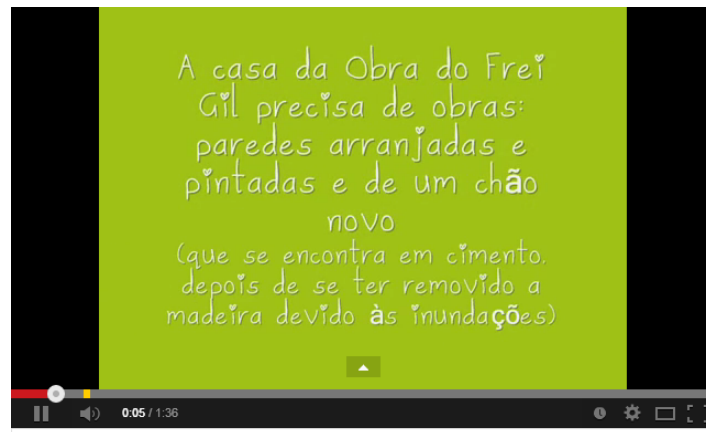


Ilustração 8: Imagem ilustrativa de vídeo *Crowdfunding*

Fonte: Elaboração própria

## 2. Divulgação no Facebook

Na rede social Facebook criou-se uma página destinada exclusivamente à divulgação da campanha de *crowdfunding*, cujo título é “Campanha Crowdfunding Sermis.org e Obra do Frei Gil”, como é possível verificar através do link <https://www.facebook.com/campanhacrowdfunding> e da ilustração 9.



Ilustração 9: Página da campanha no Facebook

Fonte: <https://www.facebook.com/campanhacrowdfunding>

Nesta página foi criado um evento, no qual as pessoas poderiam dizer se pretendiam ou não ajudar, dava a conhecer os prazos e os objetivos da campanha e permitia convidar todos os amigos presentes na rede social.



**Ilustração 10: Evento no Facebook**

Fonte: <https://www.facebook.com/campanhacrowdfunding>

Na ilustração 10 é possível verificar o número de pessoas convidadas (onze mil) para o evento e quantas afirmaram participar (trinta pessoas), a descrição dos objetivos da campanha (angariar dois mil euros) e a data na qual decorre. De acordo com a revisão da literatura de onde se pode concluir que as pessoas com relações próximas dos promotores das campanhas de *Crowdfunding* são as que potencialmente participarão por possuírem valores idênticos (Gerber, 2013), os convites foram enviados para todos os amigos da página de Facebook da pessoa que implementou a campanha e da presidente do Sermals.org. Dos 392 amigos, 58 colocaram “gosto” na página da campanha e das 125 pessoas que contribuíram efetivamente para a campanha, 64 são pessoas conhecidas da autora do trabalho.

Tanto o link da plataforma do PPL, como o evento e a página criadas para a campanha de *crowdfunding* foram partilhados na página do Sermals.org (<https://www.facebook.com/sermais.org>) como mostra a ilustração 11.



Ilustração 11: Partilha na página de Facebook do Sermais.org

Fonte: <https://www.facebook.com/sermais.org>

Ao longo da campanha foram efetuadas diversas partilhas, notícias e comentários sobre a mesma por particulares e pelas páginas do PPL e Sermais.org no Facebook. As mensagens enviadas ao círculo de amigos tinham o seguinte conteúdo:

" Bom dia,

*No âmbito de uma tese de mestrado em Sistemas de Informação de Gestão, pelo ISCAC, "Marketing Digital: uso das redes sociais nas organizações do terceiro setor", foi desenvolvida uma campanha de Crowdfunding para angariar fundos para a Obra do Frei Gil - Praia de Mira e simultaneamente tornar os doadores associados do Sermais.org. A Obra do Frei Gil precisa de arranjar e pintar as paredes da casa das crianças e de colocar novamente o chão de madeira. (Que foi retirado no início deste ano, após as inundações.) Sermais.org é uma associação, essencialmente virtual, que faz o cruzamento das necessidades existentes nas instituições do terceiro setor e as pessoas que podem dar. O objetivo é alcançar 2000€ no início de Maio. Para isso contamos com a partilha e a contribuição de todos! Basta aceder ao link: <http://ppl.com.pt/pt/prj/cor-e-chao>. Do lado direito há o botão "contribuir".*

*Vamos fazer juntos o que sozinhos não conseguimos? Obrigada!"*

Semanalmente foram divulgados os resultados obtidos até esse momento na campanha, como se verifica na ilustração 12.



Ilustração 12: Resultados divulgados na página do Facebook

Fonte: <https://www.facebook.com/campanhacrowdfunding>

A partilha dos resultados semanais no Facebook permitiu dar a conhecer o projeto a mais pessoas, facilitando o alcance do objetivo final. Quem já tinha doado tinha gosto em partilhar o projeto com outras pessoas, como pudemos constatar pelas partilhas das publicações feitas pela página “Campanha de *crowdfunding* Sermals.org e Obra do Frei Gil”. Entre 2 de março e 9 de maio foram feitas 72 publicações na página da campanha no Facebook e a partir dessas publicações houve 159 partilhas efetuadas. A publicação que obteve mais partilhas, totalizando as onze foi no dia 2 de maio, dia que coincidiu com o alcance dos 2000€.

### 3. Plataforma PPL

Na plataforma do PPL, a ligação direta ao projeto “Cor e Chão para as Crianças” é <http://ppl.com.pt/pt/prj/cor-e-chao>. Como foi referido da descrição da campanha, esta página apresenta o projeto em si e todos os elementos necessários à compreensão e à credibilidade do mesmo. No início da página encontra-se o vídeo

promocional também apresentado anteriormente e, do lado direito, encontra-se um quadro que, ao longo da campanha, foi apresentando o valor alcançado, a percentagem do objetivo que já havia sido conseguida, o número de apoiantes e ainda o tempo que faltava para o término da campanha. A ilustração 13 mostra a página correspondente à campanha de *crowdfunding* “Cor e Chão para as Crianças” na plataforma do PPL.



Ilustração 13: Campanha de *Crowdfunding* no PPL

Fonte: <http://ppl.com.pt/pt/prj/cor-e-chao>

Na página é possível aceder ao separador “comentários” que contém dois comentários de apoiantes do projeto e é também possível abrir o separador “apoiantes” que contém o nome dos 125 apoiantes bem como mensagens que estes deixaram ao fazer o seu donativo.

Foi através da plataforma PPL que os donativos foram feitos. Por baixo do quadro com o valor angariado existia um botão que dizia “contribuir”. Ao carregar nesse botão, a página era direcionada para outra onde o apoiante colocava o valor que pretendia dar, bem como mensagem ou comentários, estes facultativos, e ainda o pedido de contactos, caso a pessoa não estivesse já registada na plataforma ou pretendesse aceder através da conta do Facebook. Em seguida eram apresentadas as alternativas



para pagamento: ou uma referência multibanco, ou opção de pagamento via *PayPal* ou por transferência bancária, sendo que esta última estava disponível apenas para doações superiores a cinquenta euros (50€).

## Plano B

Caso o *crowdfunding* não resultasse, seria necessário proceder à devolução dos valores aos doadores, aspeto que é assegurado pela plataforma escolhida para o alojamento da campanha

### IV.3 Conclusões da campanha de *Crowdfunding*

No presente capítulo apresenta-se a avaliação da campanha de *Crowdfunding* nas redes sociais e na plataforma PPL. Será feita uma breve conclusão sobre a campanha e a apresentação das limitações da mesma, bem como propostas para projetos futuros.

#### ✓ Vídeo

Relativamente ao vídeo (no sítio [www.youtube.pt](http://www.youtube.pt)) verifica-se que o mesmo atingiu 63 visualizações, como é possível aferir pela ilustração 14. No entanto não houve qualquer comentário ao vídeo.



Ilustração 14: Visualizações Youtube

Fonte: <http://youtu.be/M1wq1VzNY-c>

A totalidade das visualizações não é possível contabilizar uma vez que o mesmo esteve disponível em diversos canais e que esses canais não dispõem de contador de visualizações.

✓ **Facebook**

A página da Campanha de *Crowdfunding* no Facebook atingiu 385 “gostos”. (Dados de 11 de Agosto de 2014). O crescimento mais acentuado deu-se entre o início da campanha, dia 3 de Março e o dia 10 de Março, passando dos zero para os 133 seguidores da página, como é possível confirmar no gráfico 1.

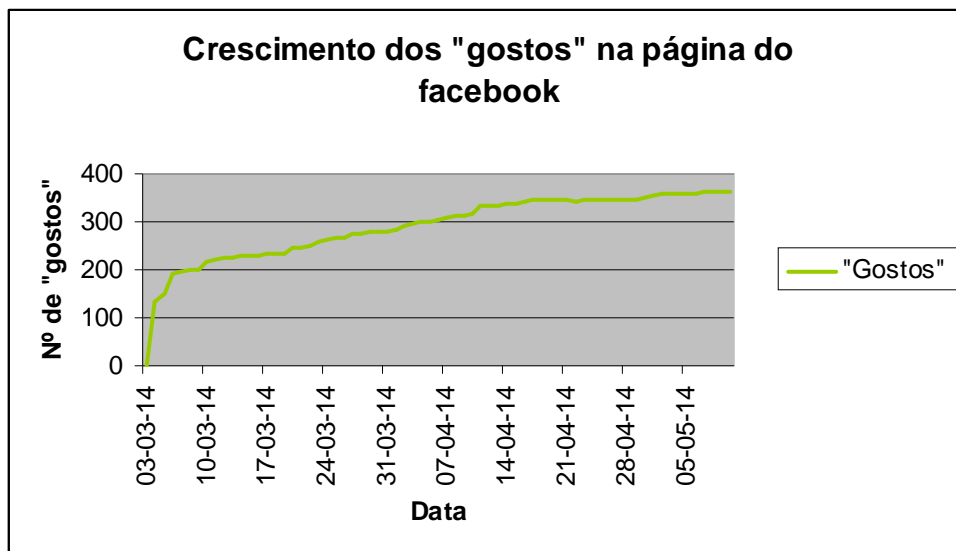


Gráfico 1: Crescimento dos “gostos” na página do Facebook

Fonte: Elaboração própria

É importante referir que mesmo depois da campanha terminar há ainda pessoas a aceder e a gostar da página: no final da campanha, dia 9 de Maio, o número de seguidores era de 362 e no dia 11 de agosto de 2014 este valor já tinha crescido para 385 seguidores. Este valor indica, de alguma forma, que este tipo de campanhas, e esta em particular, começa a ter um público interessado.

Como apresenta o gráfico 2, o dia no qual mais pessoas aderiram à página foi o 6 de Março, com 45 seguidores, seguindo-se o dia 4 de Março com 27 seguidores. Houve 18 dias nos quais não existiu nenhum novo seguidor. Não foi possível aferir com toda a acuidade desejável a razão deste número de adesões... mas dois factos são incontornáveis: dia 6 foi o dia lançamento da campanha na plataforma PPL (este acontecimento encontra-se mais pormenorizado à frente neste trabalho); dia 4 de Março foi o dia em que se festejou o Carnaval e talvez mais pessoas estejam a descansar e se dediquem a atividades que guardam para tempos de lazer.

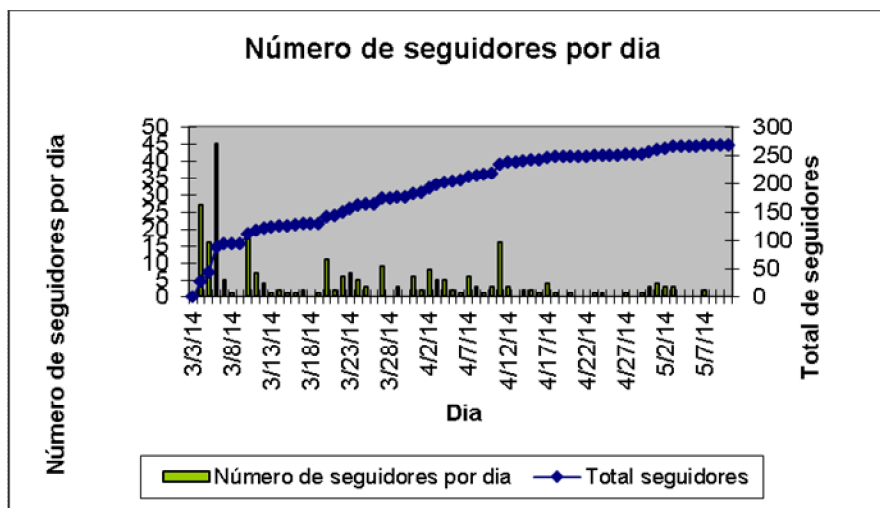


Gráfico 2: Número de Seguidores por dia

Fonte: Elaboração própria

Depois de analisados os gráficos 1 e 2, percebe-se que o mês no qual houve maior atividade e interação na página foi Março. No gráfico 3 está representado o número de visitas à página do Facebook por mês. O gráfico 3 representa as visitas por mês durante o decorrer da campanha, ou seja, de 3 a 31 de Março (29 dias), de 1 a 30 de Abril (30 dias) e 1 a 9 de Maio (9 dias).



Gráfico 3: Visitas mensais à página de Facebook

Fonte: Elaboração própria

A ilustração 15 representa uma linha temporal com as ações que registaram maior número de visitas à página da campanha no Facebook.

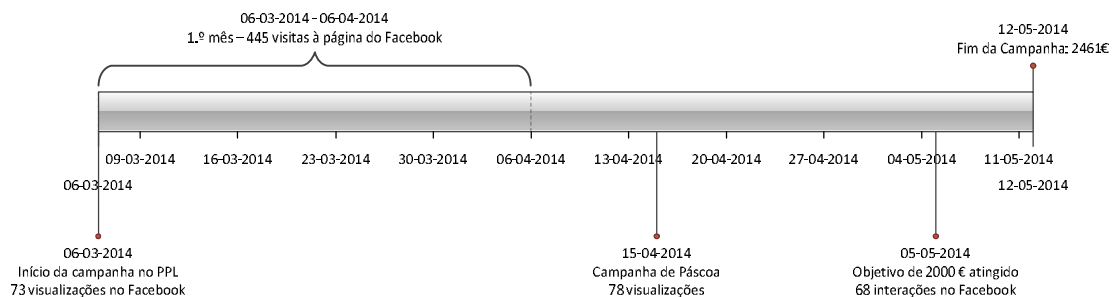


Ilustração 15: Linha temporal com as ações que registaram maior número de visitas à página da campanha no Facebook

Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta a linha temporal representada na ilustração 15, em seguida é possível visualizar no gráfico 4 o número de interações com a página por dia. Os dias com maior número de interações são marcos importantes da campanha de *crowdfunding*. O dia 6 de Março coincide com o lançamento da campanha na plataforma PPL (73 interações

com o Facebook), no dia 15 de Abril foram totalizadas 78 interações uma vez que foram feitas quatro publicações relativas à Páscoa, partilha de fotografias da venda de amêndoas no ISCAC e alteração da fotografia de perfil e de capa, a 5 de Maio atingiu-se 68 interações, dia em que foi alcançado o objetivo de 2000€ e finalmente no dia de término da campanha de *crowdfunding*, 9 de Maio, contabilizaram-se 74 interações.

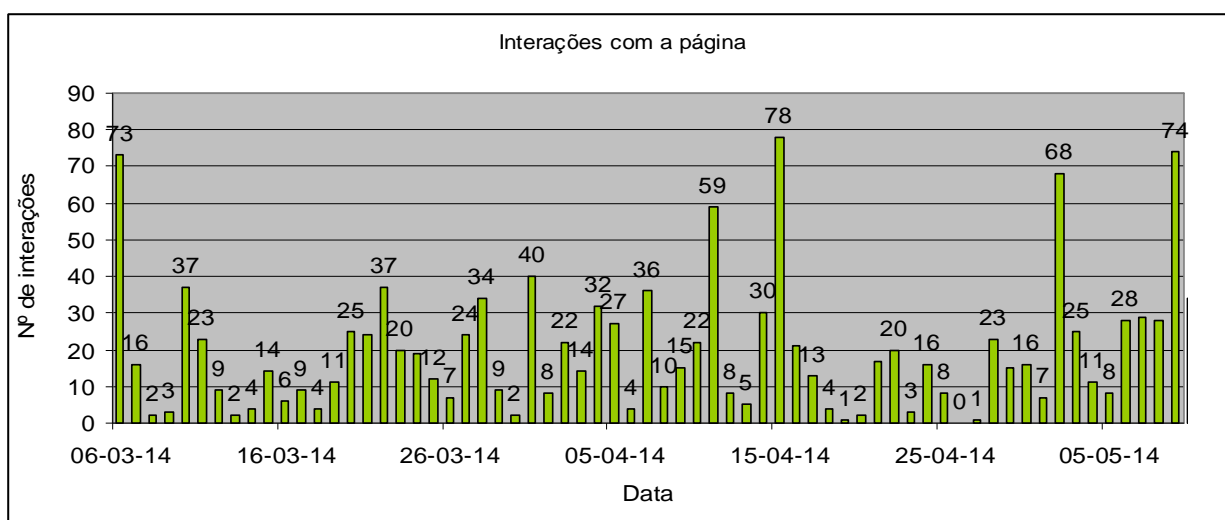
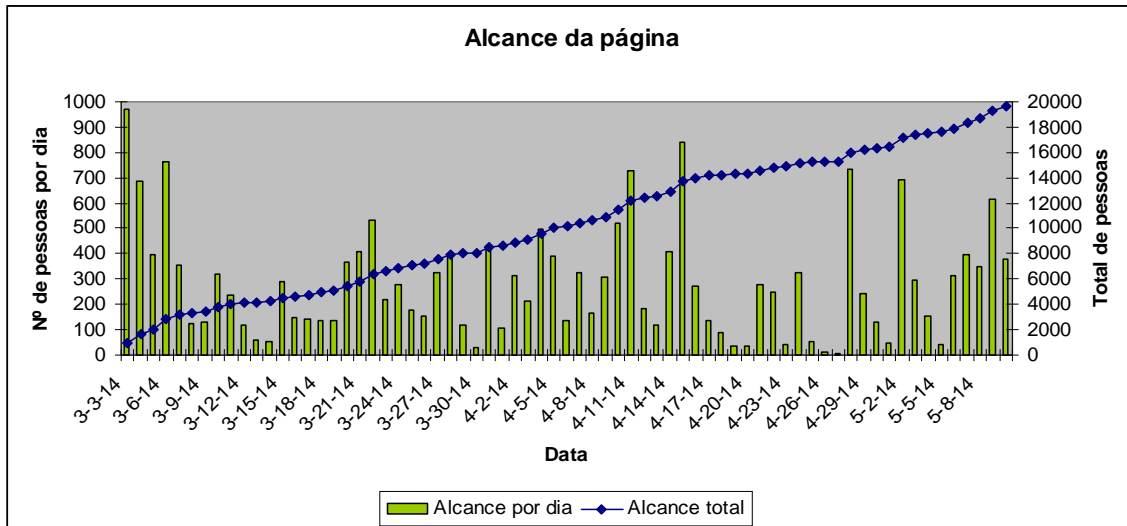


Gráfico 4: Interações com a página

Fonte: Elaboração própria

O seguinte gráfico mostra o alcance que a página da campanha no Facebook alcançou ao longo da sua duração. O “alcance da página” é entendido como o número de pessoas que visualizaram qualquer conteúdo associado à página, ou seja, quer tenham acedido à mesma, tenham tido qualquer tipo de interação (comentários, “gostos”, partilhas) ou apenas tenha aparecido na página principal alguma alusão à página ‘Campanha de Crowdfunding Sermis.Org e Obra do Frei Gil’. O dia com maior alcance foi o primeiro, dia 3 de Março, seguindo-se o dia 15 de Abril (Páscoa) no qual foram feitas algumas alterações como referido na análise do gráfico 4.



**Gráfico 5: Alcance da página: pessoas que viram qualquer conteúdo associado**

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à faixa etária das pessoas que colocaram “gosto” na página da campanha no Facebook é possível aferir que a maioria se encontra na faixa etária dos vinte e cinco aos trinta e quatro anos e dos trinta e cinco aos quarenta e quatro anos, quer nas mulheres, com 20% e 22% respetivamente, quer nos homens com 9% e 7%.

Segundo Cerqueira (2007) a utilização das TIC é superior na faixa etária entre os dezasseis e os trinta e quatro anos. No caso particular desta campanha e fazendo a análise dos dados relativos ao Facebook conclui-se que a teoria se confirma apenas nos elementos do sexo masculino, enquanto que o sexo feminino é mais predominante entre os trinta e cinco e os quarenta e quatro anos.

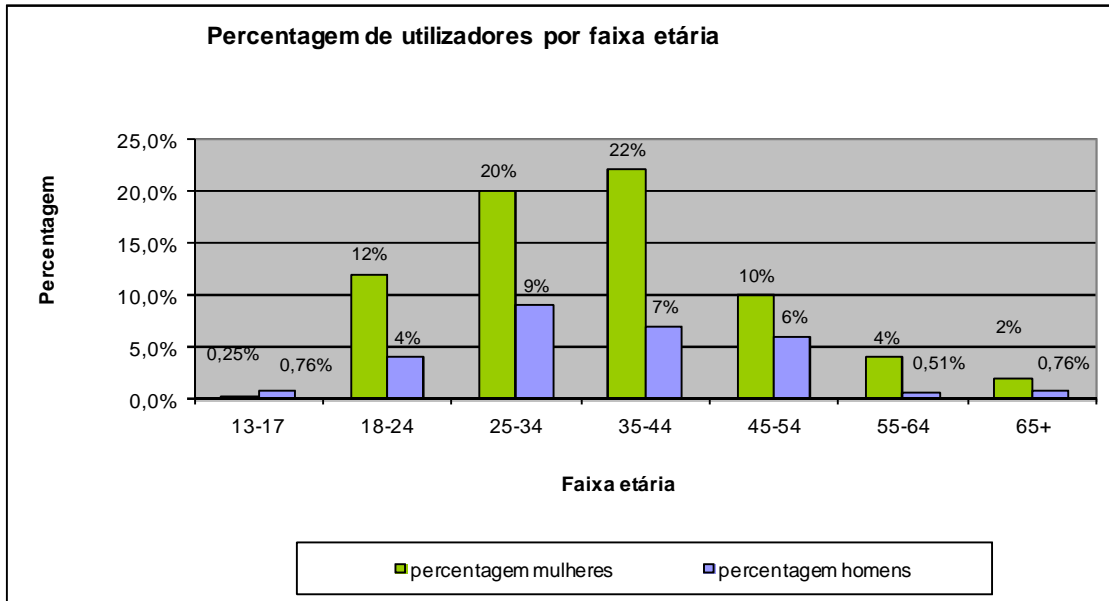


Gráfico 6: Percentagem de utilizadores por faixa etária

Fonte: Elaboração própria

O gráfico 7 representa o total de amigos que a autora desta dissertação tem no Facebook (392) e quantos desses amigos gostaram da página da campanha de *crowdfunding* (58), como referido anteriormente.



Gráfico 7: Amigos do Facebook e contributos para a campanha

Fonte: Elaboração própria

O gráfico 7 representa quantas pessoas conhecidas da autora participaram na campanha de *crowdfunding*, ou seja, quantas doaram efetivamente. Das 125 pessoas que doaram, mais de metade são amigas, correspondendo a 64 pessoas.

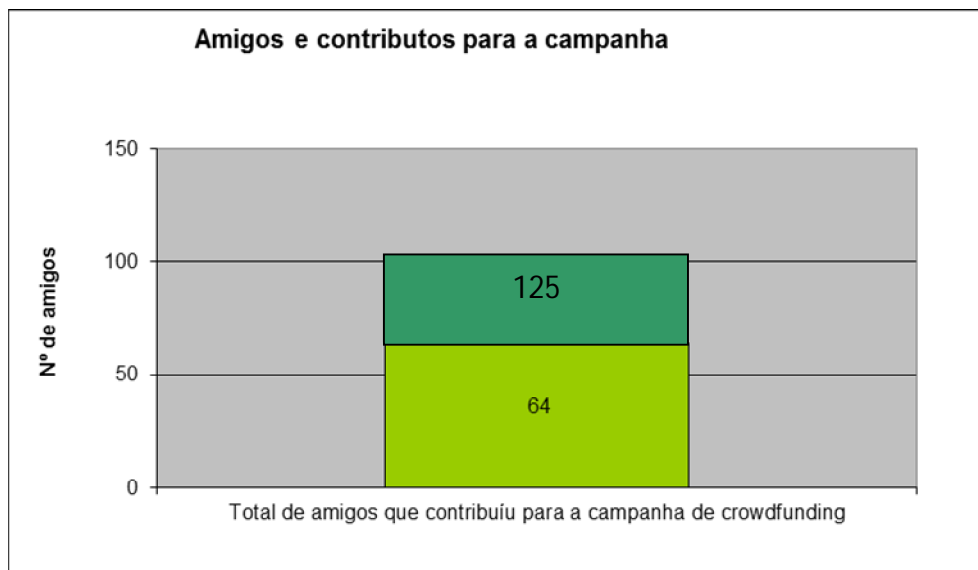


Gráfico 8: Amigos e contributos para a campanha

Fonte: Elaboração própria

#### ✓ Plataforma PPL

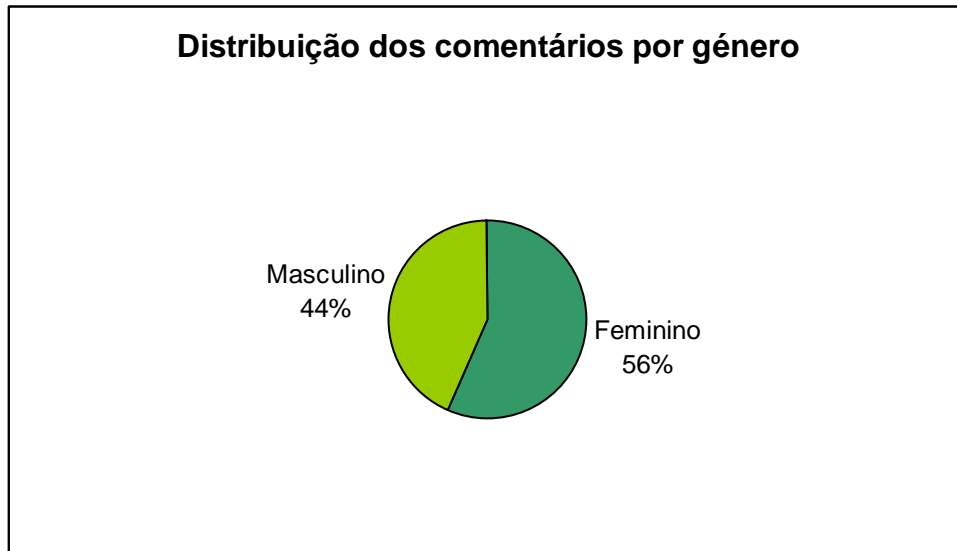
A plataforma PPL, na qual foi alojada a campanha de *crowdfunding* e através da qual era exclusivamente possível apoiar (mesmo o valor das vendas de amêndoas e bolachas foi colocado na plataforma) é o local que identifica o real número de doadores.

No decorrer da campanha, entre 10 de Março e 9 de Maio, foram 125 apoiantes que permitiram angariar 123% do objetivo. Ou seja, 2461€.





Dos 125 participantes na campanha, 75 são do género feminino o que representa 60%. Num total de 32 comentários em 125 participantes na campanha, 18 comentários são de doadores do género feminino, representando 56%, conforme representado no gráfico 8.

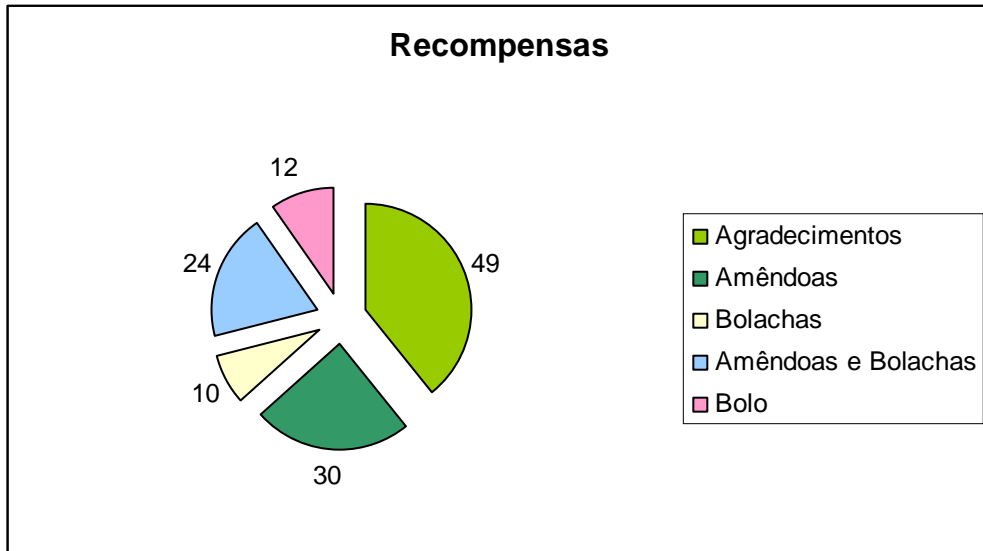


**Gráfico 9: Alcance da página: pessoas que viram qualquer conteúdo associado**

Fonte: Elaboração própria

No fim da campanha previa-se a entrega das recompensas definidas aos doadores. Os gráficos seguintes representam a distribuição do tipo de recompensa por doadores e ainda quais foram entregues.

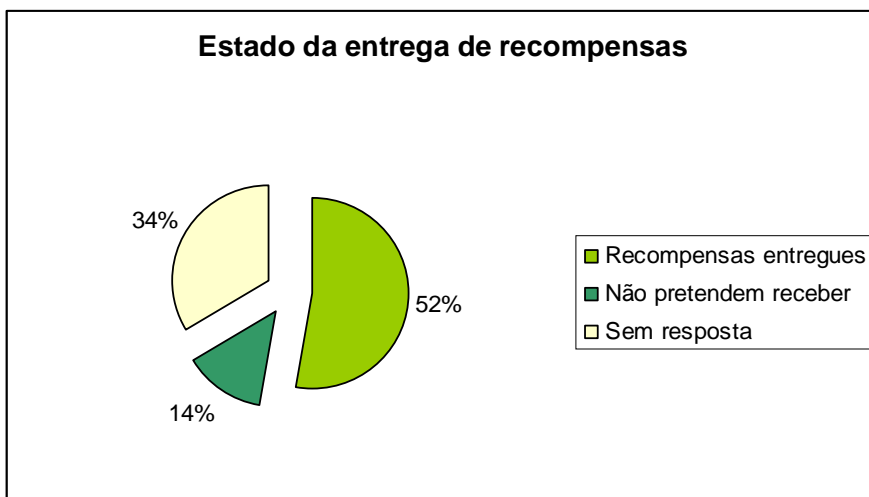
O gráfico 9 representa a distribuição das recompensas pelo total dos 125 doadores. A recompensa comum a todas as pessoas foi o agradecimento na página do facebook, ficando desse modo cumprida a “entrega” da recompensa às 49 pessoas que doaram um valor inferior ou igual a cinco euros.



**Gráfico 10: Recompensas por tipologia**

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à entrega das recompensas, 52% dos doadores já receberam a sua. Cerca de 14%, que corresponde a dezassete pessoas disseram que não queriam receber as suas recompensas afirmando, na sua maioria, que a doação que fizeram não foi com o intuito de receber algo em troca. Por fim, conclui-se através da análise do gráfico 10 que 34% dos doadores não respondeu a nenhum dos contactos feitos por correio eletrónico ou na página do Facebook.



**Gráfico 11: Estado da entrega das recompensas**

Fonte: Elaboração própria

### ✓ Conclusão

De um modo geral, conclui-se que a campanha de *crowdfunding* foi bem-sucedida, uma vez que se conseguiu atingir os objetivos propostos, nomeadamente de alcançar no mínimo 2000€, sendo que o valor efetivamente angariado foi de 2461€.

Relativamente ao objetivo dos 60 sócios no final de 2014, conclui-se que foi atingido, uma vez que dos cento e vinte e cinco apoiantes apenas três recusaram ser associados alegando que o seu contributo serviu apenas para ajudar as obras na casa da Obra do Frei Gil. É de salientar que o objetivo foi cumprido também graças à divulgação e à venda de amêndoas efetuada pelos alunos de Simulação em Marketing do ISCAC do ano letivo 2013/2014.

O objetivo da campanha foi atingido no dia 2 de Maio, com cento e dez apoiantes, perfazendo o valor angariado de dois mil e vinte euros, faltando apenas uma semana e cinco horas para o término da campanha.

No que diz respeito às interações das pessoas na página do Facebook, estas acontecem com maior frequência quando existe, por parte dos gestores da página, mais publicações. Conclui-se, assim, que, com o objetivo de envolver a população e obter maior reconhecimento e interação, a divulgação de projetos deste tipo nas redes sociais pressupõe uma atualização constante da página.

Um fator de relevo nesta análise foi o crescimento constante de “gostos” na página mesmo depois do término da campanha. No entanto, tendo em conta a análise do alcance da página e tendo esse chegado perto dos 20.000 (mesmo podendo ser um indivíduo contabilizado várias vezes), conclui-se que a página poderia ter chegado a um maior número de pessoas, podendo eventualmente ter-se alcançado um valor superior na campanha de *crowdfunding*. Esta análise pode ser considerada uma sugestão para trabalhos futuros na academia.

Relativamente ao processo de angariação de fundos numa plataforma online pode afirmar-se que, neste caso, foi bem sucedido, no entanto, as pessoas não estão

familiarizadas com o processo o que faz com que não façam a doação ou que entreguem o valor pretendido a alguém da sua confiança para o fazer.

De acordo com a análise dos gráficos 6 e 7 é possível perceber que as relações sociais e acima de tudo, as que são presenciais, têm um peso bastante relevante neste tipo de projetos, uma vez que mais de metade dos doadores são conhecidos da autora deste trabalho.

Gerber (2013) explica que as relações sociais têm influência nestes projetos especialmente se os valores das pessoas forem idênticos, não sendo necessário que essa relação seja direta. Na realidade o valor de doadores foi superior a cento e vinte e cinco, uma vez que houve pessoas que fizeram a doação por outras, como referido anteriormente.

Por último, é possível aferir que foram os indivíduos do sexo feminino que mais apoiaram a campanha de *crowdfunding*, quer através de doação, quer por comentários ao projeto.

Em projetos futuros, sugere-se o aumento da divulgação nas redes sociais, nos meios de comunicação social e aumentar o número de parcerias. Verificou-se, também, que as vendas de biscoitos e amêndoas resultaram eficazmente para o projeto pelo que podem vir a funcionar com um complemento deste tipo de campanha.

## Capítulo V – Conclusões, Limitações e Proposta de trabalho futuro

O principal objetivo desta dissertação foi perceber de que forma as redes sociais poderiam ajudar a otimizar recursos para a sustentabilidade do terceiro setor, tendo sido feito um estudo de caso ao Sermais.org. Com este trabalho pretendeu dar-se resposta à seguinte questão: “a utilização de ferramentas de marketing digital pode influenciar positivamente a sustentabilidade do terceiro setor?”.

Através da pesquisa bibliográfica foi possível apurar que, de facto, as organizações sem fins lucrativos não escaparam à influência das tecnologias de informação e comunicação (Cerqueira, 2007).

Percebe-se que a utilização das ferramentas de marketing digital têm bastante impacto nas instituições do terceiro setor, uma vez que estas podem desenvolver diversas ações e atingir grupos de interesse (Nanus & Dobbs, 2000), no entanto essa utilização requer um esforço adicional por parte das organizações. Este estudo poderá ser o primeiro passo para a mudança na gestão de associações sem fins lucrativos, pois é importante e necessário dedicar tempo para aplicar estratégias de marketing digital que são úteis e essenciais à sustentabilidade do terceiro setor.

De entre os cinco tipos de atividades que as organizações sem fins lucrativos podem desenvolver através da Internet: informação, comunicação, visibilidade, colaboração e gestão, (Periotto & Theodoro, 2003) o Sermais.org conseguiu cumprir a maioria, no decorrer da campanha, informando e comunicando a campanha e a sua evolução, conseguiu obter alguma visibilidade e obteve também colaboração de alguns indivíduos através dos donativos feitos. Desta forma, e com o intuito de melhorar, sugere-se a utilização da aplicação Sócius, disponível online, para a gestão dos associados, de forma a facilitar o trabalho e a organização da associação.

Com o estudo de caso percebeu-se que, efetivamente, as ferramentas de marketing digital, através do Facebook e do *Crowdfunding*, são, neste caso específico, uma importante ajuda para as organizações do terceiro setor, pois permitem uma efetiva e

eficaz comunicação com os potenciais doadores e voluntários e, até mesmo, com as instituições necessitadas (Periotto & Theodoro, 2003,). A campanha de *crowdfunding* foi um caso de sucesso, considerando os objetivos atingidos, nomeadamente o alcance dos 2000€ e a conseqüente ajuda às remodelações na Obra do Frei Gil – Praia de Mira e ainda a angariação de associados para o Sermais.org, sendo que este último objetivo foi claramente ultrapassado. No espaço de sessenta e cinco dias (tempo de campanha de *crowdfunding*) atingiu-se o valor de 362 “gostos” na página do Facebook e 2461€ de doações. Verificou-se, ainda, que os doadores contribuíram com comentários sobre a campanha, contributos esses que continuaram mesmo após a conclusão da campanha e da angariação do valor pretendido.

Relativamente ao *crowdfunding* pode, ainda, referir-se que este tipo de financiamentos funciona mas não por si só. É necessário uma grande disponibilidade temporal, quer para preparar toda a campanha antes do seu lançamento, quer para a comunicar, partilhar e atualizar, tal como referem Hui, Gerber & Greenberg (2012). Também foi possível verificar que muitos dos doadores tomaram conhecimento através do Facebook e através das relações sociais com pessoas envolvidas no projeto o que indicia que a campanha não resultaria da mesma forma se fosse apenas sustentada na plataforma de *crowdfunding*, sendo que este tópico poderá ser relevante em termos de trabalho futuro, nomeadamente, através da promoção de campanhas em simultâneo em que uma se baseia apenas na plataforma e outra da dinamização de uma página de Facebook em simultâneo com a plataforma de *crowdfunding*.

Atendendo à questão do *Crowdfunding* é importante apontar as suas limitações sendo que a principal reporta às formas através das quais é possível doar, sendo essas transferências bancárias, pagamentos através de referência multibanco ou através da plataforma PayPal. Parte dos doadores deste projeto não está à vontade com novas tecnologias, dificultando, assim, as doações. No entanto, e como já referido, as relações sociais facilitaram esse processo, uma vez que pessoas menos à vontade com a tecnologia pediram a alguém da sua confiança que fizesse a doação em nome delas.

Respondendo à questão de partida, é possível concluir que a utilização de ferramentas de marketing digital influencia positivamente a sustentabilidade do terceiro setor, sendo prova disso a forma como decorreu a campanha promovida no âmbito desta dissertação bem como o facto de ser sido ultrapassado o valor estipulado à partida como objetivo da campanha.

Decorrente da pesquisa teórica e empírica realizada nesta dissertação, algumas questões merecem tratamento futuro. Em primeiro lugar seria interessante aplicar este estudo em associações com estruturas distintas para, posteriormente, se efetuar a comparação de resultados. Seria, ainda, fundamental estudar este tema, em particular o *Crowdfunding* tendo como base de partilha uma rede social com cariz profissional, como por exemplo o LinkedIn permitindo aferir se o desempenho seria idêntico ao do Facebook.



## Referências bibliográficas

- Abreu, Madalena. Glossário de fundrasing, Call to Action, Consultoria em *fundrasing*. Obtido em 23 de novembro de 2013 em <http://www.iscac.pt/files/paginassimples/biblioteca/5361328264830.pdf>;
- Abreu, M. E. d. (2012). Drivers of Donations Practices: Altruism and Religiosity Revisited. Tese de doutoramento. ISCTE – IUL, Lisboa;
- Andrade, HENRIQUE MORETZSOHN; Crowdfunding, um meio eficiente para diminuir o risco da produção artística e cultural; Obtido em 16 de dezembro de 2013 em <http://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/crowdfunding-um-meio-eficiente-para-diminuir-o-risco-da-producao-artistica-e-cultural-1616916>;
- Anjos, G. C. (2011). Pesquisa qualitativa em estudos sobre Terceiro Setor: uma análise nos artigos apresentados no Semead;
- Antunes, Alda; (2011). A utilização de redes sociais como estratégia de Marketing nas instituições de ensino superior público: estudo de caso, pg.24;
- Associapro. (s.d.). [www.associapro.com/acerca.aspx](http://www.associapro.com/acerca.aspx). Obtido em 7 de novembro de 2013 em [www.associapro.com/acerca.aspx](http://www.associapro.com/acerca.aspx);
- Baixar Sistema Gestão de Sócios. Obtido em 19 de maio de 2014 em <http://www.programasejogos.com/baixar/sistema-de-gestao-de-socios/2>;
- Barbosa, P., & O'Reilly, A. S. (2011). Harvard Trends. Grupo Editorial Vida Económica.
- Brás, A. (s.d.). Obtido em 7 de novembro de 2013, em <http://artursbras.wix.com/gac#>;
- Carmona, Tiago (2013). Angariação de Donativos nas ONGD Portuguesas em Período de Crise (2008-2011). Dissertação de mestrado. ISCTE – IUL, Lisboa;
- Carrion, R. (2000). Organizações privadas sem fins lucrativos - a participação do mercado no Terceiro Setor. Tempo Social, Revista de Sociologia da USP. Pg. 12;
- Cerqueira, C.; Marques, A.; Gafanha, P.; Abreu, M.; Pereira, V.; (2007) Soluções Digitais de Marketing e Gestão Para Organizações sem fins lucrativos, Complemento do Manual D3 IPN, Pp. 12-15;

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). Internet Marketing - Strategy, implementation and practice (3a ed.). Harlow: Pearson Education Limited;
- Churchill, J., & Peter, J. P. (2000). Marketing criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva;
- Coelho, Simone de Castro Tavares; (2000). Terceiro Setor: um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos, São Paulo, Editora SENAC;
- Crowdfundingnetworks. (s.d.). Obtido em 24 de setembro de 2013, em <http://www.crowdfundingnetworks.com/index.php>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989) User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two theoretical models. Management Science, August, Volume 35, No 8, Pp. 982-1003;
- Fernandes, R. C. (1994). Privado porém Público: o terceiro setor na América Latina (2ª Ed. ed.). Rio de Janeiro: Relume – Dumaré;
- Fonseca, Maria Deolinda Delgada Monteiro; (2007). Terceiro setor, Governabilidade e Balanced Scorecard. Pg 18-19;
- Franco, Augusto de; (1997) “A questão do fim público das organizações do terceiro setor”, Em relatório sobre o desenvolvimento humano no Brasil, São Paulo, PNUD/ IPEA;
- Franco, Raquel Campos, Sokolowski, Wojciech, Haire, Eileen, and Salamon, Lester M. (2005), The Portuguese not-for-profit setor In comparative perspective, Lisbon. Portugal;
- Fundable. (2013). Obtido em 25 de setembro de 2013, de [www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding](http://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding);
- Fundrasing, Cyclopaedia. Obtido em 23 de novembro de 2013 em <http://pt.cyclopaedia.net/wiki/Fundraising>;
- Gonçalves, Ana; (2013) Marketing Digital: o caso “Gaia é Cultura”. Pg 22-26
- Griffith, Megan; (2007) The impact of new technologies on charitable giving. Pg 1-4
- HALL, R. Organizações: estrutura e processos. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil
- Casos de Sucesso PPL. Obtido a 24 de maio de 2014 em <http://ppl.com.pt/pt/sucesso>

- Socius. Obtido a 5 de agosto de 2014 em <http://pt.todoprogramas.com/programa/socius/>;
- INE. Obtido a 2 de maio de 2014 em [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=211340596&DESTAQUESmodo=2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=211340596&DESTAQUESmodo=2);
- Campanha Crowdfunding Facebook. Obtido a 6 de agosto de 2014 em <https://www.facebook.com/campanhacrowdfunding> Obtido a 6 de agosto de 2014;
- Sermais.org no Facebook. Obtido em 12 de Fevereiro de 2014 em <https://www.facebook.com/sermais.org>;
- Hudson, M. (1999). Administrando organizações do terceiro setor: o desafio de administrar sem receita. São Paulo: Makron Books;
- Hui, J., Gerber, E., & Greenberg, M. (2012). Easy Money? The Demands of Crowdfunding Work. Northwestern University, Segal Design Institute. EUA: Northwestern University;
- Identidade e Biometria, Sinfic – Gestão de Associados. Obtido a 12 de novembro de 2013 em <http://www.sinfic.pt/ib/displayconteudo.do2?numero=34583>;
- Infopédia. (2013). Obtido em 7 de outubro de 2013 em [www.infopedia.pt/\\$ong](http://www.infopedia.pt/$ong);
- Kotler, P. (2000). Administração de Marketing: a edição do novo milênio (10ª ed.). São Paulo: Prentice Hall;
- Kotler, Philip e Armstrong, Gary. (1993). Princípios de Marketing, Rio de Janeiro, Prentice-Hall;
- Lopes, N. M. Obtido em 26 de setembro de 2013, em [www.tudomudou.com/2013/01/14/crowdfunding-nao-funciona-ainda-em-portugal/](http://www.tudomudou.com/2013/01/14/crowdfunding-nao-funciona-ainda-em-portugal/);
- Merege, Luiz Carlos (2000). 3º Setor: Reflexões sobre o marco legal, Ed. Fundação Getulio Vargas;
- Montepio. (s.d.). Obtido em 25 de setembro de 2013 em <http://ei.montepio.pt/como-tirar-partido-do-crowdfunding>;
- Msistemas. (s.d.). Obtido em 7 de novembro de 2013 em [www.msistemas.pt/](http://www.msistemas.pt/);
- Muraro, P., & Lima, J. E. (2003). Terceiro Setor, qualidade ética e riqueza das organizações. Revista da FAE , 6, Pg. 79-88;

- Nanus, B., & Dobbs, S. M. (2000). Liderança para o Terceiro Setor. São Paulo: Futura;
- Neto, F. P., & Froes, C. (2001). Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor (2 ed.). Rio de Janeiro: Qualitmark;
- Newman, W. H., Wallender, H. W., (1978) Managing non-for-profit enterprises. Academy of Management. Pg. 24-31;
- Nunes, Francisco G. S. (2004), Organizações do Terceiro Setor: em Busca de uma Identidade. Ph.D. Thesis, Instituto das Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa, Portugal;
- Open Source. O que é? Obtido em 15 de Abril de 2014 em <http://www.itcenter.com.pt/index.php/pt/noticias/104-open-source-o-que-e;>
- Periotto, Á. J., & Theodoro, J. M. (2003). Uso Estratégico da Internet e as Mudanças nas Organizações do Terceiro Setor. Revista Científica da Universidade di Oeste Paulista – Unoeste. Pg. 31-38;
- PORDATA, Taxa de Desemprego Total e por sexo (%), Obtido em 15 de abril de 2014 em [http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+sexo+\(percentagem\)-550;](http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+sexo+(percentagem)-550;)
- PPL. Obtido em 23 de setembro de 2013 em <http://ppl.com;>
- PPLware. (s.d.). Obtido em 7 de novembro de 2013 em [pplware.sapo.pt/windows/software/quotagest-gestao-gratuita-para-o-associativismo/;](http://pplware.sapo.pt/windows/software/quotagest-gestao-gratuita-para-o-associativismo/)
- Redecemec. Obtido em 25 de setembro de 2013, de [www.redecemec.com/crowdfunding-novidade-mais-velha-do-mundo;](http://www.redecemec.com/crowdfunding-novidade-mais-velha-do-mundo;)
- Ribeiro, M. (1995). O potencial das organizações não governamentais portuguesas de desenvolvimento (ONGD). Lisboa: CIDAC, Nortisul Investigação e Pesquisa;
- Rodrigues, Dário; Gaspar, Fernando; Lopes, José; (2012) O Novo paradigma do marketing na Web social, Lusíada, Economia & Empresa, Lisboa. Pg.15-18;
- Rodrigues, M. (1999). Fim social, meios privados. Conjuntura Económica. Pg. 5-15;
- Samuel Carrijo. Obtido a 14 de abril de 2014 em <http://www.infoq.com/br/news/2009/06/ease-of-use;>
- Sermais.org, Obtido a 3 de março de 2013, <http://sermais.org/?q=perfil;>

- Smith, K. L. What is Digital Marketing?. Obtido a 18 de agosto de 2014, em: <http://digitalmarketing101.blogspot.pt/2007/10/what-is-digital-marketing.html>;
- SmSócios. (s.d.). Obtido em 7 de Novembro de 2013 em <http://smsocios.com/SMSocios>;
- Yodog, S. [prezi.com/wj4w44mlnjiu/crowdfunding/](http://prezi.com/wj4w44mlnjiu/crowdfunding/). Obtido em 25 de setembro de 2013, de <http://prezi.com/wj4w44mlnjiu/crowdfunding/>;
- Zon Empresas. [www.zonempresas.pt](http://www.zonempresas.pt). Obtido em 26 de setembro de 2013, de [www.zonempresas.pt/criar-uma-empresa/guias-teoricos/Pages/crowdfunding.aspx](http://www.zonempresas.pt/criar-uma-empresa/guias-teoricos/Pages/crowdfunding.aspx)

## Anexos

### ***Campanha crowdfunding na Plataforma PPL***

As Crianças da Obra do Frei Gil - Praia de Mira carecem de um chão novo e das paredes da casa reparadas e pintadas.

**Sermais.org** promove esta campanha com dois objetivos: **pagar as obras** e **angariar sócios** que, num futuro próximo, permitirão ajudar ainda mais instituições!

**A Sermais.org** é uma associação que se apresenta essencialmente como um espaço virtual, no qual são divulgadas as necessidades das instituições de apoio a pessoas carenciadas do distrito de Coimbra. O seu principal objetivo é estabelecer uma ponte entre quem pode dar e quem precisa. As doações podem ser feitas através de recursos humanos, materiais e financeiros.

A **Obra do Frei Gil**, localizada na Praia de Mira, é um lar de Infância e Juventude que acolhe, atualmente, cerca de trinta crianças e jovens do sexo masculino, em risco, entre os seis e os vinte e um anos. O principal objetivo é proporcionar às crianças e jovens a satisfação das suas necessidades básicas, autoestima, equilíbrio emocional e condições de vida próximas de uma estrutura familiar normal.



Este projeto surge no âmbito de um mestrado, cujo tema é "Otimização de Recursos para a Sustentabilidade no Terceiro Setor" e tem como principais objetivos **angariar sócios para a associação Sermais.org e pagar as obras da Casa do Frei Gil - Praia de Mira.**

A angariação de sócios permitirá divulgar o trabalho da associação, aumentar o número de voluntários, aumentar o número de doadores e, essencialmente, aumentar a qualidade de vida das mais pessoas carenciadas.

Porquê a Obra do Frei Gil - Praia de Mira? Porque tomámos conhecimento que as cerca de 30 crianças ficaram sem chão no início deste ano, devido às inundações, que obrigaram a retirada da madeira dos seus espaços, tornando-os frios e desconfortáveis. E ainda porque precisam de fazer reparações em algumas das paredes da casa bem como pintá-las.

Estas crianças merecem um dia-a-dia colorido, num ambiente acolhedor, quente e confortável!

**Cada doação, independentemente do valor, permite que o doador se torne sócio do Sermais.org com as quotas pagas de 2014 e valor doado reverte para as obras da casa.**

**Esperamos mobilizar entre 100 a 150 apoiantes neste projeto (não perdendo a esperança que o número seja ultrapassado**

**Vamos fazer juntos o que sozinhos não conseguimos?**

**As crianças agradecem!**



## **SOBRE O PROMOTOR**

### **Serm+is.org**

**Rosana Santos**, aluna de mestrado no ISCAC. No âmbito da Dissertação de Mestrado cujo tema é a Otimização de Recursos para a Sustentabilidade no Terceiro Setor, no qual se faz um estudo de caso da associação Serm+is.org surge a ideia de abrir a mesma a associados, permitindo melhorar alguns aspetos como: divulgação, aumento de voluntários e aumento de doadores.

**Madalena Abreu** - Presidente do Serm+is.org, Docente no ISCAC, Orientadora da tese de mestrado "Otimização de Recursos para a Sustentabilidade no Terceiro Setor"

**Isabel Pedrosa** - Docente no ISCAC, Coorientadora da tese de mestrado "Otimização de Recursos para a Sustentabilidade no Terceiro Setor"

**Alexandra Quaresma** - Equipa Serm+is.org

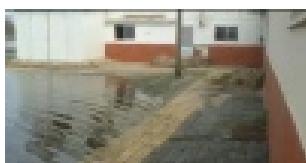
**Ricardo Lopes** - Equipa Serm+is.org



**Nuno Santos** - Equipa Sermais.org

**Teresa Vicente** - Equipa Sermais.org

## IMAGENS



## Comentários PPL

Disponíveis em <http://ppl.com.pt/prj/cor-e-chao/buzz>

The screenshot shows a web browser at the URL [ppl.com.pt/prj/cor-e-chao/buzz](http://ppl.com.pt/prj/cor-e-chao/buzz). The page header includes the PPL logo, user account information for Rosana Elisabete Garcia Santos (0.50 €), and navigation links for 'APOIAR PROJECTO', 'CRIAR PROJECTO', 'COMO FUNCIONA', 'CASOS DE SUCESSO', and 'BLO'. A breadcrumb trail shows the path: Início > Projectos > Social > Cor e Chão para as Crianças > Comentário.

# COMENTÁRIOS

INFORMAÇÃO   **COMENTÁRIOS (2)**   EDITAR   APOIANTES (125)

  
**Rosana Elisabet...**  
Sex, 02/05/2014 - 12:27

**OBRIGADA**  
Obrigada a todos os que tornaram possível :)  
[responder](#)

  
**madalena.abreu**  
Seg, 10/03/2014 - 17:32

**Que bom é poder ajudar! Dar faz Bem!**  
Cada vez mais, a própria ciência apresenta estudos corroborando: Dar faz Bem!. Faz bem ao coração, ao sistema imunitário, ao sangue... promove a boa disposição! Torna-nos mais positivos, confiantes e cooperantes... aumenta a nossa longevidade!  
[responder](#)


## Mensagens PPL


Disponíveis em <http://ppl.com.pt/prj/cor-e-chao/fans>


← → ↻ 📄 ppl.com.pt/pt/prj/cor-e-chao/fans


# APOIANTES


INFORMAÇÃO | COMENTÁRIOS (2) | EDITAR | **APOIANTES (125)**


 **João Grilo** 09/05/2014 - 17:53


 **André Temudo** 09/05/2014 - 17:53


 **Luís Alves** 09/05/2014 - 17:25


 **Josiane Mendes Santos** 09/05/2014 - 14:03


 **Mariana Moura** 09/05/2014 - 12:48  
*Parabens pelo projecto. Esperemos que nunca cessem estas iniciativas de ajudar os outros e que assim mantenhamos unida toda a comunidade | Apoio em nome de José Manuel Pereira Moura*


 **Cristina Cardigo** 08/05/2014 - 16:03


 **Sónia Rocha** 08/05/2014 - 14:03


 **Andreia Sousa** 08/05/2014 - 10:03


 **Ana Oliveira** 30/04/2014 - 10:14  
*Porque as Crianças são a "cor" dos nossos dias.*


 **Ana Rita Martins** 28/04/2014 - 23:55


 **André Maia** 28/04/2014 - 13:03


 **Manuel Santos** 27/04/2014 - 11:03  
*é o pavimento ideal para a segurança das crianças*


 **Filipa Reis** 26/04/2014 - 22:03


 **jesusneves** 24/04/2014 - 23:03


 **alberto cardoso** 24/04/2014 - 22:03  
*Gostaria que o chão destas crianças fosse uma paleta de amor!*


 **Bianca Oliveira** 24/04/2014 - 18:03


 **Laura Martinho** 24/04/2014 - 16:41

 **Francisca Moreira** 24/04/2014 - 02:00

 **Carla Gomes** 23/04/2014 - 12:13

 **joana\_correia\_pt** 23/04/2014 - 11:53

 **Pintovsky** 23/04/2014 - 02:57

 **Margarida Silva** 22/04/2014 - 15:08



**A Quaresma** 08/05/2014 - 08:45



**Rita Rato** 07/05/2014 - 13:15



**maria joao b. cunha martins** 07/05/2014 - 10:50  
*Parabens pela iniciativa*



**Micael Ramos** 06/05/2014 - 19:19



**Ana de Carvalho** 06/05/2014 - 15:24  
*Agradecemos convictamente aos nossos familiares, amigos e conhecidos que nos ajudaram nesta aventura.f*



**Rosana Santos** 06/05/2014 - 11:32  
*As crianças merecem!! | Contributo de: Mal Cozido, Melissa Oliveira, Sofia Castro, Afonso Gomes, Jorge Vaz, Catarina Furtado, Gonçalo Godinho*



**Ana Vaz Pinto** 06/05/2014 - 10:53



**Joana Laranjeiro** 05/05/2014 - 20:45  
*Este donativo vem por parte dos meus amigos a quem eu quero agradecer imenso em meu nome e em nome destas crianças. Obrigado*



**Helena Diogo** 04/05/2014 - 23:03  
*Parabéns!*



**maria rico** 02/05/2014 - 11:56



**Conceição Lutas** 02/05/2014 - 11:55



**yohohanan@gmail.com** 30/04/2014 - 20:07  
*Nada como ter um bom chão / apoio. :-)*



**Armando Pinto** 17/04/2014 - 16:04



**Sónia Silva** 17/04/2014 - 13:29



**Jorge Vaz** 17/04/2014 - 08:30  
*Espero poder contribuir com esta pequena ajuda*



**Filipe Plácido** 16/04/2014 - 23:24



**Inês Carrão** 16/04/2014 - 19:53



**Marcela Simões** 16/04/2014 - 16:16















**Sandra Ferreira** 16/04/2014 - 14:43



**Madalena Abreu** 16/04/2014 - 12:40  
*Obrigada!!! que bom é poder apoiar estas causas! | Um projeto que nos merece! Vamos Apoiar? é tão simples fazer bem! | Um projecto que cresce com o apoio de tantos amigos! Obrigada! | Da Amiga Gabriela: OBRIGADA!*

-  **Carina NG** 21/04/2014 - 10:48  
*Que haja muita cor, fé e um chão bem estável para estas crianças se tornarem adultos que vão dar cor a outras crianças =)*
-  **Rodrigo Silva** 20/04/2014 - 22:02
-  **Susana Correia** 19/04/2014 - 19:39
-  **Maria Lúcia Moleiro** 19/04/2014 - 01:39
-  **João Martins** 18/04/2014 - 21:27
-  **Rogério de Matos Ribeiro** 18/04/2014 - 18:37  
*Falta menos de 1/4 para o objetivo ser atingido! A causa é positiva e o contributo, ainda que pequeno, ajuda com toda a certeza.*
-  **Carla Daniela de Almeida Luis** 16/04/2014 - 10:23
-  **Isabel Pedrosa** 15/04/2014 - 17:25  
*Fantástica Iniciativa!!!!*
-  **Tiago Ramos** 15/04/2014 - 11:17  
*Parabéns pela iniciativa. Esta iniciativa é a prova que o fazer fazer dá frutos. Parabéns.*
-  **Daniela Leitão** 14/04/2014 - 23:31
-  **Ana Filipa Bolhão** 14/04/2014 - 22:11
-  **Patrícia Garcia** 14/04/2014 - 18:31
-  **cidalia andrea costa silva neves cidalia neves**
-  **Rui Gonçalo Carvalho Teles Baptista** 20/04/2014 - 23:09
-  **HUGO** 20/04/2014 - 16:29
-  **Pedro Marques** 19/04/2014 - 10:58  
*Parabéns pela iniciativa.*
-  **Paulo Rogério Pereira** 18/04/2014 - 22:44
-  **Dinis Rosário** 18/04/2014 - 19:18
-  **Paulo Barbosa Cardoso** 17/04/2014 - 17:40  
*Vamos lá malinha, vamos ajudar estas crianças pois elas são o nosso futuro!!*
-  **Catarina Martins** 15/04/2014 - 19:06
-  **Nuno Santos** 15/04/2014 - 16:39  
*Força no rolo :)*
-  **jcvtexeira** 14/04/2014 - 23:48
-  **Tiago Nobre** 14/04/2014 - 22:42
-  **Ana Pinho** 14/04/2014 - 22:10
-  **Carolina de Melo Rato** 14/04/2014 - 18:26  
*Excelente iniciativa!*
-  **Márcia Garcia** 14/04/2014 - 13:49

 <b>Patricia Garcia</b> 14/04/2014 - 18:31	 <b>Carolina de Meio Rato</b> 14/04/2014 - 18:26 <i>Excelente iniciativa!</i>
 <b>cidalia andrea costa silva neves cidalia neves</b> 14/04/2014 - 13:59 <i>Parabéns pela iniciativa :-)</i>	 <b>Márcia Garcia</b> 14/04/2014 - 13:49
 <b>Luís Pedro Ferreira</b> 12/04/2014 - 03:03 <i>Surpresa!! Um bom projeto, boa sorte e muitos parabéns!!</i>	 <b>Bernardo Santos</b> 10/04/2014 - 22:08
 <b>Ana Catarina Rodrigues</b> 10/04/2014 - 20:13 <i>Ajudar quem necessita, ganha mais para o coração</i>	 <b>Maria Celina Almeida</b> 10/04/2014 - 15:59
 <b>Joana Temudo Santos Cardoso Morais</b> 10/04/2014 - 15:57	 <b>Manuela Rato</b> 10/04/2014 - 15:17

 <b>Brian Duarte</b> 10/04/2014 - 10:29	 <b>alex2</b> 09/04/2014 - 16:29
 <b>Helena Rolas</b> 08/04/2014 - 19:19	 <b>Pedro Miguel Martins</b> 08/04/2014 - 18:24
 <b>Nuno Ramos</b> 08/04/2014 - 18:18 <i>Merece todo o respeito e apoio.</i>	 <b>Carmen Mendes</b> 08/04/2014 - 10:12
 <b>António Baptista</b> 07/04/2014 - 23:08 <i>Força!!</i>	 <b>João Nabais</b> 07/04/2014 - 15:26 <i>Bem-Haja a pessoas de Bem!</i>
 <b>Maria José correia</b> 07/04/2014 - 12:20	 <b>Vivalda</b> 04/04/2014 - 19:13 <i>Excelente iniciativa, como sempre a superar as expectativas</i>
 <b>Fernando Paulo Belfo</b> 04/04/2014 - 15:26 <i>Excelente iniciativa! Um projeto que merece a pena apoiar!</i>	 <b>Bárbara Cardoso Ferreira</b> 03/04/2014 - 18:45 <i>Projeto Fantástico !!!</i>
 <b>Maria Emília Ferreira Ramos</b> 02/04/2014 - 15:12	 <b>Ricky Lopes</b> 02/04/2014 - 14:40



**Nuno Freitas** 25/03/2014 - 10:56  
*Juntos, somos melhor!*



**asequeira** 24/03/2014 - 09:57



**Rui Gustavo Neves** 23/03/2014 - 20:26



**Maria Do Castelo Gouveia** 22/03/2014 - 19:02



**teresa silvestre** 21/03/2014 - 11:20



**Maria Teresa Cardoso** 20/03/2014 - 13:21



**Maria João Lopes de Sousa** 20/03/2014 - 10:56



**salome\_pombo** 20/03/2014 - 08:11  
*Excelente iniciativa*



**Dina Gonçalves** 18/03/2014 - 11:30



**Eduardo** 17/03/2014 - 14:49



**Maria do Rosário** 17/03/2014 - 14:44



**Hugo Ribeiro** 17/03/2014 - 12:28



**Cidália Mira** 13/03/2014 - 10:49



**Luís Vaz** 11/03/2014 - 21:56

## Facebook – comentários, partilhas e mensagens

**Campanha Crowdfunding Sermais.org e Obra do Frei Gil**  
Publicado por Rosana Santos (?) - 26/6

Hoje fomos à Casa da Obra do Frei Gil - Praia de Mira entregar o 'cheque' do valor que JUNTOS conseguimos angariar 😊  
Viemos de ❤️ cheio e certos de que iremos melhorar os dias destes jovens...!!!

OBRIGADA a todos

14 comentários · Partilhar

Campanha Crowdfunding Sermais.org e Obra do Frei Gil, Rosângela Garcia, Ricky Lopes, Márcia Garcia e 10 outras pessoas gostam disto.

Escreve um comentário...

Prime a tecla Enter para publicares.

Eugénia Sousa Fantástica iniciativa! Parabéns  
Não gosto · Responder · 2 · 27/6 às 0:32

Paula Oliveira Bem-hajam!  
Não gosto · Responder · 1 · 27/6 às 19:15

Escreve um comentário...

142 pessoas alcançadas [Promover publicação](#)

**www.sermais.org** partilhou o teu álbum: Entrega do valor angariado na campanha de crowdfunding.  
27/6

Ontem fomos à Casa da Obra do Frei Gil - Praia de Mira entregar o 'cheque' do valor que JUNTOS conseguimos angariar  
Viemos de cheio e certos de que iremos melhorar os dias destes jovens...!!!

Mostrar anexo

Gosto · Comentar · Partilhar · 6

**Madalena Abreu** partilhou o teu álbum: Entrega do valor angariado na campanha de crowdfunding.  
27/6

Ontem fomos à Casa da Obra do Frei Gil - Praia de Mira entregar o 'cheque' do valor que JUNTOS conseguimos angariar  
Viemos de cheio e certos de que iremos melhorar os dias destes jovens...!!!

Mostrar anexo

Partilhar

Andre Temudo, Alexandra Quaresma, Telma Rodrigues e 28 outras pessoas gostam disto.

**Madalena Abreu** Querem vir dançar zumba dia 8 Jul?  
27/6 às 15:02 · 3

**Alice Luxo** Boa proposta, Madalena Abreu 😊  
27/6 às 15:03 · 1

**Maria Angelina Lourenço** boa proposta...vamos..  
27/6 às 23:32 · 1

**Pessoas que partilharam isto**

**Alexandra Quaresma** partilhou o teu álbum: Entrega do valor angariado na campanha de crowdfunding.  
28/6

Obrigada a todos os que colaboraram.  
Mostrar anexo

Partilhar

**Rosângela Garcia** partilhou o teu álbum: Entrega do valor angariado na campanha de crowdfunding.  
27/6

Mostrar anexo

Partilhar

Carlos Garcia, Isabel Garcia e 2 outras pessoas gostam disto.

**Rosângela Garcia** Todos que contribuíram estarão, como eu, felizes por ajudar a proporcionar algum bem-estar na vida destas crianças e jovens. Parabéns aos mentores do projeto, pela iniciativa e capacidade de mobilização!  
27/6 às 22:33 · Editado

**Obra do Frei Gil - Praia de Mira** partilhou o teu álbum: Entrega do valor angariado na campanha de crowdfunding.  
27/6

Mostrar anexo

Gosto · Comentar · Partilhar · 23 · 4

**925 €**  
ANGARIADO

46% do objectivo de 2 000 €  
53 apoiantes  
4 semanas 1 dia para apoiar

Esta campanha iniciou-se em 10/03/2014 e só será financiada se angariar um mínimo de 2 000€ até 09/05/2014 - 18:00

3 partilhas

Campanha Crowdfunding Sermais.org e Obra do Frei Gil, Melissa Oliveira, Carolina De Melo Rato, Maria João Jacob e 4 outras pessoas gostam disto.

Escreve um comentário...

Prime a tecla Enter para publicares.

**Carolina De Melo Rato** Já esteve mais longe!! Força ❤️  
Não gosto · Responder · 1 · 10/4 às 18:20

Escreve um comentário...

328 pessoas alcançadas [Promover publicação](#)

**Campanha Crowdfunding Sermais.org e Obra do Frei Gil**  
Publicado por Rosana Santos (?) - 24/4

Obrigada, obrigada OBRIGADA a TODOS os que já ajudaram!!! Faltam 12,05% para os 2000€!!!!

**12%**

6 comentários · Partilhar

100 pessoas alcançadas [Promover publicação](#)



Página **Atividade** Estatísticas Definições Criar um público ▾ Ajuda ▾

Notificações

**Mensagens**

- Caixa de entrada
- Outro
- Arquivados
- Spam

Obter mais Gostos Ver o teu próximo

Alcança o teu próximo

**500 Gostos**

Promover Página

Convidar contactos de e-mail

Partilhar página

Obtém cliques para o teu site

**Esperança Fernandes** Ações X

-  **Esperança Fernandes** 15 de Abril de 2014 9:55  
Bom dia  
Queria contribuir com 10€, sei que não é muito mas no momento é com o que eu posso contribuir.  
P.f. podem indicar-me o w/ NIB?  
Cumprimentos e bem hajam pelo vosso trabalho.  
Esperança Ferreira
-  **Campanha Crowdfunding Sermis.org e Obra do Frei Gil** 15 de Abril de 2014 9:59  
Bom dia,  
pode dar-me o seu e-mail? Assim faço o pedido das referências multibanco e envio para proceder ao pagamento.
-  **Campanha Crowdfunding Sermis.org e Obra do Frei Gil** 15 de Abril de 2014 9:59  
Transferências directamente para o projecto só dá acima de 50€

Escreve uma resposta...

  Premir a tecla Enter para enviar  **Responder**

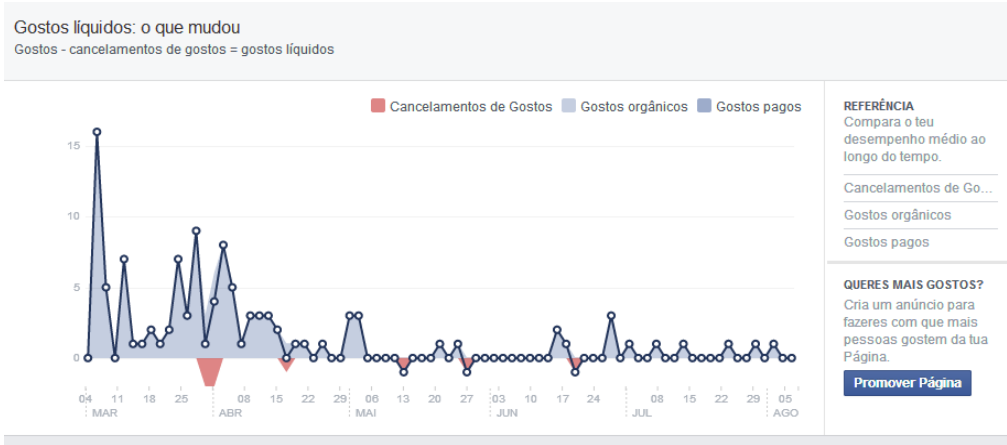
Marcar todas como lidas 🔍

21/4 ○ x

6/4 ○ x

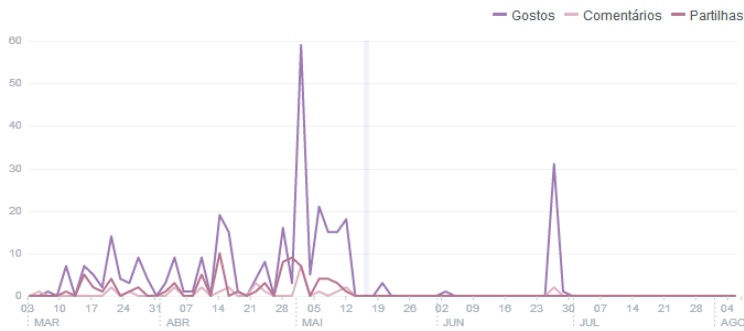
5/3 ○ x

# Facebook – Estatísticas



### Gostos, comentários e partilhas

Estas ações vão ajudar-te a alcançar mais pessoas.



#### REFERÊNCIA

Compara o teu desempenho médio ao longo do tempo.

Gostos

Comentários

Partilhas

### Todas as publicações publicadas

9 de Maio de 2014 a 6 de Agosto de 2014

Alcance: Fãs / Não fãs | Gostos | Comentários | Partilhas

Publicado	Publicação	Tipo	Definição do público-alvo	Alcance	Interação	Promover
26-06-2014 22:29	Hoje fomos à Casa da Obra do Frei Gil - Praia de	🗨️	🌐	142	14 2 0	<a href="#">Promover publicação</a>
26-06-2014 22:25	Entrega do valor angariado na campanha de	📁	🌐	208	33 0 0	<a href="#">Promover publicação</a>
19-05-2014 21:05	Campanha Crowdfunding Sermais.org e Obra do Frei	📁	🌐	102	10 0 1	<a href="#">Promover publicação</a>
12-05-2014 13:04	OBRIGADA A TODOS OS QUE AJUDARAM!!!	🗨️	🌐	303	17 0 1	<a href="#">Promover publicação</a>

Vista geral | Gostos | Alcance | Visitas | **Publicações** | Pessoas

08-05-2014 9:50	Continuamos a superar as expectativas :) Ainda temos	📁	🌐	375	13 0 3	<a href="#">Promover publicação</a>
07-05-2014 12:48	Obrigado a TODOS, mais uma vez!! :) JUNTOS	📁	🌐	44	4 1 2	<a href="#">Promover publicação</a>
07-05-2014 4:49	<3	📁	🌐	154	18 1 4	<a href="#">Promover publicação</a>
06-05-2014 15:29	Continua a crescer e a superar todas as	📁	🌐	513	26 1 5	<a href="#">Promover publicação</a>
02-05-2014 12:03	CONSEGUIMOS!!!!!! O-B-R-I-G-A-D-A-!!!!!! <3 <3 <3 <3	📁	🌐	1,1K	85 13 11	<a href="#">Promover publicação</a>
02-05-2014 11:12	Cor e Chão para as Crianças	🔗	🌐	63	1 0 0	<a href="#">Promover publicação</a>
29-04-2014 11:58	Já temos mais alguns apoios, faltam 168€ e 10	🗨️	🌐	239	8 6 10	<a href="#">Promover publicação</a>
28-04-2014 10:51	BOM DIA!!! Faltam 11 dias para acabar a campanha e	🔗	🌐	91	4 0 4	<a href="#">Promover publicação</a>

Vista geral Gostos Alcance Visitas Publicações <b>Pessoas</b>					
Pais	Os teus fãs	Cidade	Os teus fãs	Idioma	Os teus fãs
Portugal	367	Coimbra	201	Português (Portugal)	354
Brasil	3	Lisboa	20	Inglês (EUA)	10
Países Baixos	2	Aveiro	18	Português (Brasil)	8
Itália	2	Mira (Portugal), Coimbra	11	Inglês (Reino Unido)	6
Luxemburgo	2	Anadia, Aveiro	8	Espanhol	2
Espanha	2	Porto	8	Francês (França)	1
Peru	1	Praia de Mira, Coimbra	7	Neerlandês	1
Suíça	1	Cantanhede, Coimbra	7	Grego	1
Grécia	1	Figueira da Foz, Coimbra	5	Espanhol (Espanha)	1
Alemanha	1	Leiria	4		



**Fotografias: entrega do valor doado na sede da Obra do Frei Gil – Praia de Mira**

