



Universidade do Porto

FEUP Faculdade de Engenharia

Mestrado em Multimédia

Marketing Digital

Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado

Dissertação para obtenção do grau de mestre em Multimédia

Autor

Daniela Martins

Orientador

Engenheiro José Oliveira Magalhães

Setembro de 2010

Resumo

O exercício do marketing é uma função bastante específica e vinculada a profissionais especializados e com experiência na área, detentores do conhecimento e das ferramentas necessárias para conseguir promover e vender um produto. É, com certeza, uma função organizacional indispensável para o sucesso das empresas mas comporta custos elevados

O surgimento da Internet, o seu rápido crescimento e democratização, tornou-a no meio de comunicação, informação e pesquisa por excelência. A Internet transfigurou, transversal e radicalmente, todas as áreas do saber, incluindo o marketing. Por outro lado, a Internet é, definitivamente, um meio de comunicação mais barato e acessível que pode ser utilizado em alternativa, ou em conjunto com o marketing tradicional.

Esta dissertação foca-se na criação de material didáctico – um e-book - numa tentativa de ajudar as organizações de solidariedade social, mais pequenas, sem poder económico e sem grande conhecimentos de marketing e comunicação a melhorar o seu desempenho nos canais digitais. É uma tentativa de responder à pergunta: de que forma a simplificação do marketing digital pode ajudar as organizações sem fins lucrativos na sua promoção e no alcance dos objectivos organizacionais a que se propõem?

Importa salientar que este projecto se insere num projecto maior que é o Migos.org, uma plataforma on-line para a gestão do voluntariado.

Abstract

Marketing is a very specific function dependent on experienced professionals holding the necessary knowledge and tools to promote and sell a product. It is undoubtedly an essential resource for an organization to succeed but it involves high costs.

The development of the Internet, its rapid growth and democratization, made it **THE** communication, information and search tool. The Internet led to deep changes in all fields of knowledge, being marketing no exception. Furthermore, the Internet is a more affordable and accessible way of communication that can be used alternatively or together with traditional marketing.

This dissertation focuses on the development of teaching material - an e-book – in an attempt to help nonprofit organizations, smaller, without much economic capacity and marketing expertise to improve its performance in digital media.

It therefore attempts to answer the question: to what extent can the using of simplified digital marketing help nonprofit organizations promoting and attaining the organizational objectives?

This project is, also, part of a larger one - Migos.org-, an online platform for volunteer management.

Agradecimentos

Este projecto nunca teria sido possível sem a determinação, ousadia e coragem do seu criador e gestor Victor Martins que, apesar de muitos “baldes de água” fria que este projecto lhe proporcionou, nunca desistiu. Soube sempre alimentar-se das pequenas conquistas e nunca deixou de acreditar na humanidade apesar de, muitas vezes, a humanidade lhe ter falhado. Meu namorado e amigo, a ele o meu muito obrigada.

Quero agradecer aos meus pais pelo esforço e empenho durante todos os anos da minha vida como estudante e ao meu irmão pelo ombro amigo sempre pronto para me cuidar nos dias de desespero.

O meu eterno agradecimento, também, para o Engenheiro Oliveira Magalhães, orientador deste projecto, pelas palavras sábias, apoio e paciência, principalmente na recta final. Nunca é de mais agradecer àqueles que empenham o seu tempo em nos ajudar.

Um agradecimento especial para os “voluntários” do Migos.org que empenharam tantas horas de sono para nos ajudar: Miguel Alho, João Pereira (também conhecido por Djo) e Cristiano Sebolão, sem esquecer os amigos da Púrpura Design que tornaram o Migos.org mais bonito.

À minha grande, grande, grande amiga Marta Carneiro, companheira de sempre e para sempre, porque mesmo apesar da distância nunca deixou de cuidar de mim e me dar o seu carinho e todos os dias me dá um beijinho pelo MSN.

À minha amiga Liliane Carneiro, camarada nos bons e maus momentos, pelas horas que passou a ouvir as minhas histórias e por ter sempre uma palavra de ânimo para me dar.

Este trabalho também nunca teria sido possível sem a ajuda e o apoio da professora Alexandra Albuquerque, amigas Susana Pinto, Alina Zaharia, Ana Monteiro, Carla Carneiro, Ana Magalhães e do amigo Leonel Sousa.

E, é claro, a todos os voluntários e grupos de trabalho da plataforma Migos.org.
A todos eles, muito obrigada!

Nota ao Leitor

Considere-se que o conteúdo deste documento deve ser tido em conta mediante a consulta do site:

<http://www.migos.org>

Índice

Resumo	iii
Abstract	v
Agradecimentos	vii
Nota ao Leitor.....	ix
Índice	xi
Índice de figuras.....	xv
1. Introdução.....	1
1.1. Apresentação	3
1.2. Necessidade do Trabalho	3
1.3. Problema e Contexto	4
1.4. Objectivos	7
1.5. Metodologia.....	8
1.6. Estrutura da dissertação	9
2. O marketing, o marketing social, o marketing sem fins lucrativos e o marketing digital	11
2.1. Introdução ao conceito de marketing	13
2.1.1. Definindo o Marketing	13
2.1.2. Principais conceitos em marketing	15
2.1.2.1. Necessidades, desejos e procura	15
2.1.2.2. Produtos e serviços	16
2.1.2.3. Valor, satisfação e qualidade	17
2.1.2.4. Troca, transacções e relacionamentos	18
2.1.2.5. Mercados	19
2.1.2.6. Marketing	20
2.1.3. Filosofias de administração de Marketing	21
2.2. Marketing Social	23
2.2.1. Mudança Comportamental versus Influência Comportamental	26
2.2.2. O processo do marketing social	27
2.2.2.1. Ouvir (Listening)	27
2.2.2.2. Planeamento (<i>Planning</i>)	28
2.2.2.3. Testes prévios (<i>Pretesting</i>)	28
2.2.2.4. Implementação (<i>Implementation</i>)	28
2.2.2.5. Controlo (<i>Monitoring</i>)	29
2.2.2.6. Revisão (Reexamine and Revise).....	29
2.3. Marketing Sem Fins Lucrativos	29
2.3.1. Âmbito de actuação	32
2.3.2. Desafios éticos no terceiro sector.....	34
2.4. Marketing Digital	35
2.4.1. Clarificação de conceitos	35
2.4.1.1. Internet Marketing	36
2.4.1.2. E-marketing	36
2.4.1.3. Marketing Digital.....	37
2.4.1.4. E-commerce e E-business	39
2.4.2. Marketing digital estratégico	39
2.4.3. Marketing digital é marketing de canal	40
2.4.4. O âmbito do marketing digital	40
2.4.5. Estratégia integrada de marketing.....	41

2.4.6.	Abordagem genérica à estratégia	43
2.4.6.1.	Análise da situação	44
2.4.6.2.	Pesquisa de clientes	45
2.4.6.3.	Análise de recursos	45
2.4.6.4.	Níveis de presença	46
2.4.6.5.	Análise da concorrência.....	46
2.4.6.6.	Análise dos intermediários.....	47
2.4.6.7.	Avaliação das oportunidades e ameaças.....	47
2.4.7.	Definição estratégica de objectivos	48
2.4.8.	Formulação da estratégia	49
2.4.8.1.	Decisão 1: Estratégias de mercado e desenvolvimento de produto	50
2.4.8.2.	Decisão 2: Modelos de negócio	50
2.4.8.3.	Decisão 3: <i>Targetting</i>	50
2.4.8.4.	Decisão 4 – Posicionamento e diferenciação	51
2.4.8.5.	Proposição de valor online	52
2.4.8.6.	Decisão 5: Distribuição multicanal	52
2.4.8.7.	Decisão 6: Estratégia de Comunicação Multicanal.....	53
2.4.8.8.	Decisão 7: <i>Mix</i> de comunicações online e orçamento	54
2.4.8.9.	Decisão 8: Capacidades organizacionais (7 S Framework)	54
2.4.8.10.	Passo 10: Identificar e implementar <i>quick wins</i> – com base nas estratégias em curso, criar projectos aplicados aos canais digitais que, a curto prazo, confirmam resultados para empresa. Tácticas	55
2.4.9.	Ações	55
2.4.10.	Controlo.....	56
3.	Processos, ferramentas e técnicas para marketing e comunicação online....	57
3.1.	Por onde começar?.....	59
3.1.1.	Website.....	59
3.1.1.1.	Estabelecer objectivos	59
3.1.2.	Domínios e alojamento.....	60
3.1.2.1.	Conteúdos.....	60
3.1.3.	Formas de promoção	61
3.1.3.1.	Banners.....	61
3.1.3.2.	E-mail marketing	62
3.1.3.3.	RSS.....	63
3.1.3.4.	E-newsletter	63
3.1.3.5.	Podcasting	64
3.1.3.6.	Vodcasting.....	64
3.1.3.7.	Blog.....	64
3.1.3.8.	Redes Sociais.....	65
3.1.3.9.	M-advertising	66
3.1.3.10.	Marketing Viral	67
4.	Recolha de dados.....	69
4.1.	O Voluntariado UP	71
4.1.1.	O voluntariado e os estudantes da U.Porto	73
4.1.2.	Grupos de Voluntariado na U.Porto	74
4.2.	Comparação de elementos de comunicação online feita pelos grupos de voluntariado da UP com os de outros grupos externos.	76
4.2.1.	Homepages.....	76
4.2.2.	E-mails.....	78
4.3.	Inquéritos	79
4.3.1.	Inquérito às organizações.....	79

4.3.2.	Inquérito aos voluntários e possíveis voluntários.....	80
5.	Criação do e-book.....	83
5.1.	O e-book	85
5.1.1.	O que é um e-book?	85
5.2.	Formato PDF.....	86
5.3.	Design.....	87
5.4.	Conteúdos.....	88
5.5.	Estrutura.....	89
6.	Avaliação e análise dos resultados.....	91
6.1.	Inquérito de avaliação	93
6.1.1.	Principais resultados obtidos	93
7.	Conclusão	95
7.1.	Principais conclusões.....	97
7.2.	Trabalhos futuros	99
	Referências bibliográficas	101
	Anexos.....	107
	Anexo 1 Inquérito para avaliação da utilização dos canais digitais por parte dos grupos de voluntariado.....	109
	Anexo 2 Inquérito a voluntários e possíveis voluntários sobre preferências de pesquisa e comunicação	117
	Anexo 3 Inquérito de avaliação do e-book.....	121
	Anexo 4 E-book	127

Índice de figuras

Figura 1 - Principais conceitos de marketing	15
Figura 2 - Sistema de marketing simples	20
Figura 3 - Principais forças num sistema de marketing.....	21
Figura 4 - Processo de criação de uma campanha de marketing social (Andreasen, adaptado).....	27
Figura 5 - Hierarquia de planos numa organização incluindo os planos de e-marketing (Chaffey, adaptado)	42
Figura 6 - A framework de planeamento SOSTAC® (adaptado).....	43
Figura 7 - Análise SWOT específica para a Internet mostrando oportunidades e ameaças tipicamente apresentadas pela Internet. (Chaffey, adaptado)	47
Figura 8 - Homepage do site da Vo.U - Voluntariado Universitário.....	76
Figura 9 - Homepage da Associação CAIS	77
Figura 10 - Exemplo e e-mail enviado por um dos grupos de voluntariado ligados à UP	78
Figura 11 - Exemplo de um e-mail enviado pela organização ONE	78
Figura 12 - Rascunhos de templates para a capa do e-book.....	87
Figura 13 - Evolução da estrutura interna do e-book.....	88

1. Introdução

1.1. Apresentação

O trabalho aqui presente tem como objectivo a criação de um e-book descomplicado que ajude as organizações sem fins lucrativos, principalmente as mais pequenas e com poucos recursos, a utilizar as ferramentas *open source* do marketing digital em prol da promoção e optimização do seu trabalho e assim poderem, mais facilmente, competir com as organizações maiores e com mais recursos para dispensar nesta área. Este projecto surge no âmbito de outro projecto maior que é o Migos.org – plataforma de gestão de voluntariado.

Esta plataforma é uma rede colaborativa que tem como principal objectivo a articulação entre organizações e voluntários. Contudo, ela pretende ser, também, uma rampa para o lançamento de projectos próprios que contribuam para o bem-estar, informação e consciencialização da comunidade.

Ao longo do nosso estudo notámos que, por falta de recursos e/ou conhecimento, os grupos de trabalho mais pequenos têm maior dificuldade em utilizar as novas tecnologias, e principalmente as ferramentas do marketing digital, de forma consciente e apelativa para promover o seu trabalho. O projecto e-book surge, neste contexto, como um apoio, uma mais valia, um benefício da plataforma para os grupos de trabalho.

1.2. Necessidade do Trabalho

Pode afirmar-se que o exercício do marketing é uma função bastante específica e vinculada a profissionais especializados e com experiência na área, detentores do conhecimento e das ferramentas necessárias para conseguir promover e vender um produto. É, com certeza, uma função organizacional indispensável para o sucesso das empresas mas comporta custos relativamente elevados

O surgimento da Internet, o seu rápido crescimento e democratização, tornou-a no meio de comunicação, informação e pesquisa por excelência. Segundo a Internet World

Stats, 1,73 milhares de milhões de pessoas tinham acesso à Internet em Setembro de 2009, o que representa 25,6% da população mundial

A Internet transfigurou, transversal e radicalmente, todas as áreas do saber. O marketing, sem dúvida, sofreu alterações profundas no seu âmago. As empresas encontraram uma outra porta para expandir os seus produtos e serviços de encontro a novos mercados, utilizando novas técnicas de comunicação e aí encontraram a oportunidade de competir com empresas mais poderosas. Por seu lado, os consumidores viram o leque de produtos, serviços e preços, a que estão expostos, bastante mais alargado e a vantagem de poderem comprar produtos mais rapidamente (Chaffey, 2009). Empresas como a Amazon, mesmo sendo uma *start-up*, conseguiu captar grande parte da quota de mercado onde opera e criar muito receio nos seus concorrentes. A Internet é, definitivamente, um meio de comunicação mais barato e acessível que pode ser utilizado em alternativa, ou em conjunto com o marketing tradicional.

É numa tentativa de ajudar as organizações de solidariedade social, mais pequenas, sem poder económico e sem grande conhecimentos de marketing e comunicação que surge este trabalho.

De que forma a simplificação do marketing digital pode ajudar as organizações sem fins lucrativos na sua promoção e no alcance dos objectivos organizacionais a que se propõem?

1.3. Problema e Contexto

Actualmente a “Economia da Atenção” é uma realidade mais do que presente. A quantidade de produtos, serviços, informação e publicidade a que o ser humano está exposto nunca foi tão grande. Em casa, na rua, nos transportes, na Internet, somos constantemente bombardeados com informação

Como apontou Herbert Simon (1971):

In an information-rich world, the wealth of information means a dearth of something else: a scarcity of whatever it is that information consumes. What information consumes is rather obvious: it consumes the attention of its recipients. Hence a wealth of information creates a poverty of attention and a need to allocate that attention efficiently among the overabundance of information sources that might consume it.

Isto quer dizer que, cada vez mais, tendemos a focar-nos naquilo que realmente interessa e tentar ignorar o que não nos importa. A Web, depois do seu crescimento e democratização, tornou-se um paradigma dessa luta pela atenção. O fluxo de informação na Internet é tal que, digitalmente, tendemos a focar a nossa atenção nas mesmas coisas que nos prendem no mundo analógico (Porter, 2008). Nas redes sociais, por exemplo, tendemos a associar-nos, maioritariamente, a pessoas que conhecemos no mundo real. Nos serviços de venda, como por exemplo a Amazon, está comprovado (Mudambi and Schuff, 2010) que o consumidor não liga tanto à descrição do produto feita pela marca, mas aos comentários deixados por quem já adquiriu o produto.

Como veremos mais à frente, o marketing é muitas vezes encarado como uma ferramenta “enganadora” cujo único objectivo é aliciar os consumidores a gastar o seu dinheiro em produtos e serviços que muitas vezes não necessitam e onde tudo é válido para o conseguir. Mas a verdade é que o marketing é uma ferramenta que pode ser muito preciosa na ajuda a organizações sem fins lucrativos. A verdade é que o marketing sem fins lucrativos existe e é amplamente utilizado para promover organizações, ideias, causas, eventos... tanto no estrangeiro como em território nacional.

A Internet está recheada de marketing com e sem fins lucrativos - conteúdos feitos para absorver a nossa atenção. No que toca ao marketing digital, à estratégia, promoção e publicidade na Internet, no meio de tanta informação, é cada vez mais fulcral que os elementos de comunicação sejam focados o mais possível e atinjam o público-alvo, que sejam de qualidade e apelativos, que se diferenciem, transmitam a mensagem e inspirem confiança no consumidor.

O que notámos ao longo do nosso estudo, e no contacto com algumas organizações de voluntariado, é que a sua comunicação estratégica, visual e escrita padece de algumas

falhas básicas, provavelmente colmatáveis se os responsáveis pela comunicação e conteúdos tivessem informação básica sobre como lidar com esse tipo de informação.

Este projecto tem então, como objectivo, a criação de um produto, um e-book que pode ser descarregado por qualquer membro da comunidade migos.org, e livremente partilhado, que ajude este tipo de organizações a melhorar a sua comunicação e a tornarem-se mais competitivas e notórias no mercado onde operam.

Importa referir que este projecto teve como grande referência os grupos de voluntariado ligados à Universidade do Porto:

- **Grupo de Acção Social do Porto (G.A.S. Porto)** – grupo que promove acções de formação e sensibilização social com projectos de solidariedade a nível nacional e internacional;
- **Voluntariado Universitário (VO.U)** – grupo que conta com banco de voluntários próprio e que dá formação na área do voluntariado. Também desenvolve campanhas de sensibilização;
- **Núcleo de Estudantes Voluntários da FEP (N.E.V.)** – grupo ligado à criação de actividades e campanhas sociais, nomeadamente da FEP;
- **Tutoria ERASMUS** – alunos da FEP que prestam apoio aos estudantes estrangeiros.
- **Voluntariado UP** – deste programa fazem parte o Voluntariado Desportivo, Voluntariado nos Museus, Cultura e Actividades Culturais e o Voluntariado Estudantil Tutorial.
- **Engenharia para o Desenvolvimento e assistência humanitária (EpDAH)** – grupo de intervenção social e humanitária através de projectos de engenharia;
- **Grupo de Intervenção, Voluntariado e Envolvimento (G.I.V.E)** – grupo da Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação que se envolve em campanhas sociais.
- **Grupo de Estudantes Voluntários da FDUP (GEV)** – grupo de estudantes da Faculdade de Direito que se envolvem socialmente concedendo apoio na área do direito, mas não só;

- **Programa de Voluntariado da FMDUP** – voluntariado na área da medicina dentária. Este programa contempla unicamente alunos já licenciados em Medicina dentária que prestam serviços nesta área e dão apoio a alunos do mesmo curso com deficiência.

Importa referir outro projecto, que embora não estando ligado à U. Porto foi um grande contributo e um ponto de apoio para o Migos.org:

- **4 Âncoras** – projecto pertencente à Casa da Misericórdia da Murtosa que promove a inclusão social dos cidadãos, de forma multisectorial e integrada, com vista a combater a pobreza e a exclusão social.

A presente investigação definiu, à priori, os seus objectivos e áreas de actuação, procurando estar atenta a que existisse cooperação entre a equipa do Migos.org e os grupos de trabalho. Muitas vezes a nossa presença foi objecto de alguma desconfiança e muitas vezes foram necessárias provas de que o nosso trabalho poderia ajudar a melhorar o trabalho de outras organizações.

No entanto, o passar do tempo, os avanços, resultados e a familiarização com o projecto, fez desvanecer a estranheza e o apoio foi surgindo naturalmente, singularmente recompensador com as palavras e emails de apoio e incentivo.

1.4. Objectivos

A vontade de partilhar o meu conhecimento e investigação com quem precisa e quer aprender foi o agente motivador na escolha e elaboração deste projecto. Queria criar algo que fosse útil e proveitoso para o trabalho das pequenas organizações que tanto fazem pela sociedade e contribuir com este projecto para quem mais precisa. Nesta linha de pensamento foram traçados os seguintes objectivos:

1. Criar uma ferramenta de consulta, simples mas válida e proveitosa para as organizações de trabalho solidário.

2. Demonstrar a importância do marketing e comunicação para a visibilidade no mercado.
3. Criar um produto que acrescente valor à plataforma migos.org.
4. Contribuir para o desenvolvimento da responsabilidade e pro-actividade social.

1.5. Metodologia

No início de um processo de investigação existe, geralmente, a necessidade de esclarecer dúvidas para responder a uma ou mais questões. A questão proposta na apresentação desta tese foi a seguinte: De que forma a simplificação do marketing digital pode ajudar as organizações sem fins lucrativos na sua promoção e no alcance dos objectivos organizacionais a que se propõem?

Na tentativa de responder a essa pergunta foi utilizada a seguinte metodologia:

1. Levantamento e pesquisa sobre os grupos de voluntariado existentes na Universidade do Porto
2. A equipa Migos.org pesquisou sobre os grupos e contactou-os. Foram realizadas entrevistas, e observaram-se actividades, com o objectivo de perceber que problemas são enfrentados por este tipo de organizações.
3. Análise do tipo de comunicação existente
4. Esta análise foi feita para perceber que utilização os grupos de trabalho faziam dos recursos ao seu dispor, para comunicar tanto online como offline.
5. Realização de inquéritos
6. Nesta fase foram realizados dois inquéritos. Um foi feito junto das administrações dos grupos de trabalho para tentar perceber a forma como utilizam a Internet. O outro foi feito a voluntários e possíveis voluntários para perceber que meios de pesquisa e comunicação preferem.
7. Planeamento e implementação do e-book
8. Este ponto, abordado no quinto capítulo, diz respeito à fase de criação do e-book, no que diz respeito à escolha do formato, ao design, à selecção de conteúdos e à sua estrutura.

9. Inquérito de avaliação
10. Depois da implementação do e-book foi feito um novo inquérito aos grupos de voluntariado para recolher informação sobre o impacto que o e-book teve. Este ponto, e o ponto seguinte, são examinados no capítulo 6.
11. Análise de resultados
12. A análise de resultados, expõe em dados estatísticos a percepção dos grupos de voluntariado sobre o e-book e sobre a sua utilidade.

1.6. Estrutura da dissertação

A presente dissertação está organizada em sete capítulos.

O primeiro capítulo apresenta a enquadramento e o âmbito do projecto bem como os objectivos e a metodologia utilizada.

No segundo capítulo são abordados temas relevantes para o projecto como são o marketing, o marketing social, o marketing sem fins lucrativos e o marketing digital. Este capítulo contextualiza o panorama actual do marketing ao favor da solidariedade social e nele referem-se técnicas e estratégias de utilização do marketing em prol das organizações sem fins lucrativos

No terceiro capítulo é feito um levantamento às principais ferramentas de comunicação que podem ser utilizadas on-line bem como a outras técnicas de marketing muito populares neste meio.

O quarto capítulo serviu para contextualizar o panorama do voluntariado na Universidade do Porto, que tipos de organizações existem e que utilização dão à Internet. Neste capítulo também se procura perceber quais os meios de comunicação e pesquisa preferidos por voluntários e possíveis voluntários.

No quinto capítulo é desenvolvido o planeamento e a implementação do e-book. Nesta secção são analisados pontos relativos ao formato, design, conteúdos e estrutura.

O sexto capítulo faz a análise aos resultados obtidos sobre o impacto do ebook para as organizações.

No sétimo capítulo faz-se uma conclusão geral assim como algumas considerações finais. Por fim são propostos trabalhos futuros que darão continuidade ao projecto.

**2.0 marketing,
o marketing social,
o marketing sem fins
lucrativos e
o marketing digital**

2.1. Introdução ao conceito de marketing

Quando contactámos e analisámos os grupos de voluntariado com os quais o Migos.org trabalha, deparamo-nos com a situação de que muito poucos têm apoio na área do marketing e comunicação. No entanto, a esmagadora maioria utiliza a Internet para comunicar, fazer campanhas, publicar notícias. Utilizam também ferramentas informáticas para criar elementos de comunicação como logótipos, cartazes, *flyers*... Contudo, notámos que existem algumas lacunas a este nível, mas que poderão ser facilmente superadas.

A função moderna do marketing é conseguir criar, comunicar e entregar valor aos clientes e, ao mesmo tempo, gerir a relação com os mesmos, para que tanto a organização como todos os interessados saiam beneficiados. Como tal, o marketing é imprescindível em todas as organizações sejam elas grandes ou pequenas, com ou sem fins lucrativos.

Neste contexto importa analisar o que é marketing, o marketing social, o marketing sem fins lucrativos e o marketing digital.

2.1.1. Definindo o Marketing

Muitas pessoas encaram o marketing como vendas e publicidade, mas estes dois aspectos constituem apenas uma pequena parte do marketing. São duas das suas funções mas não necessariamente as mais importantes.

O Dicionário Priberam da Língua Portuguesa Estudo das actividades actividades comerciais que, a partir do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, tende a dirigir os produtos, adaptando-os, para o seu melhor mercado

Outras definições de marketing a ser consideradas são: Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (Kotler and Armstrong, 1999).

- Marketing é a actividade, o conjunto de instituições e os processos para criação, comunicação, entrega, e troca de ofertas de valor para clientes, parceiros e para a sociedade no seu todo. (Adaptado) (AMA - American Marketing Association - Nova definição de 2007).
- Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros. (Kotler e Keller, 2006)

O conceito contemporâneo de Marketing abrange a construção de um relacionamento satisfatório a longo prazo no qual tanto os indivíduos como as empresas obtenham aquilo que desejam. Contudo o marketing não está apenas relacionado com os bens de consumo. A tecnologia é amplamente aplicada para promover ideias, programas sociais, políticos e em muitas outras áreas da vida, como veremos mais à frente.

O processo de marketing inicia-se muito antes do produto estar no mercado quando os *marketeers* avaliam as necessidades e quantificam a sua intensidade e expansão para, com esses dados, decidir se há ou não uma oportunidade lucrativa. O marketing exerce influência durante toda a vida de um produto, na busca por novos clientes e na tentativa de manter os actuais, agindo segundo os resultados das vendas e do controlo continuado do seu desempenho.

O *marketeer* necessita entender as necessidades dos clientes, desenvolver produtos que ofereçam valor, a preços vantajosos, distribuí-los e oferece-los de maneira eficiente. Conceber um bom “marketing mix”, um conjunto de ferramentas de marketing que se articulem de forma a influenciar o mercado é o seu trabalho.

2.1.2. Principais conceitos em marketing

Os principais conceitos-chave do marketing estão representados no seguinte diagrama, como uma cadeia circular de influências, que serão analisados mais detalhadamente nos próximos pontos.

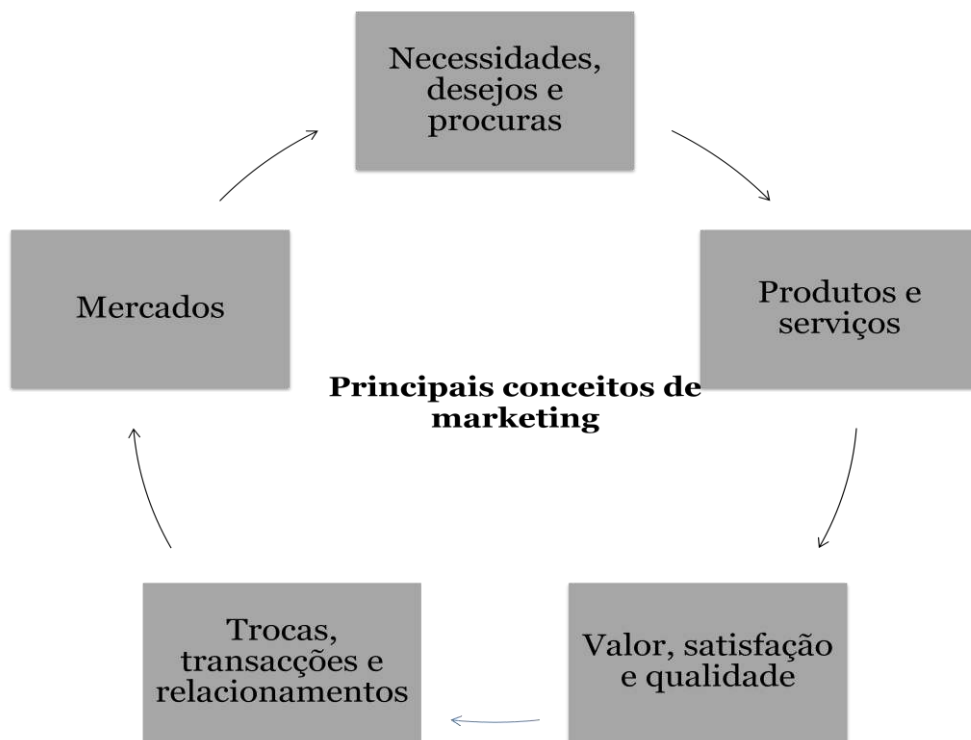


Figura 1 -Principais conceitos de marketing (Kotler, 1998, adaptado)

2.1.2.1. Necessidades, desejos e procura

Segundo Kotler (1998) as necessidades humanas são o conceito mais básico em marketing pois advêm de situações de privação. Essas necessidades não foram inventadas pelos *marketeers*.

Os desejos são necessidades humanas influenciadas por determinada cultura e/ou pela personalidade individual de cada um. Por exemplo, um norte-americano sente a necessidade de comer e pode desejar um *cheeseburger*, uma coca-cola... Enquanto que um nativo, habitante das ilhas Maurícias, se necessitar de comer, vai desejar manga,

arroz, lentilhas... os desejos são, normalmente, compartilhados por uma determinada sociedade e revelam-se em objectos que satisfarão as necessidades.

Embora os desejos sejam ilimitados, os recursos são finitos. Por isso, cabe a cada um investir o dinheiro em produtos que lhe aportem o máximo possível de valor e satisfação. Quando os desejos são “apoiados” pelo poder de compra passam a chamar-se procuras. Os consumidores encaram os produtos como pacotes de benefícios e compram aqueles que lhe oferecem mais valor em troca do investimento.

2.1.2.2. Produtos e serviços

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) as necessidades e desejos são satisfeitos com produtos e serviços. Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Contudo, não se refere exclusivamente a objectos físicos. Qualquer coisa com a capacidade de satisfazer necessidades pode ser considerada produto.

Pode considerar-se como produtos os serviços - “actividades ou benefícios oferecidos para venda, os quais são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada.” (Kotler, 1998). Alguns exemplos de serviços são marcação de viagens, consultas médicas, consultoria técnica, etc.

De um modo geral, pessoas, lugares, organizações, informações, ideias, experiências, entre outras coisas, também podem ser tidas como produtos. Assim sendo, o conceito de produto abarca bastante mais do que os bens tangíveis ou serviços. O consumidor, a toda a hora, escolhe que programa ver na tv, que lugares visitar nas férias, para qual associação de caridade contribuir, etc. Na perspectiva do consumidor, tudo isso são produtos.

2.1.2.3. Valor, satisfação e qualidade

Os consumidores são constantemente bombardeados com produtos e serviços capazes de lhe satisfazer uma dada necessidade. Por isso os consumidores são levados a fazer as suas escolhas com base nas percepções de valor que têm dos produtos ou serviços.

Valor para o cliente é a diferença entre o que ele ganha adquirindo e utilizando um produto e o que ele gasta para fazer a aquisição (Kotler e Armstrong, 2003).

Contudo, e de uma maneira geral, os consumidores não fazem as suas escolhas de uma forma objectiva e precisa. Agem de acordo com o valor percebido. Ou seja, o cliente age segundo a quantidade de benefícios que lhe foram prometidos pelo fornecedor em troca do seu pagamento.

A satisfação do cliente, por outro lado, tem a ver com as expectativas do cliente, e com o facto de ele perceber o produto em relação às mesmas. Se o produto não corresponder às expectativas ele ficará insatisfeito. Se corresponder ficará satisfeito. Se ultrapassar as expectativas, ficará maravilhado (Kotler, 1998).

As empresas de referência em marketing tentam manter os seus clientes satisfeitos para que eles voltem a comprar o produto. As empresas inteligentes, que querem maravilhar o cliente, prometem só o que podem prometer e, depois, surpreendem entregando mais do que o que prometeram.

A satisfação do cliente está intimamente ligada à qualidade. Segundo Chowdhury (2005) a qualidade tem um efeito directo no desempenho do produto e, consequentemente, na satisfação do cliente. De uma forma muito simples, pode definir-se qualidade como a “ausência de defeitos”. No entanto, outras abordagens mais focalizadas no cliente defendem que uma empresa apenas alcança a qualidade total quando o seu produto ou serviço atendem inteiramente às expectativas dos clientes ou as superam.

2.1.2.4. Troca, transacções e relacionamentos

O marketing acontece quando há pessoas que querem satisfazer as suas necessidades e desejos por meio da troca.

A troca é o acto de obter de alguém um objecto desejado oferecendo alguma coisa em, troca. (Kotler,2003)

É apenas uma de muitas opções que as pessoas têm para satisfazer essas necessidades e desejos. Por exemplo, uma pessoa faminta pode matar a fome, através da pesca ou caça, pedindo comida a alguém, roubando, ou através da troca, de dinheiro, um bem ou serviço.

Na satisfação de necessidades, a troca surge muito vantajosa. As pessoas não necessitam de depender de doações, nem de roubar nem de possuir as habilidades para produzir tudo o que necessitam. Podem, simplesmente, focar-se naquilo que sabem fazer melhor e efectuar trocas por itens de terceiros. Ou seja, a troca permite que a sociedade produza muito mais do que seria capaz com qualquer outro sistema alternativo.

A troca é o conceito central do marketing mas a transacção é a sua unidade de avaliação.

Uma transacção consiste na troca de valores entre duas partes: uma parte dá X para outra parte e obtém Y em troca (Kotler e Armstrong, 2003).

Embora esta definição nos remeta para a transacção monetária clássica, nem todas as transacções implicam dinheiro. Numa transacção de permuta, podem trocar-se objectos por objectos, ou serviços por serviços.

Num sentido mais vasto, o marketing procura criar uma resposta a uma oferta. Essa resposta pode ser mais do que a simples compra ou troca de bens ou serviços. Por exemplo: um político procura apoiantes, uma igreja procura fiéis, um projecto de solidariedade procura voluntários... o marketing consiste em desenvolver acções que

levem à obtenção de uma resposta desejada por parte de um público-alvo em relação a um produto, serviço, ideia ou outro projecto qualquer.

Por sua vez, este conceito de marketing de transacção faz parte de um conceito muito maior que é o marketing de relacionamento. Para além das relações a curto prazo, consequência das transacções, os *marketeers* devem preocupar-se em criar relacionamentos de longo prazo com clientes, distribuidores e fornecedores. Esta criação de laços e vínculos consegue-se com o fornecimento de produtos de alta qualidade, bons serviços e preços satisfatórios. O marketing está cada vez menos interessado em obter o máximo de lucro nas transacções individuais e prefere abraçar a ideia da construção de relações mutuamente benéficas com consumidores e parceiros.

2.1.2.5. Mercados

Estes últimos conceitos analisados, o de troca e relacionamento, evoluem para o conceito de mercado.

Mercado é o conjunto dos compradores actuais e potenciais de um produto. (Kotler, 2003).

Os compradores compartilham um desejo ou necessidade específica que pode ser satisfeita através de trocas e relacionamentos. Deste modo, o tamanho de um mercado depende do número de pessoas que manifestam a necessidade, possuem recursos para fazer a troca e estão dispostas em ceder esses recursos em troca daquilo que desejam.

Na sua origem o termo mercado referia-se ao local onde compradores e vendedores se reuniam para troca de bens. Ainda hoje se utiliza o termo com esse significado. Na economia, o termo é usado para designar uma gama de compradores e vendedores que negociam determinado tipo de produto, por exemplo, mercado de imóveis ou mercado de vinhos. O marketing encara os vendedores como um sector e os compradores como um mercado. Os vendedores vendem produtos, serviços, e comunicações para o mercado e em troca recebem dinheiro e informação. O relacionamento entre o sector e o mercado é descrito na figura 2:



Figura 2 - Sistema de marketing simples (Kotler e Armstrong, 2003, adaptado)

2.1.2.6. Marketing

O conceito de mercado acaba por nos guiar ao conceito de marketing. Algumas definições de marketing já foram expostas anteriormente neste trabalho. Kotler (2003) define-o da seguinte maneira:

Marketing significa a administração de mercados para efectuar trocas e relacionamentos com o propósito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos.

Desta forma, impera a ideia do marketing como um processo administrativo e social através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por via da criação, oferta e troca de produtos e valor com terceiros.

Este processo envolve trabalho. Os vendedores necessitam de procurar os compradores, investigar quais são as suas necessidades, desenvolver produtos e serviços com qualidade, definir preços, promovê-los, armazená-los e entregá-los.

Desenvolvimento do produto, pesquisa, comunicação, distribuição, determinação de preço e serviço, são as actividades principais do marketing. Apesar de estas actividades estarem mais relacionadas com os vendedores, os compradores também podem realizar actividades de marketing. Os consumidores exercem marketing quando procuram pelos bens de que necessitam a preços mais razoáveis. Os compradores empresariais praticam marketing quando negociam preços e prazos com os vendedores.

Normalmente, o marketing procura estar atento a um mercado de utilizadores finais onde existe um conjunto de concorrentes. A empresa e respectivos concorrentes enviam os seus produtos e mensagens para os consumidores finais, seja directamente ou por meio de intermediários. Mas todos os participantes deste sistema são afectados pelas principais forças ambientais (demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, políticas, socioculturais e ecológicas).

Cada componente do sistema acrescenta valor ao nível seguinte Assim sendo, o sucesso das empresas depende não só dos seus actos mas também do comportamento do sistema inteiro em relação às necessidades dos consumidores finais como ilustra a figura 3.

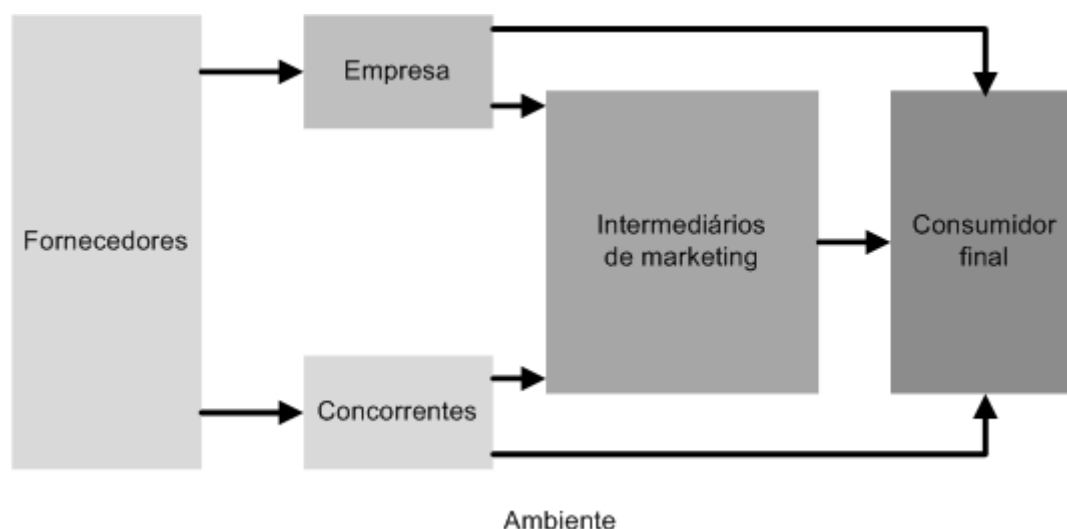


Figura 3 - Principais forças num sistema de marketing (Kotler e Armstrong, 2003, adaptado)

2.1.3. Filosofias de administração de Marketing

A administração em marketing é, como analisado, a execução de tarefas para obter trocas desejadas com os mercados-alvo. Existem cinco orientações ou filosofias a partir das quais as organizações podem desenhar as suas actividades de marketing: orientação para a produção, para o produto, para as vendas, para o marketing e para o marketing socialmente responsável (Kotler, 2003).

1. **Orientação para a produção:** é uma das filosofias mais antigas e segundo ela, os consumidores preferem os produtos mais acessíveis e produzidos a larga escala, por serem mais baratos. Assim sendo, a administração deve ter como objectivos principais a melhoria da produção e eficiência da distribuição. Esta filosofia mostra-se, nos dias de hoje, vantajosa em duas situações: quando a procura excede a oferta. Neste caso devem procurar-se meios para aumentar a produção. Ou quando o custo do produto é muito elevado e é imperativo aumentar a produtividade para baixá-lo.
2. **Orientação para o produto:** de acordo com esta filosofia, os consumidores preferem produtos que apresentem mais qualidade, desempenho e características inovadoras. Por conseguinte, a organização deve empenhar-se no aperfeiçoamento contínuo dos seus produtos.
3. **Orientação para as vendas:** esta filosofia defende que os consumidores não comprarão uma quantidade satisfatória de produtos da empresa a menos que ela venda em larga escala e realize promoções. Esta orientação é mais utilizada em produtos não essenciais. Muitas empresas executam a orientação para as vendas quando têm excesso de stocks, ou seja, querem vender o que produzem em vez de produzir o que o mercado procura. Esta orientação é, por isso, arriscada porque não privilegia a construção de relacionamentos lucrativos a longo prazo mas a geração de transacções de vendas.
4. **Orientação para o marketing:** esta orientação diz que atingir os objectivos organizacionais depende da determinação das necessidades e desejos dos mercados-alvo e do fornecimento da satisfação desejada com mais eficiência que os concorrentes. Enquanto a orientação para as vendas trabalha de dentro para fora, a orientação para o marketing trabalha de fora para dentro. Dedica-se às necessidades dos clientes e coordena as actividades de marketing de forma a obter lucro e a criar relações mutuamente benéficas com os clientes. Empresas orientadas para o cliente pesquisam os seus clientes não só para saber os seus desejos mas também para reunir ideias para novos produtos e serviços e testar melhorias nos produtos já existentes.
5. **Orientação para o marketing socialmente responsável:** segundo esta filosofia a organização deve delinear as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e só depois fornecer valor superior aos clientes, de maneira a que o bem-estar do consumidor seja mantido e melhorado. Esta é a mais recente das filosofias de administração de marketing e questiona se a orientação para o marketing é apropriada para uma época de escassez de recursos, rápido crescimento populacional, problemas económicos e sociais. Segundo esta filosofia a

orientação para o marketing pode gerar conflitos entre os desejos do consumidor a curto prazo e o seu bem-estar a longo prazo. É o caso das cadeias de *fast-food*. Embora, a curto prazo, forneçam alimentos apetitosos, embalados convenientemente e a preços convidativos, estão, a longo prazo, a prejudicar a saúde da população e a criar desperdício desnecessário.

2.2. Marketing Social

Segundo Andreasen (2006) o marketing social começou a fazer sentido no final dos anos 60, início dos anos 70, quando a Guerra do Vietname mexeu com os valores e obrigações sociais da sociedade norte americana. Harvey (1999) atesta que o marketing social como área de actuação tem origem com a promoção do planeamento familiar na Índia, em 1964. A marca de preservativos Nirodh, ajudada por *marketeers* vindos do sector privado, fizeram tudo para assegurar que o maior número de pessoas tinha acesso gratuito ao produto. O marketing social feito a produtos e serviços relacionados com o planeamento familiar foi, depois, espalhando-se por outros países, com um sucesso considerável.

Mesmo que estes primeiros esforços na área tenham sido relativamente básicos, não constituindo um grande desafio para os *marketeers* (envolviam, simplesmente, a promoção e distribuição de um produto) encontraram uma grande procura no mercado e despertaram bastante curiosidade e interesse por parte dos activistas sociais.

A comunidade académica começou a prestar atenção ao fenómeno. Contudo as opiniões eram distintas e contraditórias. A seguinte citação foi retirada do primeiro artigo a referir-se ao fenómeno.

An increasing amount of society's work is being performed by organizations other than business firm... [and] every organization performs marketing-like activities whether or not they are recognized as such. (Kotler and Levy, 1969)

No entanto, Luck (1969) não estava de acordo com esta afirmação. Para ele marketing tinha que, obrigatoriamente, envolver mercados, ou seja, compra e venda de produtos e

serviços, e que esta tentativa de atirar o marketing para fora dos seus limites desviava a atenção do que o marketing realmente era.

Esta discussão gerou uma crise de identidade na disciplina e era preciso decidir se o marketing ia ser definido pela tecnologia, como defendiam Kotler e Levy, ou pela classe, posição defendida por Luck. (Bartles, 1974)

Em 1971 Kotler e Zaltman introduziram, pela primeira vez, a expressão “marketing social”, como sendo o processo de aplicar a tecnologia (marketing) aos problemas sociais.

Contudo, as duas décadas seguintes foram bastante agitadas. Por um lado os académicos confundiam-se com novos conceitos como: marketing sem fins lucrativos, marketing social, marketing socialmente responsável... Por outro, a definição de “marketing social” proposta por Kotler e Zeltman era muitas vezes confundida com simples “publicidade social”, relações públicas ou mera “educação” (Andreasen e Kotler, 2003).

Exceptuando na área do planeamento familiar, o crescimento do marketing social foi relativamente pequeno até meados dos anos 80. O primeiro livro sobre o tema só apareceu em 1989, escrito por Kotler e Roberto, que surgiram com uma definição mais polida de marketing social:

The term “social marketing” was first introduced in 1971... Since then, the term has come to mean a social influence technology involving the design, implementation, and control of programs aimed at increasing the acceptability of a social idea or practice in one or more groups of target adopters.

No entanto, esta definição não era suficientemente clara para aqueles que trabalhavam em áreas relacionadas com a promoção da saúde, educação para a saúde, etc. Estes profissionais não conseguiam achar diferença entre marketing social e o seu próprio trabalho. (Hastings and Haywood, 1991; Hill, 2001)

If the social marketing had a goal of “increasing the acceptability of a social idea”, then how was this different from many programs based on communications and education that were the goals of health educators and communicators? (Andreasen, 2003)

A definição proposta por Kotler e Zaltman também não tornava clara a distinção entre “marketing social” e “marketing socialmente responsável”- filosofia do marketing que defende que uma empresa deve ter em conta o que é de melhor interesse para a sociedade no presente e a longo prazo. (Kotler e Armstrong, 2003)

Só na década de 90 é que o marketing social viu reconhecida a sua verdadeira natureza, quando se chegou à conclusão que a sua essência não era mudar ideias mas influenciar comportamentos.

Social Marketing is the application of commercial marketing technologies to the analysis, planning, execution, and evaluation of programs designed to influence the voluntary behavior of target audiences in order to improve their personal welfare and that of the society of which they are part.(Andreasen, 1994)

Segundo Andreasen (2003) esta definição trouxe cinco benefícios:

Ajudou a distinguir o marketing social das outras matérias com o qual era confundido. O marketing social não era educação, era a influência dos comportamentos;

6. A nível académico, a introdução da teoria behaviorista no marketing possibilitou a criação de uma *framework* sobre a qual os estudiosos podiam trabalhar;
7. Esclareceu onde acaba o marketing social e começam outras áreas. Rothschild (1999) apontou o marketing como alternativa possível à educação e à justiça. Exemplificou da seguinte forma: a educação é tudo aquilo que precisamos em situações sociais simples, em que possuir a informação, por si só, nos leva a agir de determinada forma. Quando estamos extremamente relutantes em agir, ou outros nos impedem a acção, então a intervenção apropriada é da justiça. O marketing social abrange o resto.
8. Esclareceu também onde o marketing social e o marketing socialmente responsável se tocam. Ou seja, o marketing socialmente responsável diz respeito aos

comportamentos socialmente responsáveis. O marketing social foca-se em fazer com que esses comportamentos aconteçam.

9. Por último, tornou claras as similaridades entre o marketing social e o marketing comercial. No fim de contas, o grande objectivo do marketing comercial também é influenciar comportamentos (Andreasen, 2006).

No virar do século o marketing social viu o seu âmbito de actuação alargado para além dos comportamentos “a favor” de qualquer coisa. Segundo Andreasen (2006) este novo ponto de vista faz sentido, já que muitos dos comportamentos são influenciados por factores ambientais fora do controlo dos indivíduos com problemas comportamentais. Por outro lado, alguns factores podem inibir a acção mesmo quando as pessoas estão dispostas a mudar o seu comportamento, por exemplo, se os produtos contraceptivos não estão disponíveis em áreas remotas, é mais difícil para as pessoas praticarem o controlo da natalidade.

Smith (2000) defende, ainda, que mudanças em condições estruturais podem tornar desnecessária a influência comportamental no indivíduo, ou porque os problemas comportamentais são evitados (caso da indústria do tabaco), ou porque alguns comportamentos problemáticos já não são tão perigosos (os *airbags* protegem aqueles que não usam cinto de segurança).

Goldberg, Sandikci, e Litvack (1997) argumentam que normas e modelos sociais podem influenciar criticamente tanto comportamentos a favor como comportamentos contra.

2.2.1. Mudança Comportamental versus Influência Comportamental

Muitos académicos e *marketeers* costumam referir-se ao marketing social como “mudança de comportamentos”. Essa é a premissa da maior parte das campanhas sociais. Se bem que muitas das campanhas são de prevenção. Contudo Andreasen (2006) prefere utilizar a expressão “influência de comportamentos”.

2.2.2. O processo do marketing social

Andreasen (2006) propõe o seguinte diagrama para descrever o processo de criação de uma campanha de marketing (social).

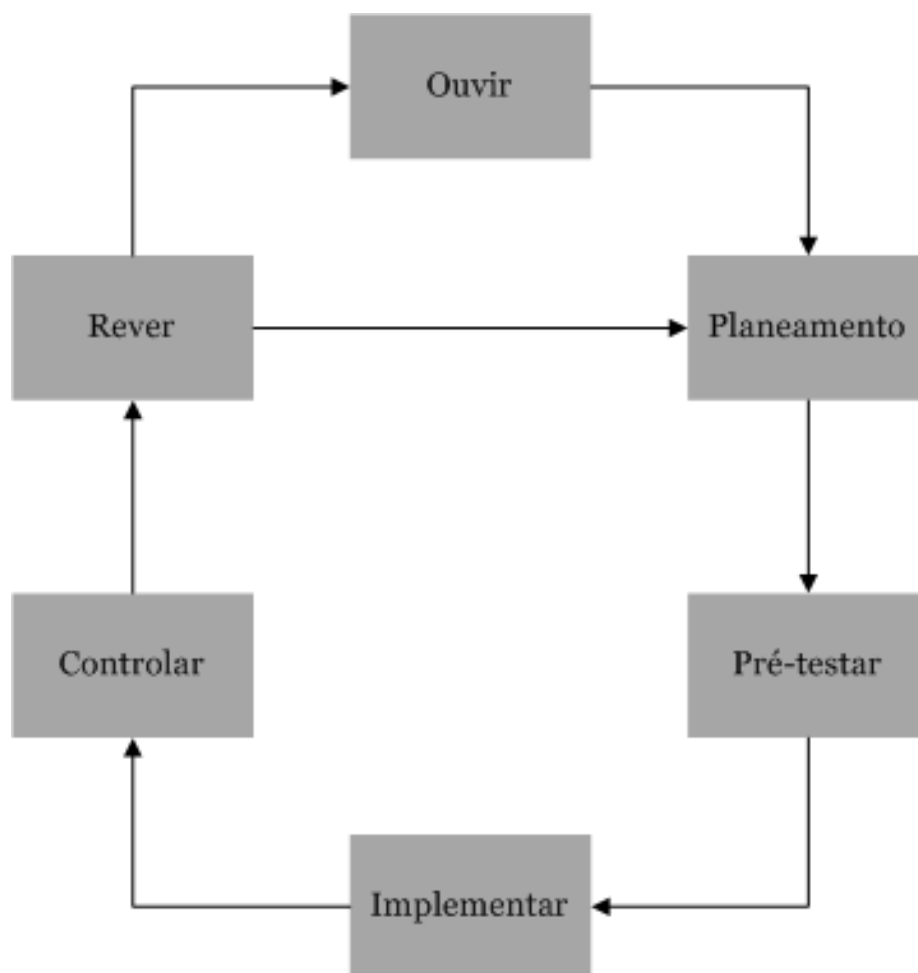


Figura 4 - Processo de criação de uma campanha de marketing social (Andreasen, adaptado)

2.2.2.1. Ouvir (Listening)

O marketing social foca-se principalmente no público-alvo, por isso é indispensável começar por perceber a audiência que se está a tentar influenciar. É necessário descobrir o que os membros da audiência pensam da mensagem da campanha, quais os seus custos e benefícios, o que pensam os seus amigos e se eles pensam mesmo que são capazes de adoptar o comportamento recomendado. Os *marketeers* também devem

estar cientes da concorrência de que são alvo, do ponto de vista da audiência, saber se alternativas são atractivas e quais os seus pontos fracos. Segundo Andreasean (2002) uma das causas mais comuns para o falhanço deste tipo de campanhas é o esquecimento deste passo no processo.

2.2.2.2. Planeamento (*Planning*)

Nesta fase, as pessoas encarregues pelo planeamento devem transformar aquilo que aprenderam sobre o público-alvo em planos concretos de actuação. Estes programas implicam o desenvolvimento de uma “oferta” ou “troca” que contenha benefícios motivadores apelativos para o público-alvo, diminuindo os custos (monetários e não monetários) que possam inibir o comportamento, criar elementos de comunicação que falem sobre a oferta em si e providenciar mecanismos que permitam à audiência agir. O planeamento também envolve a definição de objectivos, prazos e responsabilidades.

2.2.2.3. Testes prévios (*Pretesting*)

É o público-alvo que decide o destino da campanha e muitas vezes não reage à campanha da forma que os *marketeers* estão à espera. Isto porque, muitas vezes, quem planeia não dá a devida importância aos elementos-chave adquiridos. Por isso é que o segundo maior erro cometido no planeamento e implementação de uma campanha é não testar previamente elementos-chave adquiridos na fase de *listening*.

2.2.2.4. Implementação (*Implementation*)

Depois de feitos os ajustes baseados nos testes prévios, é tempo de lançar a campanha. Nesta altura é importante, também, activar os mecanismos de controlo que asseguram que a campanha não se distancia do seu público e que os objectivos são atingidos.

2.2.2.5. Controlo (Monitoring)

As campanhas nunca correm como planeado. Por isso é essencial que existam elementos de controlo que monitorizem aspectos importantes como: o público-alvo está a ser atingido? Está a agir de acordo com a mensagem? A mensagem está a ser percebida? As respostas a este tipo de perguntas são fundamentais para tomar medidas no passo seguinte.

2.2.2.6. Revisão (Reexamine and Revise)

Os dados obtidos durante a etapa de controlo pode levar-nos à etapa de *listening* ou *planning*. Podem, por exemplo, revelar que a mensagem não está a ser captada pelo público-alvo o que implica que se deve voltar à etapa de *listening* para encontrar o problema. Por outro lado, o *listening* pode não ser a solução, quando o problema está na coordenação da campanha. Por exemplo, se alguns mercados estão a receber mais atenção do que outros. Nesse caso será necessário voltar à etapa de *planning* e chegar a novas estratégias que respondam positivamente ao problema.

2.3. Marketing Sem Fins Lucrativos

As primeiras referências feitas à ideia de aplicar os conceitos de marketing às organizações sem fins lucrativos foram feitas entre os anos de 1969 e 1973 numa série de artigos escritos por Kotler e Levy (1969), Kotler e Zaltman (1971) e Shapiro (1973).

Marketing is a persuasive societal activity that goes considerably beyond the selling of toothpaste, soap, and steel. Political contests remind us that candidates are marketed as well as soap; student recruitment in colleges remind us that higher education is marketed; and fundraising remind us that “causes” are marketed... (Yet no) attempt is made to examine whether the principles of “good” marketing in traditional product areas are transferable to the marketing of services, persons, and ideas. (Kotler and Levy 1969)

Esta filosofia foi crescendo e ganhando terreno durante as décadas de 70 e 80 em áreas como a educação, saúde, lazer, transportes, bibliotecas e artes, assim como no marketing social aplicado à contracepção (Harvey 1999, Andreasen, 2002).

No final da década de 80 o marketing alargou a sua área de actuação a ambientes organizacionais onde nem produtos nem serviços eram transaccionados (por exemplo, organizações contra o abuso de menores). Foi também por esta altura que apareceu o conceito de marketing social em textos de Mannof (1985) e Kotler and Roberto (1989).

Desde então, uma grande variedade de publicações na área, mesmo fora do âmbito académico, foram surgindo e em 2002 mais de 240 universidades (dos Estados Unidos) ofereciam cursos sobre gestão sem fins lucrativos, triplicando os números de 1995. (Mirabella and Wish, 2000)

Segundo Kotler and Andreasen (2003) a década de 90 aportou quatro avanços muito importantes na área do marketing sem fins lucrativos.

1. O primeiro avanço foi o crescimento significativo do interesse no marketing social associado ao melhoramento do bem-estar social. Nos últimos 20 anos, o marketing social tornou-se, não só, tema central em várias publicações mas também, motivo para criar centros de pesquisa em Universidades por todo o mundo e departamentos a ele dedicados em várias empresas.
2. Em segundo lugar vem a crescente atenção dada pela comunidade internacional ao tema. Se no início a maior parte dos estudos e publicações eram feitos nos Estados Unidos, durante as últimas duas décadas tanto os países da Europa ocidental como países em vias de desenvolvimento aportaram um novo conhecimento à matéria
3. O interesse crescente das empresas em estabelecer ligações com o terceiro sector aparece em terceiro lugar. As organizações sem fins lucrativos necessitam de recorrer ao sector privado para apoiar as suas causas. Por outro lado, as empresas vêm uma grande vantagem em apoiar estas causas, porque elas têm um grande impacto na sua imagem e contribuem para a sua “boa reputação”.
4. O quarto grande desenvolvimento prende-se com a preocupação crescente pela ética no terceiro sector. É sabido que à volta da caridade giram muitos “esquemas” e estas relações entre empresas e organizações despertou a atenção de alguns observadores particularmente preocupados com o cumprimento destes valores.

Nos Estados Unidos sempre houve um grande interesse em estudar o terceiro sector, muito devido ao rápido crescimento deste sector nesse país, já que durante muito tempo cresceu mais do que o sector privado. Em 1988, este sector representou mais de 225 mil milhões de dólares, empregando mais do 16 milhões de pessoas. Contudo os EUA não são o único país com um terceiro sector emergente. Organizações sem Fins Lucrativos e de participação voluntária têm uma história longa em outras partes do mundo. Segundo o The Hauser Center For Nonprofit Organizations da Universidade de Harvard (2010) o sector está, gradualmente, a crescer em partes remotas do mundo, inclusive nos países com vínculo comunista como os países de leste e a China.

Contudo, ao longo dos anos, o marketing teve dificuldade em ser aceite por algumas organizações. Por um lado porque era visto como desnecessário. Um dos argumentos utilizados para defender esta posição era, por exemplo, que os bons hábitos de saúde não necessitavam de ser promovidos, que os hospitais não necessitavam de departamentos de marketing, que o cumprimento da lei era simplesmente um requisito social e que não era necessário advertir os condutores para não conduzirem demasiado depressa.

Afortunadamente, essa ideia desapareceu, em parte porque os gestores e os seus apoiantes descobriram o potencial do marketing e, por outra parte, porque foram confrontados com essa necessidade.

Outras posições mais desconfortáveis (e por vezes mais persistentes) defendem que o marketing no seu âmago é prejudicial. Esta opinião tem-se manifestado através de três perspectivas:

1. **O marketing é visto como desperdício de dinheiros públicos** – muitos defendem que o marketing é demasiado caro.
2. **As actividades de marketing são encaradas como intrusivas** – na medida em que, algumas vezes, ao *marketeers* querem saber coisas da vida privada das pessoas.
3. **Marketing é visto como manipulativo** – esta posição acredita que as organizações utilizam o marketing para manipular o público-alvo.

Assim sendo, é importante salientar que, embora o marketing sem fins lucrativos faça uso extensivo dos conceitos do marketing comercial, este ambiente não é o mesmo, é especial e bem mais difícil de trabalhar (Kotler and Keller, 2006).

2.3.1. Âmbito de actuação

Num artigo de referência, Michael Rothschild (1979) levantou a seguinte questão:

Que diferença faz, do ponto de vista da gestão de marketing, envolver-se em actividades que impliquem trocas ou noutras onde o consumidor faz um sacrifício económico em prol de benefícios económicos?

Esta pergunta define bem a fronteira entre o marketing comercial e o marketing sem fins lucrativos.

Geralmente, o marketing sem fins lucrativos tem muito pouco acesso a dados secundários sobre as características, comportamentos, percepções, atitudes e gostos em relações ao marketing comercial. Se bem que esta situação já começa a mudar.

Como, bastantes vezes, os sacrifícios que os consumidores fazem envolvem necessidades muito centrais e sensíveis e a tomada de atitudes e comportamentos relacionados com temas controversos ou tabus, é demasiado difícil conseguir dados credíveis que sirvam de base às decisões de marketing. Como apontam Bloom e Niovelli (1981)

While people are generally willing to be interviewed about these topics, they are more likely to give inaccurate, self-serving, or socially desirable answers to such questions than to questions about cake mixes, soft drinks, or cereals.

Muito frequentemente é pedido aos consumidores para fazerem sacrifícios por assuntos aos quais eles são bastante insensíveis. Por exemplo, quem é que estava preocupado com a conservação da água antes de nos falarem nisso? Isto significa que os *marketeers* terão sérios problemas de desenvolvimento, que poderão ser bastante dispendiosos.

Também é frequente que seja pedido aos consumidores para fazerem mudanças radicais nas suas atitudes e comportamentos. No sector privado, um *marketeer* apenas tenta imprimir cada vez mais valor nos produtos para cativar consumidores. Têm que conseguir que um consumidor que não esteja completamente convencido, passe a estar. Muito raramente um *marketeer* tem a tarefa de converter consumidores “contra” um produto” em consumidores “a favor” do produto. No entanto, no terceiro sector os *marketeers* desempenham essa tarefa a toda a hora. Por exemplo, a tentar fazer com que banhistas mais teimosos passem a usar protector solar.

No sector privado é, quase sempre, possível modificar um produto para que vá de encontro com as necessidades do consumidor. O mesmo já não acontece com o marketing sem fins lucrativos, porque, por exemplo, só há uma maneira de doar sangue. Contudo, o facto de estes aspectos físicos e comportamentais não poderem ser modificados não implica que outros aspectos do “marketing *mix*” não possam. Pode tornar-se a experiência de doar sangue menos aflitiva, por exemplo, através de um ambiente de doação confortável e atractivo. Não se pode retirar a agulha do processo, de forma a aceder aos desejos dos consumidores, mas pode alterar-se elementos do marketing *mix* para que vão mais de encontro às necessidades do consumidor.

Os assuntos com que as organizações sem fins lucrativos lidam envolvem comportamentos e atitudes muito complexos, especialmente em áreas relacionadas com a saúde.

Muitas vezes, os benefícios resultantes dos sacrifícios não são evidentes. Como Rothschild (1979) assinala:

In order to establish and maintain a behavior, there must be a positive reinforce... In many non-business cases, neither positive nor negative reinforcements are perceivable.

Outro ponto distintivo do marketing sem fins lucrativos é o de que para alguns sacrifícios, os benefícios associados estão, na grande maioria das vezes, associados a terceiros e o indivíduo que faz o sacrifício, pouco ou nada beneficia.

Por fim, algumas das mudanças a ser tratadas pelo marketing implicam benefícios sociais e psicológicos intangíveis e é muitas vezes difícil retratar aquilo que oferecem.

2.3.2. Desafios éticos no terceiro sector

Um outro ponto que diferencia o terceiro sector é o desafio ético que enfrenta.

Salamon and Sokolowski (2001) referem que as organizações sem fins lucrativos devem responder a serviços sociais e às necessidades das comunidades e nações às quais nem o primeiro nem o segundo sector respondem. Para ajuda-los a ir ao encontro destes desafios, os governos devem conceder-lhes direitos especiais, privilégios. Os cidadãos devem contribuir com o seu próprio tempo ou dinheiro para atingir estes fins.

Kotler e Amstrong (2003) lançou algumas questões éticas a ter em conta pelos *marketeers*:

- Será ético usar as técnicas e estratégias de marketing para qualquer problema social? O Ku Klux Klan¹ pode ser considerada uma organização sem fins lucrativos? Será que eles podem utilizar técnicas do marketing sem fins lucrativos? Um *marketeer* sem fins lucrativos deve trabalhar para o Ku Klux Klan?
- As técnicas sem fins lucrativos que foram bem sucedidas numa determinada cultura devem ser utilizadas em outras culturas? Por exemplo, a publicidade e preservativos deve ser feita em países muçulmanos?
- Os fins do marketing sem fins lucrativos justificam todos os meios? É aceitável enganar alguém para induzir essa pessoa a deixar as drogas pesadas? É aceitável oferecerem-se aparelhos de rádio em países com população excessiva para incentivar a vasectomia masculina?
- Um *marketeer* sem fins lucrativos, que utiliza estratégias “comprovadas”, deve prometer resultados demasiado bons só para que lhe seja permitido trabalhar num projecto onde sabe que o marketing sem fins lucrativos pode ser bastante eficiente?

¹ Ku Klux Klan, também conhecida como KKK, é o nome três organizações racistas dos Estados Unidos que apoiam a supremacia branca e o protestantismo em detrimento de outras religiões e raças.

- O envolvimento das *Girl Scouts* (raparigas escuteiras) na venda de bolachas como principal actividade de angariação de fundos não torna as raparigas em vendedoras? Essa actividade será boa para elas?

Este status especial do marketing sem fins lucrativos acarreta, também, obrigações especiais. Todas as organizações e cidadãos têm a responsabilidade de ajudar a atingir os objectivos

2.4. Marketing Digital

Tanto a Internet como os outros media digitais tiveram um papel fundamental na evolução e transformação do marketing. Aos consumidores abriu um leque amplamente alargado de produtos, serviços, preços, fornecedores e meios de compra mais rápidos e imediatos. Às empresas mostrou o caminho para novos mercados, oportunidade de oferecer novos serviços e produtos, utilizando técnicas de comunicação online e a possibilidade de competir, em pé de igualdade, com empresas maiores (Chaffey et al., 2009). Para os colaboradores das empresas facilita, ainda, a aquisição de novas competências.

2.4.1. Clarificação de conceitos

Segundo Chaffey et al. (2009), o uso da Internet, e dos outros media digitais, levou ao surgimento de conceitos e à criação de novo jargão tanto pelos profissionais como os pelos académicos do marketing. “Internet Marketing”, “E-marketing” “Digital Marketing”, “E-business”, “E-commerce”- são alguns dos conceitos que ilustram as diversas formas como os *marketeers* encaram o Internet Marketing. No entanto é importante que *marketeers* e respectivos clientes partilhem da mesma percepção de Internet Marketing, por isso os próximos parágrafos estão dedicados à análise de definições alternativas.

2.4.1.1. Internet Marketing

The application of the Internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives. (Chaffey et al. 2009)

A utilização de tecnologias digitais diz respeito não só à aplicação de meios de informação disponíveis na Internet tais como websites, email, etc. mas também a outros meios digitais como a rede sem fios e/ou televisão digital, etc. Assim sendo, o Internet Marketing implica a utilização conjugada de ferramentas online, como o website, com técnicas de promoção como o e-mail, ou parcerias com outros websites. Este tipo de técnicas são utilizadas para obter novos clientes e providenciar serviços que ajudem a melhorar a relação com clientes antigos. No entanto, o sucesso do Internet Marketing implica comunicações multicanal, através da integração dos media tradicionais, como por exemplo, comunicação impressa, correio directo, etc.

2.4.1.2. E-marketing

Achieving marketing objectives through use of electronic communications technology. (Chaffey et al. 2009)

O termo Internet Marketing refere-se a uma perspectiva externa de como a Internet pode ser utilizada em conjunto com os média tradicionais para obter novos clientes e oferecer outros serviços. Por seu lado, o E-marketing, ou marketing electrónico, possui um âmbito mais alargado pois refere-se, não só, aos media digitais como a Web, email, redes sem fios, mas também, à gestão de dados sobre os “clientes digitais” e à utilização de sistemas de gestão da relação com o cliente (e-CRM systems – *Costumer Relationship Management Systems*).

O papel do e-marketing é apoiar o marketing na identificação, antecipação e satisfação do cliente da maneira mais lucrativa. Chaffey e Smith (2008) defendem que o e-marketing pode ajudar a atingir estes objectos da seguinte forma:

- **Identificação** – A internet pode ser usada como meio de investigação sobre as necessidades e desejos dos consumidores.
- **Antecipação** – A internet apresenta-se como mais um canal através do qual os clientes podem comunicar e fazer compras.
- **Satisfação** – um factor de sucesso no e-marketing é alcançar a satisfação do cliente através dos canais electrónicos, por exemplo, através de um website apelativo e fácil de usar.

Chaffey et al. (2009) acrescenta, ainda, que para criar uma “relação de troca” é necessário que o e-marketing atenda às variáveis do marketing *mix*: produto, preço, promoção e distribuição.

2.4.1.3. Marketing Digital

O termo Marketing Digital é bastante parecido com o termo Internet marketing mas tornou-se mais popular muito por causa das empresas e agências de marketing.

This has a similar meaning to “electronic marketing” – both describe the management and execution of marketing using electronic media such as the Web, e-mail, interactive TV, IPTV and wireless media in conjunction with digital data about customers ‘ characteristics and behavior.(Chaffey et al 2009).

Dave Chaffey (2008) em colaboração com o Institute of Direct Marketing (IDM) desenvolveram uma explicação mais detalhada para descrever o que é o marketing digital:

Digital marketing involves:

- *Applying these technologies which form online channels to market: Web, email, databases, plus mobile/wireless & digital TV)*
- *To achieve these objectives:*

- *Support marketing activities aimed at achieving profitable acquisition and retention of customers... within a multi-channel buying process and customer lifecycle*
- *Through using these marketing tactics:*
- *Recognizing the strategic importance of digital technologies and developing a planned approach to reach and migrate customers to online services through e-communications and traditional communications. Retention is achieved through improving our customer knowledge (of their profiles, behavior, value and loyalty drivers), then delivering integrated, targeted communications and online services that match their individual needs.*

Analisando a descrição com mais cuidado vemos que a primeira parte se refere à série de plataformas e ferramentas de comunicação que formam os canais online que os *e-marketeers* usam para construir e desenvolver relações com os clientes, ou seja, PCs, PDAs, telemóveis, TV digital interactiva e rádio.

Várias plataformas disponibilizam conteúdo e possibilitam a interacção através de diversas ferramentas de comunicação online apresentando-se, assim, como um recurso a ter em conta pelos *marketeers*. Algumas dessas ferramentas já estão vulgarizadas como é o caso dos websites, motores de busca, emails, SMSs. Outras começam a popularizar-se agora, como por exemplo *blogs, feeds, podcasts* e as redes sociais.

A segunda parte da definição de marketing digital mostra que não deve ser a tecnologia a conduzir e definir o percurso do marketing digital mas o sim o *feedback* sobre a obtenção de novos clientes e sobre o desenvolvimento das relações. Também enfatiza o facto de o marketing digital não acontecer isolado. É mais eficaz quando integrado com outros meios de comunicação mais característicos do marketing tradicional, por exemplo o telefone. Como já foi dito anteriormente, o papel da Internet deve de ser apoiar o marketing multicanal, principalmente no suporte aos canais de comunicação e distribuição.

2.4.1.4. E-commerce e E-business

Os termos e-commerce e e-business são muitas vezes confundidos com o termo Internet marketing mas o seu significado é bastante diferente.

Electronic commerce (e-commerce) refers to both financial and informational electronically mediated transactions between an organization and any third party it deals with (Chaffey, 2006).

Ou seja, o comércio electrónico preocupa-se não só com a gestão das transacções de venda mas também com as transacções não financeiras como a difusão de emails ou inquéritos sobre o serviço ao consumidor.

Por fim, o e-business apresenta-se como um conceito mais abrangente e reporta-se ao uso das tecnologias digitais para a gestão de um conjunto de processos empresariais bem como pesquisa e desenvolvimento, marketing, manufacturação, etc. Ou seja, gere processos tanto internos como externos à empresa.

2.4.2. Marketing digital estratégico

A importância da Internet para as empresas e negócios modernos foi salientada da seguinte maneira por Michael Porter (2001):

The key question is not whether to deploy Internet technology – companies have no choice if they want to stay competitive – but how to deploy it.

Por isso, para atingir os objectivos gerais, as organizações devem criar uma estratégia de marketing digital que direcione e integre as actividades de e-marketing no seio das outras actividades.

Segundo Chaffey et al. (2009) a estratégia de marketing digital, no seu âmago, tem bastantes semelhanças com as estratégias do marketing tradicional já que:

- Fornece direcções para o futuro, nas actividades de marketing na Internet;
- Implica a análise do ambiente interno e externo da organização;
- Articula os objectivos do marketing digital com os objectivos gerais do marketing;
- Implica a escolha de opções estratégicas para atingir os objectivos do marketing digital na criação de vantagens sustentáveis e competitivas;
- Engloba a formulação de uma estratégia que vá de encontro às opções típicas da estratégia de marketing: público-alvo, posicionamento...;
- Decisões sobre que estratégias não seguir e que funcionalidades não são viáveis;
- Especifica como os recursos vão ser utilizados e como a organização será estruturada para atingir os objectivos.

2.4.3. Marketing digital é marketing de canal

O marketing digital faz parte das estratégias do marketing de canal. Ou seja, define como uma empresa deve definir objectivos específicos, desenvolver uma premissa diferente e uma comunicação específica de acordo com as características do canal e da utilização desse mesmo canal por parte do consumidor.

Assim sendo, o propósito da estratégia do marketing digital é chegar a decisões que demonstrem como usar este canal para apoiar as estratégias de marketing existentes, como explorar as suas forças e fraquezas e utilizá-lo com outros canais, como parte de uma estratégia de marketing multicanal.

2.4.4. O âmbito do marketing digital

O âmbito de actuação do marketing digital vai mais além da simples construção de um website. Sultan and Rohm (2004), num estudo feito em três organizações, identificaram estratégias diferentes de utilização do marketing digital para atingir os objectivos das empresas. Identificaram os seguintes tipos de objectivos:

- Redução de custos
- Geração de receitas
- Criação de parcerias
- Comunicação e-*branding*

De acordo com Chaffey et al. (2009) as actividades operacionais que necessitam de ser implementadas e geridas como parte da estratégia podem ser divididas segundo o seu foco em:

- Aquisição de clientes;
- Conversão de clientes e desenvolvimento de experiências
- Retenção e crescimento do número de clientes

Assim sendo, o marketing digital tem como função, não só, a criação da melhor oferta para o seu público-alvo e a articulação da mesma com os outros canais, mas também, a selecção dos investimentos mais apropriados, em software, hardware e outros recursos que melhorem a experiência do consumidor e providenciem melhores resultados aos canais digitais.

2.4.5. Estratégia integrada de marketing

Our rationale is that online channels are still in their infancy, yet they have had and will have dramatic effects on how customers select and use products. We sometimes hear that the Internet is 'just another channel to market'. However, the potential significance of the Internet as an influencer and direct contributor to sales is such that often it does warrant separate attention. (Chaffey et al., 2009)

A integração do marketing digital nos negócios e nas estratégias de marketing representa um desafio bastante grande para muitas organizações, por um lado porque consideram a Internet como um meio isolado, e por outro, devido às implicações profundas que a Internet pode causar nas organizações e na indústria.

Analisando a figura vemos que um plano de marketing digital pode ser útil para gerir as actividades de marketing desenvolvidas online. As empresas mais à vontade com este tipo de tecnologia integram as actividades de marketing digital no plano de marketing. Para outras, menos à vontade, será necessário criar um plano à parte onde haja clareza e linhas de actuação bem definidas. A figura 5 mostra o enquadramento do plano de E-marketing no plano de actuação geral da empresa.

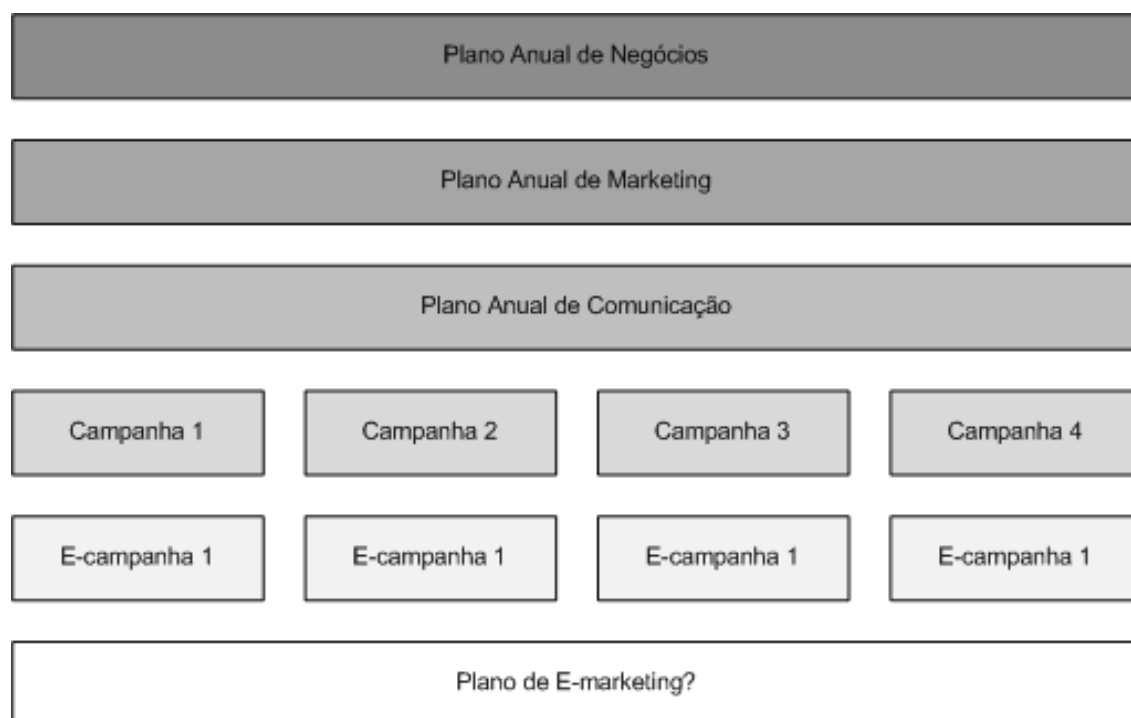


Figura 5 - Hierarquia de planos numa organização incluindo os planos de e-marketing (Chaffey, adaptado)

Chaffey et al. (2009) defende que as empresas mais pequenas não necessitam de um plano de marketing digital muito exaustivo – “*a two page summary defining objectives and outlining strategies may be sufficient.*” –O importante é definir claramente objectivos, estratégias e iniciativas que mostrem o seu contributo para os objectivos gerais da empresa.

2.4.6. Abordagem genérica à estratégia

McDonald (2003) define o planeamento de marketing da seguinte forma:

Marketing planning is simply a logical sequence and series of activities leading to the setting of marketing objectives and the formulation of plans for achieving them.

A figura 6 mostra um processo global para o marketing digital estratégico proposto por Chaffey e Smith (2008).



Figura 6 - A framework de planeamento SOSTAC® (adaptado)

SOSTAC® vem de *Situation, Objectives, Tactics, Action e Control*. Estes elementos de planeamento significam:

- **Análise da situação (*Situation analysis*)** significa “em que ponto estamos?” – o planeamento nesta fase implica a realização de uma análise SWOT específica para o meio digital, que examine os diferentes aspectos do ambiente interno e outra análise baseada no ambiente externo.

- **Objectivos (*Objectives*)** significa “onde queremos estar?” – Esta parte pode incluir uma visão sobre os canais digitais, técnicas de comunicação mas, também, objectivos numéricos específicos como, por exemplo, projecções.
- **Estratégia (*Strategy*)** significa “como chegamos lá?” – A estratégia resume a forma como atingir os objectivos a partir de vários pontos de decisão que incluem os elementos do marketing mix.
- **Táticas (*Tactics*)** define a utilização táctica de ferramentas de comunicação digitais – este ponto inclui pormenores específicos do marketing mix, e-CRM e canais digitais de comunicação.
- **Acções (*Actions*)** diz respeito aos planos de acção, mudanças na gestão e gestão de projectos – normalmente estão relacionadas com algumas mudanças nos papéis e estruturas organizacionais.
- **Controlo (*Control*)** – tem a ver com a gestão da informação, incluindo Web analytics, para avaliar se os objectivos estratégicos e tácticos estão a ser atingidos e que melhorias podem ser feitas para melhorar os resultados futuros.

2.4.6.1. Análise da situação

Segundo Chaffey et al (2009) a análise da situação no planeamento tradicional em marketing é encarada como uma auditoria à eficácia do marketing dentro da organização que, em conjunto com factores externos à empresa, vão conduzir o desenvolvimento da estratégia.

A análise interna vai avaliar o contributo actual que o marketing digital está a dar em relação aos outros canais e em relação aos recursos utilizados. Neste sentido é necessário avaliar se a presença online da empresa vai de encontro aos objectivos gerais. Esta avaliação obtém-se analisando a eficácia do negócio, do marketing e da Internet.

2.4.6.2. Pesquisa de clientes

Varianini e Vaturi (2000) defendem a investigação não só quantitativa mas também qualitativa do cliente. A análise qualitativa do cliente proporciona dados preciosos para a formulação da estratégia. Estes autores sugeriram a utilização de perfis gráficos para tentar capturar as características fundamentais do público-alvo que incluam dados demográficos, as suas necessidades e atitudes e o quão confortáveis estão na utilização da Internet e das novas tecnologias.

Recentemente, Sam Decker, gestor de *e-commerce* da Dell, sublinhou a importância deste processo ao referir-se a ele como “customer oxygen”.

Your company needs to breathe ‘customer oxygen’ The word ‘oxygen’ is important because it reflects the idea that the customer’s perspective should infuse just about every business decision you make each day. This oxygen should flow from CEO and beyond as a customer-centric culture affects every division, department and function. [...] Occasionally research insights are important to guide the corporate ship like a compass, but not enough to sustain its course. [...] For a corporate system to digest the perspective of the customer, a programme needs to integrate into processes, reporting, performance, plans and other methods of day-to-day work and accountability. It becomes a programme that people in the company can continuously improve, which is something employees are good at doing. Your managers, colleagues and employees can feed on daily customer-focused tactics and metrics that can be part of their job and performance; weaving it into the overall fabric of your company.

2.4.6.3. Análise de recursos

A auditoria interna também engloba uma análise de recursos, ou seja, uma análise à capacidade da organização para distribuir serviços online. Este aspecto inclui: recursos financeiros, tecnológicos, humanos, de estrutura e as forças e fraquezas da empresa.

2.4.6.4. Níveis de presença

Chaffey et al (2009) propõem seis níveis de caracterização da empresa segundo a presença desta na Internet e o nível de integração do marketing digital com as outras actividades de marketing, no prosseguimento dos objectivos gerais.

- **Nível 0** – inexistência de website ou presença na Internet.
- **Nível 1** – presença em listagens de empresas em directórios, como por exemplo, as páginas amarelas (<http://www.pai.pt/>). As pessoas podem procurar e ficar a saber da existência da organização e dos seus produtos. Neste nível, não existe website da empresa.
- **Nível 2** – Site estático e simples que apresenta informação sobre a empresa, produtos e contactos.
- **Nível 3** – Site com interactividade simples. Os utilizadores podem procurar no site e fazer consultas que devolvam, por exemplo, a disponibilidade e preço de um produto.
- **Nível 4** – site interactivo que suporta transacções com os utilizadores.
- **Nível 5** – Site completamente interactivo que potencia a construção de relações duradouras com os clientes (marketing de relação).

Levy e Powell (2003) surgiram, também com uma escala deste tipo, dividindo as organizações segundo os seguintes níveis: publicação, interacção, transacção e integração.

O que é mais curioso no tipo de presença que as empresas têm na Internet é que as start-ups têm mais facilidade em introduzir serviços de transacção do que as empresas mais antigas.

2.4.6.5. Análise da concorrência

A análise da concorrência, e do uso que a concorrência faz do meio digital, é bastante importante para as organizações pois, devido à natureza dinâmica do meio, agiliza muito mais o processo de lançamento de novos serviços, actualização de preços, etc.

2.4.6.6. Análise dos intermediários

Neste ponto, entende-se como intermediários os portais e directórios. É importante analisar este tipo de meios pois eles podem redireccionar muito tráfego para o site da organização. Identificar intermediários específicos de um mercado é imprescindível.

2.4.6.7. Avaliação das oportunidades e ameaças

Desenvolver uma análise SWOT estruturada que identifique sumariamente as oportunidades e ameaças oriundas da Internet é uma actividade indispensável para a análise da situação. Por outro lado, também se deve ter em conta as forças e fraquezas da própria empresa em relação à Internet.

The organization	Strenghts – S 1. Existing brand 2. Existing customer base 3. Existing distribution	Weaknesses – W 1. Brand perception 2. Intermediary use 3. Technology skills 4. Cross-channel support
Opportunities – O 1. Cross-selling 2. New markets 3. New services 4. Alliances/ co-branding	SO Strategies Leverage strenghts to maximise opportunities = Attacking strategy	WO Strategies Counter weaknesses through exploiting opportunities = Build strenghts for attacking strategy
Threats - T 1. Customer choice 2. New entrants 3. New competitive products 4. Channel conflits	ST Strategies Leverage strenghts to minimise threats = Defensive strategy	SW Strategies Counter weaknesses and threats = Build strenghts for defensive strategy

Figura 7 - Análise SWOT específica para a Internet mostrando oportunidades e ameaças tipicamente apresentadas pela Internet. (Chaffey, adaptado)

A figura 7 exemplifica algumas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que as empresas podem encontrar ao entrar na Internet. Esta análise pode ser bastante útil pois, ao identificar todos estes pontos, permite desenvolver estratégias que maximizem as forças e se aproveitem das oportunidades e que combatam as ameaças e neutralizem as fraquezas.

A análise SWOT pode ser aplicada a muitas áreas do marketing online, nomeadamente na aquisição, conversão, retenção e aumento de clientes.

2.4.7. Definição estratégica de objectives

Qualquer estratégia de marketing deve basear-se em objectivos organizacionais bastante claros e, como já foi dito anteriormente, a estratégia de marketing para a Internet deve estar em consonância com a estratégia de marketing geral da organização.

Chaffey e tal. (2009) afirma o seguinte:

As a starting point for setting specific objectives, it is useful to think through the benefits of the Internet channel so that these benefits can be converted into objectives.

Ou seja, os *marketeers* devem pensar sempre nas portas que a Internet pode abrir e usá-las em prol da organização. O autor distingue ainda objectivos tangíveis de objectivos intangíveis, sendo os primeiros aqueles relacionados com receitas monetárias e os segundos são aqueles cujo benefício financeiro é mais difícil de calcular mas que estão relacionados com, por exemplo, a qualidade do serviço ao cliente.

Chaffey e Smith (2008) sugerem cinco benefícios do e-marketing, os 5 S's:

- **Vender (Sell)** – aumentar as vendas, chegando a um público inalcançável offline.
- **Servir (Serve)** – acrescentar valor oferecendo benefícios ao cliente online
- **Falar (Speak)** – aproximar-se mais do cliente , através de um diálogo mais facilitado.
- **Economizar (Save)** – economizar custos nos serviços, transacções, administração, impressão, correio, etc.
- **Promocional (Sizzle)** – espalhar a marca online, chegar a novos mercados, criar reconhecimento, envolvimento e consciência da existência da marca.

Na gestão e no marketing fala-se, bastantes vezes, no estabelecimento de objectivos SMART (inteligentes). SMART é uma sigla que vem dos seguintes conceitos, que por sua vez, devem ser características dos objectivos:

Específicos (*Specific*) – os objectivos devem ser suficientemente detalhados e referir-se a problemas e oportunidades concretos, que se possam identificar no mundo real.

Mensuráveis (*Measurable*) – devem ser passíveis de se medir quantitativa e/ou qualitativamente.

Accionáveis (*Actionable*) – devem ser usados para melhorar o desempenho.

Relevantes (*Relevant*) – deve ser possível utilizá-los para enfrentar um dado problema.

Limitados no tempo (*Time-related*) – devem ser limitados no tempo.

2.4.8. Formulação da estratégia

A formulação da estratégia implica a identificação de várias estratégias e a selecção das melhores. Uma técnica bastante útil para auxiliar no alinhamento das estratégias é pô-las todas juntas numa tabela.

As principais decisões estratégicas no e-marketing são as mesmas que se fazem no marketing tradicional, ou seja, a selecção de públicos-alvo e especificações de como criar valor para esse grupo. Segmentação, *targetting*, diferenciação e posicionamento são elementos-chave para a eficácia do marketing digital. Chaffey (2009) afirma que uma estratégia bastante comum é replicar estes elementos nos canais online.

Segundo o mesmo autor é importante que a estratégia:

- Se baseie em objectivos específicos para as acções online.
- Seja consistente com o tipo de clientes que utilizam o canal
- Apoie o caminho do cliente ao longo das acções de compra
- Defina uma proposição única e diferenciada, segundo o canal.
- Especifique a maneira como utilizar esta proposição com o fim de persuadir os clientes a usar os serviços online.
- Oriente os clientes online para que cresçam e se retenham.

2.4.8.1. Decisão 1: Estratégias de mercado e desenvolvimento de produto

Nesta etapa, basicamente identificam-se estratégias que ajudem a desenvolver volumes de vendas, o que pode ser feito das seguintes formas:

- **Penetração de mercado** – utilização dos canais digitais para vender mais produtos a mais mercados.
- **Desenvolvimento de mercado** – aqui, os canais online são empregados para vender em novos mercados.
- **Desenvolvimento de produto** – utilização da Web para acrescentar valor ou expandir produtos já existentes.
- **Diversificação** – criação de novos produtos para serem vendidos a novos mercados.

2.4.8.2. Decisão 2: Modelos de negócio

É importante que, operando no meio digital, se avaliem novos modelos de negócios já que se as empresas não analisarem novas oportunidades para inovar, os concorrentes e novas empresas de certeza que o farão. Como disse Andy Grove, da Intel, “*Only the paranoid will survive*” aludindo à necessidade de examinar e experimentar novas oportunidades de negócio.

2.4.8.3. Decisão 3: Targetting

Determinar em que mercados se vai operar, é uma decisão estratégica fundamental para o marketing digital, como o é para o marketing tradicional. Nesta etapa as decisões mais importantes são as seguintes:

- **Segmentação/targetting** – os clientes online terão, de certeza, características demográficas, necessidades e comportamentos diferentes dos clientes *offline*. Isto

requer que sejam definidos segmentos para serem selectivamente abordados através dos canais digitais, por exemplo, através de e-mail ou do site da empresa.

- **Posicionamento/diferenciação** – criar valor nos produtos e serviços online que vá de encontro às necessidades e desejos dos clientes.

2.4.8.4. Decisão 4 – Posicionamento e diferenciação

Deise et al. (2000) sugere que, em contexto online, as organizações podem posicionar os seus produtos, em relação aos da concorrência, de acordo com quatro variáveis: qualidade do produto, qualidade do serviço, preço e tempo de satisfação, como exemplifica a seguinte equação:

$$\text{Costumer value (brand perception)} = \frac{\text{Product quality} \times \text{Service quality}}{\text{Price} \times \text{Fulfilment time}}$$

Desta forma, as estratégias devem analisar a maneira de contrabalançar a qualidade dos produtos e serviços com o preço e o tempo de satisfação.

Nesta linha de pensamento, Chaston (2000) admite que existem quatro opções estratégicas para posicionar uma empresa no mercado online:

- **Excelência na performance de produto** – conseguida através da personalização dos produtos.
- **Excelência na performance do preço** – oferta de melhores preços aos consumidor.
- **Excelência transaccional** – proporcionando acompanhamento e o máximo de informação durante o processo de compra.
- **Excelência nas relações** – disponibilizando informações que permitam ao utilizador criar empatia com a empresa, por exemplo, através de possibilidade de escrever comentários sobre os produtos.

2.4.8.5. Proposição de valor online

O objectivo do posicionamento é, sob o ponto de vista do consumidor, chegar a uma vantagem diferencial sobre os produtos dos concorrentes.

Chaffey et al. (2009) considera que, no âmbito do e-marketing, desenvolver uma proposição de valor consiste em:

- Desenvolver conteúdos e serviços online e explica-los através de mensagens que reforcem a proposição principal e a credibilidade da marca e que comuniquem aquilo que o visitante pode obter da marca.
- Explicar que, *offline*, não poderão obter esses benefícios.
- Que também não os poderão obter através da concorrência
- Comunicar estas mensagens tanto aos clientes online como aos clientes *offline*.

Por seu lado, Varianini e Vaturi (2000) propõem outras linhas de orientação que resumem da seguinte forma:

First identify customer needs and define a distinctive value proposition that will meet them at a profit. The value proposition must then be delivered through the right product and service and the right channels and it must be communicated consistently. The ultimate aim is to build a strong, long-lasting brand that delivers value to the company marketing it.

2.4.8.6. Decisão 5: Distribuição multicanal

A estratégia multicanal avalia o significado estratégico da Internet relativamente a outros a outros canais de comunicação. Nesta avaliação torna-se necessário distinguir entre canais de comunicação com o cliente e canais de distribuição.

Kare-Silver (2000) sugere que a estratégia de e-commerce deve ser definida segundo a percentagem do público-alvo que utiliza o canal e o compromisso da empresa. Nesta

perspectiva, o compromisso da empresa deve estar de acordo com a prontidão dos consumidores em utilizar o novo meio.

Kumar (1999) defende que as empresas devem decidir se a Internet vai, em primeira instância, complementar os outros canais de distribuição ou se vai substituí-los. Esta avaliação é fundamental já que define se a Internet vai ser “outro meio de comunicação” ou se, definitivamente, vai mudar a maneira como a empresa vende.

2.4.8.7. Decisão 6: Estratégia de Comunicação Multicanal

De acordo com Chaffey et al.(2009) a estratégia de comunicação multicanal deve ter em conta o balanço entre:

- **Preferências de canal dos clientes** – alguns clientes podem preferir seleccionar produtos online, outros poderão preferir fazê-lo *offline*.
- **Preferências de canal da organização** – os canais tradicionais de comunicação/ distribuição tendem a ser mais caros que os canais online, o que é mais vantajoso para as empresas. No entanto, parecem não ser tão eficientes a converter os consumidores em clientes.

Nesta linha de pensamento Myers et al. (2004) disse:

Customers may always be right, but allowing them to follow their own preferences often increases a company's costs while leaving untapped opportunities to boost revenues. Instead customers [segments with different characteristics and value] must be guided to the right mix of channels for each product or service.

Ou seja, a estratégia de comunicação multicanal precisa de especificar a dimensão de escolhas disponíveis para os clientes e a medida em que a empresa consegue persuadir os clientes a utilizar determinados canais. Decidir qual a melhor combinação de canais é, sem dúvida, um desafio para as organizações.

2.4.8.8. Decisão 7: Mix de comunicações online e orçamento

As decisões sobre o *mix* de comunicação e a quantidade de dinheiro a gastar nessa comunicação está intimamente relacionado com o ponto anterior. Varianini e Vaturi (2000) sugerem que muitas empresas gastam dinheiro, desnecessariamente, em comunicação pobremente direccionada. Afirmam, ainda, que o *mix* de comunicação deve ser optimizado para minimizar o custo de aquisição por cliente, ou seja, a estratégia falhará se o website da empresa, qualidade dos serviços e a comunicação de marketing não são eficazes em converter visitantes em prováveis clientes.

2.4.8.9. Decisão 8: Capacidades organizacionais (7 S Framework)

Para ajudar na gestão interna e melhorar os resultados dos canais digitais, a EConsultancy (2008) desenvolveu uma *checklist* para auditar as capacidades, recursos e processos internos da empresa para depois por em prática programas que melhorem os resultados. Esta lista consiste numa série de passos que poderão melhorar a performance dos canais digitais.

- **Passo 1: Compromisso da gestão executiva** – Perceber o nível de entendimento que a gestão executiva tem dos média digitais e encorajá-los a comprometer-se com os novos meios.
- **Passo 2: Contribuição do canal digital** – Analisar o canal digital para perceber aquilo que pode aportar na prossecução dos objectivos organizacionais em termos de vendas, custos de aquisição, rentabilidade e lealdade do cliente.
- **Passo 3: Alinhamento da marca** – avaliação de como os canais digitais podem apoiar e realçar os valores da marca através do desenvolvimento online de proposições de valor.
- **Passo 4: Análise do mercado** – neste passo é importante, por um lado, perceber o cliente, as suas características qualitativas e quantitativas, comportamentos e opiniões e, por outro, perceber os comportamentos da concorrência a nível das suas proposições, comunicação de marketing e capacidades.

- **Passo 5: Tecnologia** – Rever a capacidade tecnológica da empresa para suportar as inovações do marketing online.
- **Passo 6: Visão e objectivos** – Desenvolver uma visão a longo prazo que aborde a forma como os canais digitais vão desenvolver o negócio e definir objectivos a curto prazo para a conversão, retenção e aquisição de novos clientes.
- **Passo 7: Estratégia e planeamento** – Assegurar-se de que o marketing digital está integrado em diferentes ciclos de planeamento.
- **Passo 8:** Capacidade de análise do marketing para realizar comunicações multicanal eficientes e integradas.
- **Passo 9: Aperfeiçoar a gestão da informação** – garantir que *Web analytics* e outras ferramentas do género disponibilizam o máximo de informação sobre como os medias digitais estão a influenciar o desempenho da empresa.

2.4.8.10. Passo 10: Identificar e implementar *quick wins* – com base nas estratégias em curso, criar projectos aplicados aos canais digitais que, a curto prazo, confirmam resultados para empresa. Tácticas

O plano táctico deve definir as mensagens que vão ser comunicadas e as ferramentas que vão ser usadas, como vão ser usadas para o efeito. Neste ponto também se analisa a consistência das mensagens que vão ser comunicadas em relação àquelas que já estão em vigor. Para completar este plano é necessário verificar, também, se os recursos e orçamento existentes permitem por em prática o plano.

2.4.9. Acções

Neste ponto são definidas pessoas que vão levar a cabo o plano táctico. É necessário responder à pergunta “Quem vai fazer o quê, onde, como e quando?”. Também se descreve a forma como a performance vai ser medida e registada.

2.4.10. Controlo

O controlo é a ferramenta que permite verificar se a estratégia está a ir de encontro com os objectivos estabelecidos. Para garantir um bom controlo é necessário estabelecer medidas de avaliação que possam relacionar-se com os objectivo bem como a frequência com que o controlo vai acontecer. Também são definidos os recursos necessários a execução desta tarefa e as acções que poderão a vir ser tomadas caso seja necessário.

3.Processos, ferramentas e técnicas para marketing e comunicação online

3.1. Por onde começar?

Depois de analisar a importância que o marketing e o marketing digital podem ter no apoio às organizações sem fins lucrativos, foi crucial avaliar também que processos, ferramentas e técnicas online estão à disposição na Internet para ajudar a atingir os objectivos das mesmas. Neste capítulo faremos uma breve resenha destes conceitos e ferramentas.

3.1.1. Website

Actualmente, é relativamente fácil para qualquer organização ter um site online. É difícil encontrar empresas que não o tenham, mas também é bastante comum encontrar empresas com o site ao abandono, principalmente entre as PME.

Sendo assim, interessa analisar os diferentes aspectos a ter em consideração quando se pretender criar um website.

3.1.1.1. Estabelecer objectivos

O estabelecimento de objectivos é fundamental e deve ser a primeira preocupação a ter em conta para quem necessita de criar um site.

Segundo Carrera (2009) podem ser estabelecidos os seguintes tipos de objectivos:

- **Aumento de clientes** – através de um site pode chegar-se a novos clientes que pela sua localização geográfica ou modo de vida seriam inalcançáveis.
- **Aumento de facturação** – disponibilizar um novo canal de distribuição no site, consequentemente trará aumento na facturação.
- **Redução de custos** – A existência de um site pode reduzir a necessidade de instalações e colaboradores para desempenhar certos papéis que passam a ser desempenhados automaticamente.

- **Aumento da visibilidade** – Actualmente é muito importante que uma empresa tenha um site, pois, se não tiver fica, invisível aos directórios e motores de busca e oferecendo, assim, essa visibilidade aos concorrentes.
- **Novos e melhores serviços** – serviços de apoio, consultoria, formação, entre outros, podem ser efectuados através do site, reduzindo os custos e criando uma nova experiência ao cliente.

3.1.2. Domínios e alojamento

Seguidamente, para ter um site, é necessário decidir se queremos ter um domínio próprio ou associado a um serviço já existente. O domínio é o endereço que identifica um site, por exemplo www.organização.org.

A aquisição de um domínio é uma despesa que varia entre, mais ou menos, os 7 e os 80 euros, por ano.

Para comprar um domínio é necessário aceder à página de um *registrar*, ou seja, uma empresa que faz registo de domínios e comprar o endereço que se pretende. O passo seguinte é encontrar o alojamento para o site. Muitas das empresas de registo de domínios também oferecem soluções de alojamento para sites.

Neste contexto existe um site bastante útil – www.findmyhosting.com – onde se pode fazer uma pesquisa sobre fornecedores de alojamento, de todo o mundo, e conseguir preços bastante bons.

3.1.2.1. Conteúdos

Depois de ter o domínio e o espaço de alojamento, é necessário definir uma estrutura para o site, criar e inserir os conteúdos. Felizmente, actualmente já é possível que alguém sem qualquer conhecimento de HTML ou programação possa inserir conteúdos nos sites devido à tecnologia CMS – Content Management Systems. Pode dizer-se que

um CMS é uma *framework*, “um esqueleto” de website pré-programado, com recursos básicos de manutenção e administração já prontamente disponíveis. É um sistema que permite, via Internet, a criação, armazenamento e administração de conteúdos de forma dinâmica, através de um interface de utilizador.

Existem CMS pagos e gratuitos. Segue-se uma lista com os mais populares, curiosamente todos gratuitos e *opensource*:

- **Joomla** – www.joomla.org;
- **Wordpress** – www.wordpress.org;
- **Elgg** – www.elgg.org
- **Drupal** – www.drupal.org;
- **MODx** – www.modxcms.com

Na escolha de um CMS é necessário ter em conta que funcionalidades é que estarão ou poderão vir a estar activas no site.

3.1.3. Formas de promoção

A promoção na Internet pode ser feita das mais diversas maneiras. A seguir fazemos uma resenha das mais populares.

3.1.3.1. Banners

O banner é a forma publicitária mais comum na Internet, bastante utilizado para divulgação de sites na Internet que podem pagar, ou não, pela sua inclusão. O seu propósito é atrair um utilizador para um site, através de um link.

Os banners são geralmente imagens desenvolvidas em formato *.jpg* ou *.gif*, ou animações em Java, Shockwave ou Flash.

O banner é mostrado sempre que uma página que o contém é carregada pelo navegador. Isso é definido tecnicamente como "impressão". Geralmente, ao clicar sobre o banner, o utilizador é redireccionado para a página do anunciante. O click do utilizador no banner recebe o nome técnico *click through*.

Quando se coloca o *click through* em relação ao número de impressões obtém-se um valor denominado taxa de *click through*, que calcula o número de vezes que alguém clicou no banner em relação ao número vezes que foi exibido.

3.1.3.2. E-mail marketing

O e-mail marketing é uma forma de marketing directo que utiliza o meio digital como meio de comunicação, para enviar mensagens a uma audiência formada por clientes e potenciais clientes.

Carrera (2009) aponta algumas vantagens das campanhas de e-mail marketing:

- O custo reduzido em relação à quantidade de público alvo que atinge;
- Facilidade em medir o retorno realizado da campanha
- Meio de comunicação generalizado entre os internautas
- É possível criar campanhas de lançamento automático, aniversários de clientes, datas comemorativas, etc.
- O envio é feito em segundos, por oposição ao correio normal que pode demorar dias.
- É facilmente possível testar diversas possibilidades de campanha com uma amostra representativa do universo de destinatários e escolher aquela que teve melhores resultados.

Chaffey (2006) criou a mnemónica CRITICAL para utilizar como *checklist* que pode ser empregada para melhorar a resposta das campanhas de e-mail.

- **Criatividade (Creative)** – este ponto tem a ver com o design do e-mail, o aspecto, o uso da cor, da imagem e do texto.
- **Relevância (Relevance)** – certificar-se de que a oferta e a criatividade do e-mail vão de encontro às necessidades dos receptores.

- **Incentivo ou oferta (*Incentive or offer*)** – O que o receptor ganha ao clicar nas hiperligações do e-mail?
- **Targeting and timing** – O *targeting* está relacionado com a relevância. Será que existe uma mensagem única para todos os receptores, ou os e-mails, a criatividade, a imagem e o texto são adaptados segundo os vários públicos-alvo da lista. O timing tem a ver com a hora, o dia da semana, e do mês e até mesmo do ano que em que o e-mail é enviado.
- **Integração (*Integration*)** – as campanhas de e-mail estão integradas com outras campanhas de marketing? A criatividade e o texto estão de acordo com os valores da marca? A mensagem reforça outras comunicações? O timing da campanha online está de acordo com o das campanhas offline?
- **Texto (*Copy*)** – este ponto faz parte da criatividade e refere-se à estrutura, estilo e explicação da oferta em conjunto a localização das hiperligações no e-mail.
- **Atributos (*Attribute*)** – avaliar as características da mensagem como o “assunto”, o “de” e o “para” e o formato, se é HTML/ texto.
- **Microsite (*Landing page*)** – Este termo é aplicado às páginas que o receptor pode aceder depois de clicar num link do e-mail.

3.1.3.3. RSS

O RSS (*Really Simple Syndication*) é uma tecnologia agregadora de conteúdos que pode ser acedida por programas ou sites. Isto permite aos internautas subscrever-se a um “*feed*” É usado, especialmente, em sites de notícias e *blogs*

3.1.3.4. E-newsletter

A *newsletter* é uma forma de comunicação periódica, mas regular, que se envia a clientes e potenciais clientes, oferecendo conteúdos sobre assuntos específicos e informação sobre ofertas de produtos e serviços. A e-newsletter utiliza o e-mail como instrumento para essa comunicação e oferece inúmeras vantagens em relação ao formato em papel, enviado pelo correio.

Com o passar do tempo e a vulgarização das e-newsletters, estas deixaram de ser periódicas e passaram a ser realizadas sempre que existe algo interessante para comunicar aos grupos. O conteúdo também se foi adaptando e deixou de ser exclusivamente em texto podendo incluir, imagem, vídeo, sons uma série de elementos multimédia.

3.1.3.5. Podcasting

Podcasting é uma forma de publicação de ficheiros de mídia digital (principalmente ficheiros áudio e vídeo) pela Internet, através de um *feed* RSS, que permite aos utilizadores acompanhar a sua actualização. Desta forma, é possível acompanhar o *download* automático do conteúdo de um *podcast*.

Esta forma de distribuir informação pode ser interessante par, não só para manter o público informado sobre as novidades da empresa em produtos e serviços mas também para distribuir sessões de conferências, tutoriais, etc.

3.1.3.6. Vodcasting

O termo *vodcast* deriva do termo *video podcast* e a sua utilização é semelhante à do *podcast*. É o envio ficheiros de vídeo via RSS. A sua generalização mudou o panorama da distribuição de conteúdos audiovisuais na qual a televisão lidera. Isto porque no *vodcasting*, ao contrário da televisão, o consumidor tem completa liberdade de escolha de conteúdos.

3.1.3.7. Blog

Os *blogs* são uma ferramenta de comunicação amplamente generalizada. Estão na origem da distribuição rápida e na democratização de conteúdos.

O *blog* é um site cujo autor pode editar com bastante facilidade o seu conteúdo, arquivando-o em formato de *posts*, cronologicamente ordenados e que podem conter texto, imagens, hiperligações e dados multimédia.

Como ferramenta de comunicação e divulgação, os *blogs* podem ser uma grande ajuda já que são facilmente actualizáveis.

Carrera (2009) partilha algumas razões para criar um *blog*:

- **Escrever um *blog* é simples** – Qualquer pessoa desde que saiba utilizar minimamente um computador, consegue criar e actualizar um *blog*, pelo que qualquer colaborador pode contribuir para um *blog*;
- **Os *blogs* são experienciais** – A linguagem utilizada é na primeira pessoa, são feitos por pessoas reais que falam das suas experiencias, opiniões e anseios e por isso muito importantes no “passa palavra” de um produto;
- **Escrever um *blog* é barato** – Existem muitos serviços gratuitos de blogs. Também pode ser instalado no servidor da empresa, o único custo será o tempo dispendido na sua actualização e monitorização de comentários.
- **Um *blog* ajuda e ganhar credibilidade** – Um *blog* serve como um diário em que vamos trabalhando um assunto e à medida que vamos escrevendo vamos ganhando credibilidade como especialistas nesse tema, pois a informação anterior fica disponível para todos os visitantes;
- **Um *blog* ajuda a interagir com o mercado** – Um *blog* é uma ferramenta de diálogo com o mercado, pelo que é desejável incorporar a experiência de clientes nos artigos e encorajar comentários.

3.1.3.8. Redes Sociais

Uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, ligadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objectivos comuns. Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. As redes sociais podem dividir-se, segundo a sua área de actuação em:

- **Redes de relacionamentos** – Facebook, orkut, myspace, twitter),
- **Redes profissionais** - LinkedIn,
- **Redes comunitárias (redes sociais em bairros ou cidades), redes políticas, etc.**

Um ponto em comum entre todos os tipos de rede social é a partilha de informação e conhecimento, interesses e esforços em busca de objectivos comuns.

A presença da empresa nas redes sociais pode ser uma grande valia já que, entre outras coisas, aproxima o consumidor da empresa e da sua actividade e permite ao consumidor uma relação mais próxima com a empresa.

3.1.3.9. M-advertising

Carrerra (2009) define m-advertising da seguinte forma:

Podemos definir como m-advertising a utilização de tecnologias de comunicação em dispositivos portáteis de forma a transmitir uma mensagem promocional a diferentes grupos-alvo em qualquer momento e mesmo quando estes se encontram em movimento.

Tendo em conta a elevada utilização dos telemóveis e outros dispositivos do género, nos países desenvolvidos, o m-advertising é uma ferramenta de comunicação e promoção a ter em conta a muito curto prazo. Já conta com meios poderosos e bastante conhecidos dos consumidores como são o: SMS, MMS, *Bluetooth* e serviços de posicionamento.

Os **SMS** são um meio já bastante consolidado e para além de permitirem uma interactividade personalizada com o destinatário, a tendência do destinatário é ler o conteúdo até ao fim.

Os **MMS** – de uma forma simplista, SMS que suportam a integração de conteúdos multimédia – também são um meio poderoso a ter em conta pois estão em grande

crescimento no mercado e têm a vantagem de “uma imagem valer mais do que mil palavras”.

Bluetooth é um protocolo de comunicação a curta distância que possibilita a transmissão de dados entre diversos dispositivos tais como telemóveis, computadores, impressoras, dispositivos de GPS, câmaras digitais e consolas de vídeo jogos.

Em contexto promocional o *bluetooth* pode ser utilizado por exemplo, ao passear num centro comercial e ao aproximar-se de determinada loja, receber no telemóvel um “cupão digital” relativo a uma promoção.

3.1.3.10. Marketing Viral

Hoje em dia, o marketing viral tem imenso potencial e cada vez é mais utilizado, por isso é uma técnica de futuro que não pode ser descurada.

Viral is today's electronic equivalent of old-fashioned word of mouth. It's a marketing strategy that involves creating an online message that's novel or entertaining enough to prompt consumers to pass it on to others — spreading the message across the Web like a virus at no cost to the advertiser. (Howard, 2005)

Carrera (2009) define desta forma o marketing viral:

O marketing viral baseia-se em solicitar e motivar terceiros a passarem determinada mensagem a outros, criando um aumento exponencial de visibilidade e influência.

O que é curioso no marketing viral é que depende mais da criatividade da campanha e de atingir as pessoas certas desde o começo do que do orçamento. Por pessoa certas, aqui, entendem-se aquelas que funcionam como distribuidoras (*hubs*) na sua rede social e o seu poder de influência é implicitamente reconhecido pela rede.

Um dos exemplos mais recentes do marketing viral é vídeo interativo que a Tip-Ex, marca de correctores, lançou no Youtube. Nesta experiência, há uma história entre dois amigos e um urso e o utilizador tem que decidir se quer que os amigos matem o urso ou não. A partir daí o utilizador pode sugerir vários fins para a história e ver esse fim.

Asa Bailey, gestor do *Viral Advertising Association* referiu, em entrevista à *wired.com*, o que uma campanha de marketing viral necessita para ter sucesso:

It has to have some kind of wow factor [...] A viral ad has to have a connection to the consumer. It has to make you laugh, make you cry, has to make you think (or) it has to say something. It's not so much about just banging on the product. [...] They will reward you," he said, "by wanting to give that experience to someone else. [...] You're not trying to create anything," he said. "It's already there.... Word of mouth is that pure. They're not doing anything else besides talking about a product.

4. Recolha de dados

4.1. O Voluntariado UP

Na realização deste projecto tivemos que ter em conta a conjuntura da Universidade do Porto no âmbito do voluntariado, contactar e falar com os seus grupos de voluntariado para perceber os seus processos de trabalho, as suas necessidades e as suas formas de comunicação. Também tivemos que estar atentos às preferências de comunicação e aos métodos de pesquisa dos voluntários e possíveis voluntários.

A lei 62/2007, que define o Regime Jurídico das Instituições de Ensino Superior (RJIES), no seu oitavo artigo, atribui às instituições de ensino superior o dever de “prestação de serviços à comunidade e de apoio ao desenvolvimento”.

Os estatutos da Universidade Porto em Diário da República (2009, apontam os seguintes fins:

“f) A cooperação com as diversas instituições, grupos e outros agentes numa perspectiva de valorização recíproca, nomeadamente através da investigação aplicada e da prestação de serviços à comunidade;”

“h) A contribuição, no seu âmbito de actividade, para a cooperação internacional e para a aproximação entre os povos.”.

Este desejo é declarado em 2008 no regulamento: “Princípios de enquadramento do voluntariado da UPorto” (Universidade do Porto, 2008). Neste documento é apresentada não só a importância social e cultural do voluntariado mas também a forma como a UP o pretende promover.

Neste trabalho importa salientar os seguintes pontos:

- É necessário estabelecer acordos de colaboração com a Universidade do Porto para a execução dos programas de voluntariado, dentro ou fora da instituição.
- É criada na U.Porto uma bolsa de voluntários, gerida pela Comissão de Voluntariado, constituída por até 5 membros, nomeados pelo reitor e coordenado por um dos seus membros.

- A Comissão seleccionará os voluntários para as actividades a partir dessa bolsa, tendo em conta o perfil da pessoa e a finalidade do projecto.
- A bolsa é exclusiva a estudantes, funcionários docentes e não docentes, aposentados ou jubilados da U.Porto, assim como antigos estudantes.
- Será criado um programa de voluntariado para cada acção aprovada, que define os objectivos, natureza, conteúdo, finalidade e duração do trabalho a realizar pelos voluntários, assim como as relações entre estes e as entidades envolvidas.
- Para programas de voluntariado de duração superior a três meses será atribuído um cartão de voluntário, a ser devolvido no término do programa.
- O voluntário terá um seguro obrigatório como protecção em caso de acidente ou doença no exercício do trabalho voluntário.
- O trabalho do voluntário poderá ser acreditado e certificado mediante determinados critérios, como por exemplo o cumprimento de 90% da acção e avaliação positiva. Essa avaliação poderá ser incluída nas informações complementares do suplemento ao diploma do estudante, desde que a actividade tenha merecido para o efeito despacho do Reitor.

A Comissão de Voluntariado da U.Porto é anunciada publicamente a Setembro de 2009 através do despacho N.º GR.06/09/2009.

A 4 de Dezembro do mesmo ano, a Reitoria promoveu o “I Encontro do Voluntariado na Universidade”, organizado pela Comissão de Voluntariado. Este evento procurou dar a conhecer alguns dos projectos de Voluntariado existentes na UP, fomentar a reflexão e o debate e aproximar a comunidade para o tema.

Este evento teve muita importância para o presente trabalho porque, devido ao clima de interesse vivido, funcionou como impulsionador para o despoletar deste projecto. Por outro lado, também nos deu a conhecer os projectos e os seus responsáveis, elementos sem os quais a plataforma não poderia existir.

Este contexto mostrou como a Universidade do Porto está empenhada nas questões da promoção solidariedade e responsabilidade social e foi motivador para nunca desistir deste projecto.

4.1.1. O voluntariado e os estudantes da U.Porto

No ano de 2010, um grupo de estudantes da Faculdade de Economia e de Engenharia da Universidade do Porto, com o nome de *Sharing Knowledge*, que faz parte de uma organização maior a ShARE (*Sharing Analysis on Regional Economies*), uma organização multi-cultural estudantil sem fins lucrativos, realizou um estudo intitulado *Voluntariado na Universidade do Porto - Um estudo sobre a vontade de fazer mais*.

Os aspectos mais importantes salientados por este estudo, , foram os seguintes:

- Mais de 50% dos estudantes, de ambos os sexos, já fizeram voluntariado pelo menos uma vez na vida e é altamente provável que 41% o faça até concluir o curso.
- 44% dos estudantes da U.P. fizeram voluntariado nos últimos 12 meses.
- O perfil-tipo do estudante voluntário da UP é: Sexo feminino com idade compreendida entre os 21 e 23 anos. Bom aluno e academicamente empenhado. É estudante da Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação.

Exerce frequentemente o direito de voto. Têm um agregado familiar superior a quatro pessoas, sendo que os pais têm habilitações ao nível do ensino superior.

4.1.2. Grupos de Voluntariado na U.Porto

Durante o nosso estudo, tomamos conhecimento de dezasseis grupos de voluntariado vindos das várias faculdades da U.Porto. O âmbito de actuação dos grupos vai desde o apoio aos estudantes ERASMUS ou portadores de deficiência, à intervenção internacional, por exemplo em Moçambique, Guiné-Bissau e Timor-Leste. Segundo um levantamento feito pela U.Porto (universidade do Porto, 2010) estes são os grupos de voluntariado, as suas áreas de actuação e o número de voluntários que têm:

Núcleos e Associações	Áreas de Actividade	nº v.
EpDAh - Engenharia para o Desenvolvimento e Assistência humanitária	Formação; Projectos de Engenharia;	38
FEP Solidária	Informação e Sensibilização; Organização de actividades sociais;	6
G.A.S.Porto - grupo de Acção Social do Porto	Formação; Informação e Sensibilização; Organização de várias actividades sociais; Acções de solidariedade nacionais e internacionais;	60
GEV - Grupo de Estudantes Voluntários da FDUP	Formação; Informação e Sensibilização; Organização de actividades sociais;	30
Mundial de Rugby Sevens - U.Porto	Organização de Eventos; Jornalismo Desportivo; Área Médica; Organização de actividades sociais;	80
NASA - Núcleo de Acção Social da AEFUP	Informação e Sensibilização; Organização de actividades sociais; Acções de solidariedade;	80
NEV - Núcleo de Estudantes Voluntários da FEP	Informação e Sensibilização; Organização de actividades sociais;	46
Programa de Voluntariado da Faculdade de medicina Dentária da U.Porto	Formação; Informação e Sensibilização;	31
Voluntariado Desportivo U.Porto	Jornalismo Desportivo; Organização de Eventos;	30

Projecto de Tutoria Estudantes Erasmus da FEP	Formação; Informação e Sensibilização; Organização de actividades sociais; Acções de solidariedade;	39
Projectos Solidários - Orfeão Universitário do Porto	Voluntariado Cultural na área da música; Organização de Eventos;	334
Voluntariado nos Museus U.Porto	Organização de Eventos; Informação e Sensibilização; Inventariação e Investigação;	0
Voluntariado Estudantil Tutorial	Formação; Informação e Sensibilização;	18
Voluntariado para a produção de informação acessível	Digitalização e Processamento de Informação; Impressão em Braille;	2
Vo.U. - Associação de Voluntariado Universitário	Formação; Informação e Sensibilização;	253
GIVE - Grupo de Intervenção, Voluntariado e Envolvimento	Formação; Informação e Sensibilização; Organização de actividades sociais; Organização de actividades sociais; Acções de solidariedade;	0
Total de Voluntários		1046

Assim, de uma forma geral pode dizer-se que o voluntariado está presente nas várias faculdades da universidade, actuando nos mais diversos âmbitos.

4.2. Comparação de elementos de comunicação online feita pelos grupos de voluntariado da UP com os de outros grupos externos.

Para percebermos melhor o tipo de comunicação que é feito pelos grupos da Universidade do Porto vamos fazer uma comparação entre alguns elementos de comunicação online dos grupos da UP e outros externos.

4.2.1. Homepages



Figura 8 - Homepage do site da Vo.U - Voluntariado Universitário

O site da VO.U é um site bastante pesado, não só devido à cor que é demasiado escura, mas também devido à quantidade da informação mostrada. Contudo parece estar actualizado e conter todos os elementos básicos que compõem um site corporativo.



Figura 9 - Homepage da Associação CAIS

O site do cais parece bastante mais limpo apesar de conter bastante informação, e informação actualizada, esta não está toda contida na homepage, existindo a possível de clicar em “ler mais” se quisermos ter acesso a mais informação.

4.2.2. E-mails

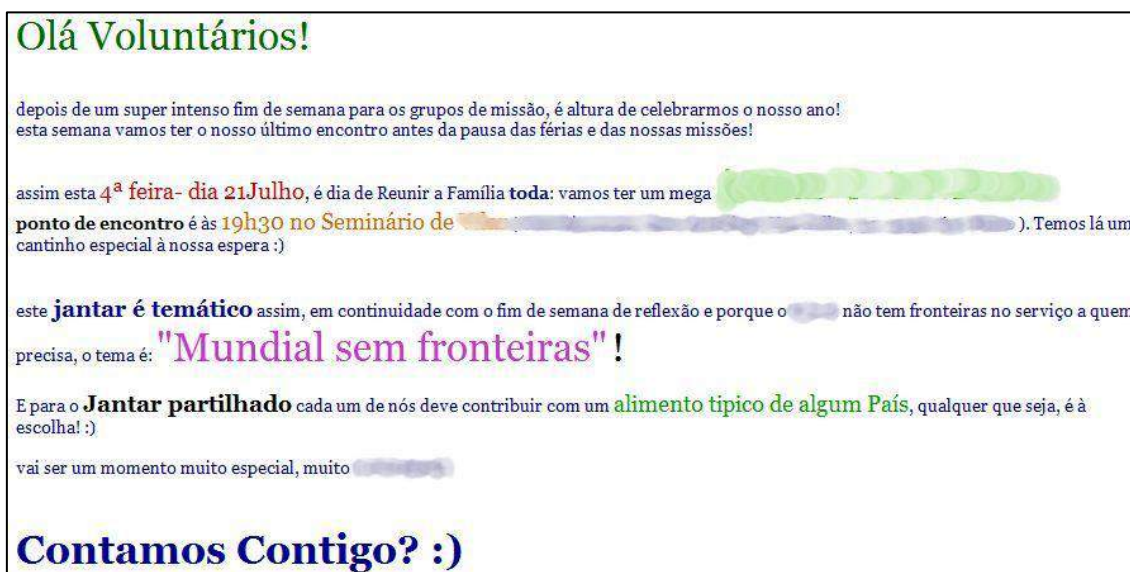


Figura 10 - Exemplo e e-mail enviado por um dos grupos de voluntariado ligados à UP

Como se pode ver este e-mail é um bocado confuso devido à quantidade de cores e tamanhos de letra presentes no mesmo.

Já o e-mail da ONE parece mais uniforme e coerente apresentado poucos mas bons focos de interesse visual.

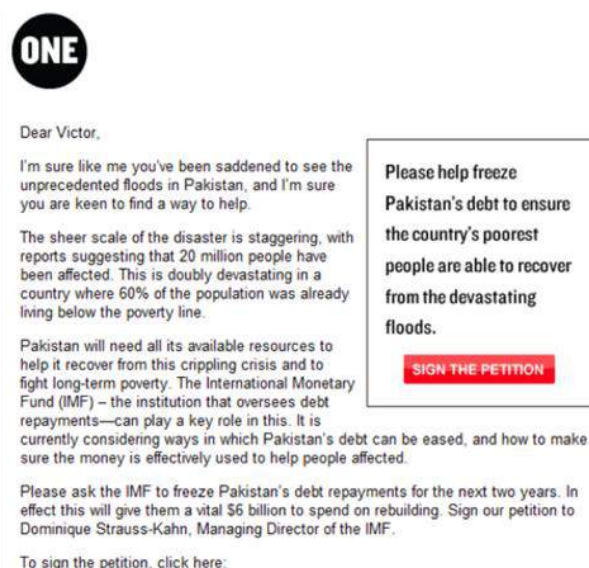


Figura 11 - Exemplo de um e-mail enviado pela organização ONE

4.3. Inquéritos

A recolha de dados foi, tanto para a criação da plataforma como para a criação do e-book, um passo muito importante que permitiu identificar e perceber os problemas e os processos de trabalho das diversas organizações.

Quando tomamos conhecimento dos grupos de voluntariado existentes na Universidade, entramos em contacto com todos eles para realizar uma reunião/inquérito e perceber do que constava o seu trabalho, como procedia e qual era o nível de presença da Internet e o tipo de comunicação que realizavam neste meio. Conseguimos estabelecer ligação com a grande maioria se bem que de dois ou três grupos nunca recebemos resposta, apesar das várias tentativas.

4.3.1. Inquérito às organizações

Para avaliar estes e outros aspectos relevantes para o trabalho foi criado um inquérito (anexo 1) que foi apenas respondido por administradores dos grupos de trabalho. Como o número de respostas com o que estamos a lidar é somente de 10, estamos a lidar com uma amostra por conveniência. Não podemos considerar esta amostra como probabilística.

O inquérito revela que 60% das pessoas que integram as equipas dos grupos de trabalho, têm idades compreendidas entre os 20 e os 30 anos. São pessoas ainda jovens, o que quer dizer que têm mais propensão e estão mais habituadas a trabalhar com as novas tecnologias.

Importa também realçar que 100% das organizações estão presentes na Internet, sendo que 50% têm site e 40% uma página *web* dedicada. É importante salientar que 60% das organizações utiliza as redes sociais, o que é um bom indicador de que os grupos fazem esforços para diversificar as suas comunicações online.

No que diz respeito aos meios de comunicação que os grupos utilizam para comunicar com os voluntários, grande parte das respostas divide-se entre o telefone e o e-mail

com 90% de utilização. No entanto, desses meios o preferido, sem dúvida, já que foi a escolha de 90% dos inquiridos.

O e-mail também é a ferramenta preferida dos grupos para fazer campanhas e/ou publicar notícias já que 100% dos inquiridos admitiram utilizar este meio nesses casos, seguido por 80% de comunicação em papel. Contudo, apenas 10% das organizações utiliza as redes sociais com este propósito.

À pergunta, “O seu grupo de trabalho conta com o apoio de pessoas das áreas de comunicação e/ou marketing e/ou design”, as respostas dividem-se. 50% têm apoio nesta área e outros 50% não tem.

No entanto, 80% dos administradores demonstraram interesse em receber formação e informação sobre marketing e comunicação aplicados às organizações sem fins lucrativos.

4.3.2. Inquérito aos voluntários e possíveis voluntários

Os voluntários são a força de trabalho, a força motriz, com a qual as organizações contam. A comunicação direccionada para os voluntários e possíveis voluntários deve ser, por isso, muito cuidada e meticolosamente pensada.

Quando realizámos este questionário (anexo 2) a nossa principal preocupação era perceber que meio as pessoas utilizariam se quisessem procurar informações sobre voluntariado e organizações de voluntariado.

O inquérito feito a voluntários e possíveis voluntários (anexo 2), com uma amostra de 87 respostas, revelou, então, que 80,7% dos inquiridos utilizaria a Internet para fazer pesquisas sobre organizações e acções de voluntariado e 71,6% utilizaria o e-mail para comunicar com a organização.

Estes indicadores demonstram o peso que os meios digitais e a Internet tem na vida das organizações, dos voluntários e das pessoas em geral por isso é importante que a comunicação feita através destes meios seja consciente, estratégica e adaptada.

Foi com base nestes indicadores que me propus realizar o e-book (primeiro de muitos) para ajudar as organizações a criarem essa consciência e contribuir para o seu constante crescimento e aperfeiçoamento.

5.Criação do e-book

5.1. O e-book

Como já foi referido anteriormente, a ideia de criar um e-book surgiu quando a equipa do Migos.org começou a mover-se no seio do Voluntariado da U. Porto e a contactar com os grupos integrantes.

Em Novembro de 2009, depois de alguns contactos com pessoas responsáveis pelo voluntariado na Universidade do Porto, um grupo de colegas do mestrado em multimédia foi convidado a desenvolver uma plataforma de gestão do voluntariado, que se veio a chamar migos.org.

O projecto era muito interessante e a sua criação implicou um estudo bastante profundo e detalhado das necessidades e desafios que os grupos enfrentam durante o seu trabalho bem como da sua estrutura organizacional.

O formato e-book foi escolhido, em primeiro instância, porque faz parte dos objectivos da equipa do Migos.org criar e reunir material que ajude as equipas de trabalho voluntário a desenvolver e melhorar a sua actividade.

O propósito deste e-book foi criar uma ferramenta que introduzisse, de uma forma fácil e acessível, os conceitos básicos de marketing e algumas formas de aplicar estratégias na comunicação online. Também pretendemos, com o lançamento deste primeiro e-book criar a vontade de criação e partilha deste tipo de material dentro da comunidade Migos.org.

5.1.1. O que é um e-book?

An electronic book (also e-book, ebook, digital book) is a text- and image-based publication in digital form produced on, published by, and readable on computers or other digital devices. (Gardiner and Musto, 2010).

Um e-book, tal como o termo explica, é um livro digital, um documento formado por texto e imagens que pode ser lido não só em computadores mas noutros aparelhos digitais tais como Iphones, PDA's, *e-book readers*², etc.

Os primeiros livros digitais, que surgiram nos anos 70, eram compostos de textos bastante técnicos, de informática e hardware e eram direccionados a uma audiência muito específica. Os anos 90 e a democratização da Internet tornaram a partilha de ficheiros mais fácil, fazendo aumentar, também, a partilha de e-books. Consequentemente começaram a aparecer autores que só escreviam livros digitais e outros, do mundo analógico, começaram a apostar no digital, também, como um outro canal de distribuição.

5.2. Formato PDF

Embora existam outros formatos para disponibilizar livros digitais, o PDF (*Portable Document Format*), da Adobe Systems, é o mais popular. Nos avisos legais da Adobe está expressamente escrito que toda a gente pode criar aplicações que podem ler e escrever documentos PDF sem ter de pagar direitos.

No desenvolvimento deste trabalho a utilização deste formato revestiu-se de outra importância:

- É um formato que permite a fácil e rápida actualização do conteúdo.
- Permite a impressão.
- Os arquivos PDF podem ser vistos utilizando o navegador ou podem ser armazenados no computador para utilização ou impressão posterior. Isto garante que mais pessoas podem ver o documento sem problemas.
- O Acrobat Reader pode ser baixado gratuitamente para a maioria dos sistemas operacionais, o que se releva importante já que assim não há necessidade de preocupação com problemas relacionados à compatibilidade.

² Um *e-book reader* (leitor de *e-books*) é um aparelho electrónico feito de *e-paper* (papel digital) que tenta imitar o papel analógico para facilitar a leitura de documentos electrónicos.

- Se bem que o programa Acrobat Reader não permite a edição de documentos PDF, permite copiar texto do documento para outro ficheiro e efectuar pesquisas para localizar palavras e textos.
- O formato pode ser distribuído por toda a rede, enviado por e-mail e reservado em dispositivos de armazenamento sem qualquer problema.

5.3. Design

As funções de designer do e-book compreendem o desenvolvimento do conceito e duma linha gráfica que serve como ponto de partida para construção do livro.

Para começar a definir a identidade visual do livro, foram feitos alguns “rascunhos” de *templates*, acabando por se impor o terceiro aqui apresentado.



Figura 12 - Rascunhos de templates para a capa do e-book

Sempre tivemos presente a necessidade utilizar como esquema de cores, o esquema do Migos.org para manter a coerência na comunicação. A utilização de fotografias de legumes tem a ver com o conteúdo já que ao longo do livro, os conceitos vão sendo explicados a partir do ponto de vista do gestor de um grupo de voluntariado que dá sopa aos sem abrigo.

A estrutura interna também sofreu alterações, como se pode ver na figura 13, já que foi necessário adaptar a forma ao conteúdo.



Figura 13 - Evolução da estrutura interna do e-book

Ao longo do trabalho tornou-se notório que era necessário criar três áreas de texto distintas, para manter o interesse e a fluidez do tema. Foi criado um bloco de texto à direita para o conteúdo principal, outro à esquerda para “dicas” e “curiosidades” e um baixo para inserção de referências.

5.4. Conteúdos

Ao tomarmos a iniciativa de falar de marketing a pessoas sem formação na área, também tomamos a decisão de abordar o tema de uma maneira despretensiosa e descomplicada não só para tornar a leitura mais acessível e interessante mas também para facilitar a aquisição de conceitos básicos e conhecimento.

Claro que para transmitir esses conhecimentos foi necessário adquiri-los, primeiro. Esse estudo foi feito através de literatura sobre os temas essenciais: marketing social, marketing sem fins lucrativos e marketing digital, temas abordados e desenvolvidos no capítulo 2. Da mesma forma, foi feito um levantamento das ferramentas disponíveis online que podem ajudar na prossecução dos objectivos definidos. Tivemos o cuidado de referir sempre ferramentas *open source* pois temos consciência de que os grupos de trabalho não dispõem de orçamento para gastar em licenças de software.

Com o intuito de simplificar sempre ao máximo a leitura, eliminámos e/ou adaptámos o jargão técnico e optámos por criar uma história paralela ao texto. Esta técnica permitiu contextualizar os conceitos e veiculou uma abordagem mais descontraída.

5.5. Estrutura

O e-book começa com uma introdução que explica o âmbito do trabalho e convida os leitores a participar na construção do e--book através da facilitação do endereço de um endereço de e-mail.

O capítulo 1 faz a introdução aos conceitos básicos de marketing e explica as diferenças entre este e o marketing social e o marketing sem fins lucrativos.

O segundo capítulo introduz o marketing digital e o marketing digital estratégico. Numa segunda instância, explica os pontos integrantes de uma estratégia de marketing estratégico em si.

No terceiro capítulo é feito um apanhado das ferramentas *open source* disponíveis online que podem ajudar à actuação dos grupos de trabalho. Houve cuidado em

disponibilizar os links ao longo do texto já que ao fazer pequenos testes, descobrimos podem não funcionar se o utilizador tiver essa opção desligada no leitor de PDF.

O capítulo 4 é composto por uma conclusão que ao mesmo tempo faz uma pequena resenha sobre os passos a dar para lançar a campanha de marketing. Não nos esquecemos das referências bibliográficas para aqueles que querem saber mais.

6.Avaliação e análise dos resultados

6.1. Inquérito de avaliação

Após a conclusão do e-book, foi necessário realizar uma avaliação dos resultados junto dos administradores dos grupos de trabalho. Para esse efeito foi realizado um inquérito (anexo 3) que pretendia analisar, não só a acessibilidade e compreensibilidade dos conteúdos mas também a relevância do texto para o trabalho que os grupos de voluntariado realizam no seu dia-a-dia. Saber se o e-book se pode tornar numa ferramenta de trabalho é muito importante, já que queremos continuar a reunir este género de material que ajude a melhorar o desempenho deste tipo de grupos.

Convém salientar que, em momento algum antes de envio do e-book para avaliação, os grupos ou administradores dos grupos sabiam da nossa intenção em produzir o e-book ou falar sobre esta matéria na comunidade. Nunca nos apresentamos como “voluntários” com aptidões para trabalhar estes temas. Sempre quisemos que as coisas na plataforma, pelo menos numa fase inicial, acontecessem espontaneamente para perceber aquilo que pode, ou não, funcionar.

É preciso ter em conta que este inquérito foi feito a um universo bastante reduzido, de dez grupos, no entanto, os resultados demonstraram ser mais encorajadores, para nós, do que aquilo que estávamos à espera, no início.

6.1.1. Principais resultados obtidos

Cerca de 90% das pessoas inquiridas acharam o e-book interessante ou muito interessante. Daqui depreende-se que, pelo menos, existe interesse por parte dos grupos nesta matéria. Contudo, 10% não acharam o e-book nem interessante nem desinteressante o que mostra que alguns grupos não têm opinião formada sobre o tema nem entendem a ajuda que pode trazer ao seu trabalho.

No que diz respeito à facilidade de leitura, que foi um ponto que quisemos garantir que era positivo, conseguimos atingir aquilo a que nos propusemos já que 90% dos inquiridos acharam o e-book fácil de ler.

Outro dos resultados mais importantes para nós era perceber se o e-book seria importante para o trabalho das organizações. 40% das pessoas que responderam ao inquérito acharam o e-book muito útil para a organização e 50% acharam que era útil. Os restantes 10% permaneceram indiferentes.

Relativamente à estrutura do e-book, 80% dos inquiridos concordaram que estava bem estruturado, enquanto que 20% não acharam nem bem nem mal estruturado.

No que diz respeito ao design, as opiniões mantêm-se mais ou menos as mesmas: 90% gostaram do design e 10% não gostaram nem desgostaram.

Cem por cento dos inquiridos gostaram das secções “Dicas” e “Sabia que” sendo que dos 100%, 60% gostaram muito. Também consideramos este um ponto positivo já que a introdução destas secções constituiu uma técnica com um propósito muito específico que foi o de tornar a leitura mais descontraída, informal e interessante.

20% recomendaria/partilharia este e-book com quem necessitasse sendo que 80% concorda plenamente. Este é o outro ponto muito importante para nós pois, sendo o Migos.org, uma rede colaborativa, este tipo de documentos pode suscitar o conceito de criação e partilha de informação específica entre os membros da comunidade.

O objectivo principal do e-book era passar conhecimento sobre marketing, marketing social e sem fins lucrativos e marketing digital por isso foi positivo 90% das pessoas que leram o e-book terem admitido ficar a saber mais sobre o tema. Por conseguinte, também o mesmo número de pessoas admitiu achar importante a secção “Para saber mais”.

Os resultados foram do mesma forma animadores quando 70% dos inquiridos admitiram que vão aplicar ou sugerir que se apliquem, nos seus grupos de trabalho, as sugestões fornecidas no e-book. Contudo 30% ainda estão indecisos quanto a essa questão.

Por fim, 90% das pessoas admitem que gostariam de receber mais informação sobre o tema no futuro. 80% admite também que gostariam de receber informação sobre outros temas relacionados com o voluntariado.

7. Conclusão

7.1. Principais conclusões

Este projecto, que faz parte de um projecto maior que é o Migos.org, teve como objectivo principal a criação de um e-book sobre marketing digital e ferramentas de comunicação, que pudesse ajudar as organizações e grupos de voluntariado, principalmente aqueles mais pequenos, a perceber o potencial que a Internet e os media digitais poderão vir a ter na sua actuação.

O projecto surgiu depois dos contactos feitos com os grupos de voluntariado da UP e de perceber a forma como estavam a utilizar os meios digitais para comunicar. É sabido (mesmo através dos inquéritos que realizamos) que as organizações mais pequenas não têm apoio na área do marketing.

Para construir o e-book foi necessário estudar sobre os temas em questão: marketing social, marketing sem fins lucrativos e marketing digital.

Se bem que muitas pessoas encaram o marketing como vendas e publicidade, o âmbito geral do marketing é conseguir criar, comunicar e entregar valor aos seus clientes ao mesmo tempo que gere relações com os mesmos lutando sempre para que todos os interessados saiam beneficiados. O marketing abrange a construção de relacionamentos satisfatórios a longo prazo nos quais tanto os indivíduos como as empresas obtenham aquilo que desejam.

Se bem que demorou muito tempo a demarcar a sua área de actuação, o marketing social serviu-se das técnicas do marketing comercial para conseguir “vender” programas sociais, para influenciar comportamentos de modo a que as pessoas ajam em prol do seu próprio bem e do bem da sociedade em geral.

Por seu lado, o marketing aplicado às organizações sem fins lucrativos é uma área do marketing que tem vindo a crescer exponencialmente nos últimos anos, principalmente nos Estados Unidos, muito devido à consciencialização que governos tomaram da importância deste sector no desenvolvimento dos países. Por outro lado, cada vez mais as empresas estão interessadas em estabelecer parcerias com o terceiro sector, no âmbito da responsabilidade social. Também teve influência na crescente importância

desta área o factor ético já que é sabido que, à volta das organizações sem fins lucrativos, giram muitos esquemas.

No entanto, na grande maioria dos casos o marketing sem fins lucrativos não tem os mesmos recursos que o marketing social, por isso achamos interessante estudar as técnicas do marketing digital para aplicá-las aos grupos de trabalho voluntários e organizações sem fins lucrativos.

Delinear uma estratégia de marketing digital é bastante similar à criação de uma estratégia de marketing tradicional. Contudo, ao lidarmos com Internet e médias digitais estamos a lidar com milhões de pessoas por isso é necessário estudar bem a estratégia. Inclui uma análise da situação, traçado de objectivos, formulação da estratégia, definição de táticas, planeamento de acções e controlo.

Para a criação do e-book em questão também foi necessário o levantamento das ferramentas de marketing disponíveis online que podem ser utilizadas pelas organizações para poderem aumentar a sua notoriedade: Websites, banners, e-mail marketing, RSS, *e-newsletter*, *podcasting*, *vodcasting*, *blogs*, redes sociais, *m-advertising* e marketing viral foram algumas as ferramentas estudadas.

O presente estudo revelou-nos ainda a crescente importância que a Universidade do Porto está a dar ao voluntariado e aos grupos de voluntariado pertencentes à Universidade. A parceria que foi criada entre a equipa do Migos.org e a Universidade serviu para testarmos as potencialidades do Migos.org enquanto rede social colaborativa na área do voluntariado.

No que diz respeito ao marketing e comunicação observamos que as equipas estão interessadas em receber formação na área para poderem ajudar a promover a sua organização. Por outro lado, há uma boa oportunidade de expansão através da internet já que o inquérito feito a voluntários e possíveis voluntários mostra que a grande maioria deles utilizaria a Internet para pesquisar informações sobre voluntariado.

A criação do e-book implicou a tomada de algumas decisões em relação ao formato, ao design, à estrutura e aos conteúdos. O nosso intuito sempre foi criar um e-book

descomplicado, fácil de ler e compreender, que se pudesse tornar um documento de consulta para os grupos.

A avaliação dos resultados, apesar de a amostra ter sido pequena, e não ser passível de generalização, mostrou que trabalhos deste tipo são importantes e que vale a pena apostar neste tipo de conteúdos porque revelaram ser uma mais valia para as pessoas ligadas ao voluntariado.

7.2. Trabalhos futuros

Devido às limitações de tempo não foi possível analisar o comportamento que as organizações adoptariam online depois de terem recebido a informação contida no e-book. Parece-me que seria muito interessante medir o impacto que este tipo de conteúdos para todos aqueles que os venham a utilizar.

Referências bibliográficas

AMA - American Marketing Association. (s.d.). Dictionary. Obtido em 3 de March de 2010, de marketingpower.com:

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M

Andreasen, A. R. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing* , 21 (1), 3-13.

Andreasen, A. R. (2006). *Social Marketing for de 21st century*. Sage Publications.

Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2003). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Andreasen, A., & Kotler, P. (2007). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (6th ed.). Englewoods Cliffs: Prentice-Hall.

Andreasen, A., & Kotler, P. (2002). *Strategic Marketing for NonProfit Organozations* (6th ed.). Prentice Hall.

Asmstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ.: Pearson Education, Inc.

Bailey, A. (22 de March de 2005). Marketers feverish Over Viral Ads. (D. Terdiman, Entrevistador) *wired.com*.

Bartles, R. (1974). The Identity Crisis in Marketing. *Journal of Marketing* , 38, 73-76.

Bloom, N., & Novell, W. (1981). Problems and Challenges in Social Marketing. *Journal of Marketing* , 44, 24-33.

Carrera, F. (2009). *Marketing na versão 2.0 - O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições sílabo.

Chaffey, D. (2008). Obtido em 25 de September de 2010, de EConsultancy:
<http://econsultancy.com/uk/reports/managing-digital-channels-best-practice-guide>

Chaffey, D. (2006). E-business and E-commerce Management (3rd ed.). Harlow:
Financial Times/ Prentice Hall.

Chaffey, D. (12 de December de 2008). E-marketing and Internet Marketing definition.
Obtido em 14 de June de 2010, de davechaffey.com:
<http://www.davechaffey.com/Internet-Marketing/C1-Introduction/E-marketing-Internet-marketing-%20definition>

Chaffey, D. (2006). Total E-marketing (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinmann.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2008). Emarketing Excellence, Planning and Optimizing
your Digital Marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). Internet Marketing:
Strategy, Implementation and Practice (4th ed.). Edimburg: Financial Times/ Prentice
Hall.

Chaston, I. (2000). E-marketing Strategy. Maidenhead: Mc-Graw Hill.

Chowdhury. (2005). The Ice Cream Maker: An Inspiring Tale About Making Quality
The Key Ingredient in Everything You Do. New York: Doubleday, Random House.

Decker, S. (4 de May de 2010). Does your Company Breath 'Customer Oxygen'? Obtido
em 14 de June de 2010, de Clickz.com:
<http://www.clickz.com/clickz/column/1691859/does-your-company-breathe-customer-oxygen>

Deise, M., Nowikow, C., King, P., & Wright, A. (2000). Executive's Guide to E-business:
From Tactics to Strategy. New York: Wiley.

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (s.d.). Obtido em 3 de March de 2010, de
<http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=marketing>

EConsultancy. (2008). Managing Digital Channels Research Report:. Obtido em 21 de July de 2010, de e-consultancy.com: www.e-consultancy.com

Gardiner, E., & Musto, R. G. (2010). The Electronic Book. In M. F. Suarez, & H. R. Woudhuysen, *The Oxford to the Book* (p. 164). Oxford: Oxford University Press.

Goldberg, M., Sandikci, Ö., & Litvack, D. (1997). Reducing the Level of Violence in Hockey. In M. Goldberg, F. M., & S. Middlestadt, *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives* (pp. 335-352). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Groove, A. (1996). *Only the Paranoid Survive* (1st ed.). Doubleday Business.

Harvey, P. D. (1999). *Let Every Child Be Wanted: How Social Marketing is Revolutionizing Contraceptive Use Around the World*. Westport: Auburn House.

Hastings, G., & Haywood, A. (1991). Social Marketing and Communication Health Promotion. *Health Promotion International* , 6 (2), 135-145.

Howard, T. (22 de 6 de 2005). 'Viral' advertising spreads through marketing plans. Obtido em 25 de 9 de 2010, de [USAToday.com](http://www.usatoday.com):
http://www.usatoday.com/money/advertising/2005-06-22-viral-usat_x.htm

Internet World Stats. (s.d.). INTERNET USAGE STATISTICS, The Internet Big Picture, World Internet Users and Population Stats. Obtido em 21 de July de 2010, de Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Kare-Silver. (2000). *E-shock 2000*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo o profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Campus.

Kotler, P. (1998). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (1986). Megamarketing. *Harvard Business Review* , 64, 117-124.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing* (9th ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Introdução ao Marketing*. São Paulo: LTC.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing* (12th ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing* , 33, 10-15.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing* , 35, 3-12.
- Kumar, N. (1999). Internet Distribution Strategies: Dilemmas for the Incumbent. *Financial Times Special Issue in Mastering Information Management* .
- Levy, M., & Powell, P. (2003). Exploring SME Internet Adoption: Towards a Contingent Model. *Electronic Markets* , 13 (2), 178-181.
- Luck, D. J. (1969). Social Marketing: Confusion Compounded. *Journal of Marketing* , 38, 70-72.
- McDonald, M. (2003). *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them* (5th ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mirabella, R., & Wish, N. (2000.). *Nonprofit Management Education: Current Offering in University Based Programmes*. Obtido em 25 de September de 2010, de Seton Hall University: <http://academic.shu.edu/npo/>
- Mudambi, S., & Schuff, D. (2010). What makes helpful online review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly* , 34 (1), 185-200.

Myers, J., Pickersgill, A., & Van Metre, E. (2004). Steering Customers to the Right Channels. McKinsey Quarterly.

Porter, J. (2008). Designing for Social Web. New Riders Press.

Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. Harvard Review , 62-67.

Rothschild, M. L. (1999). Carrots, Sticks and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors. Journal of Marketing , 63, 30-34.

Salamon, L. M., & Sokolowski, S. W. (2001). Volunteering in Cross-National Perspective: Evidence from 24 Countries. Obtido em 25 de September de 2010, de http://www.ccss.jhu.edu/pdfs/CNP_Working_Papers/CNP_WP40_Twentyfour_2001.pdf

Shapiro, B. (1973). Marketing for nonprofits. Harvard Business Review , 50, 223-232.

Simon, H. (1971). Designing Organizations for an Information-Rich World. In M. Greenberger, Computers, Communication, and the Public Interest (pp. 40-41). Baltimore: The Johns Hopkins Press.

Smith, W. (2000). There's a Lion in the Village: The Fight over Individual Behaviour versus Social Context. Social Marketing Quarterly , 6 (3), 6-12.

Sultan, F., & Rohm A. (2004). The Evolving role of the Internet in Marketing Strategy. Journal of Interactive Marketing , 18 (2), 6-19.

Teixeira, A., Ferreira, A., Oliveira, H., & Carmo, M. (2010). Voluntariado na Universidade do Porto - Um estudo sobre a vontade de fazer mais - 1ª Fase. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Sharing Knowledge.

Terdiman, D. (22 de 03 de 2005). Marketers Feverish Over Viral Ads. Obtido em 25 de September de 2010, de Wired.com: <http://www.wired.com/techbiz/media/news/2005/03/66960#ixzzoyxFnA8gB>

The Hauser Center For Nonprofit Organizations . (1 de September de 2010). Nonprofits in China Domain. Obtido em 14 de September de 2010, de The Hauser Center For Noprofit Organizations at Harvard University: <http://www.hks.harvard.edu/hauser/engage/nonprofitsinchina/>

Universidade do Porto. (06 de September de 2009). DESPACHO Nº GR. 06/09/2009 Nomeação da Comissão de Voluntariado da U.Porto. Obtido em 25 de September de 2010, de http://sigarra.up.pt/up/web_gessi_docs.download_file?p_name=F1367361437/Nomea%E7%E3o%20Comiss%E3o%20Voluntariado%20UP.pdf

Universidade do Porto. (2010). Núcleos e Associações de Voluntários da U.Porto. Obtido em 25 de September de 2010, de [up.pt: http://sigarra.up.pt/up/conteudos_service.conteudos_cont?pct_id=6735&pv_cod=57atxaaXYac6](http://sigarra.up.pt/up/conteudos_service.conteudos_cont?pct_id=6735&pv_cod=57atxaaXYac6)

Universidade do Porto. (12 de June de 2008). Princípios de Enquadramento do Voluntário da U.Porto. Obtido em 25 de September de 2010, de [up.pt: http://sigarra.up.pt/up/web_gessi_docs.download_file?p_name=F779681957/Principios%20Enquadramento%20voluntariado%20UP.pdf](http://sigarra.up.pt/up/web_gessi_docs.download_file?p_name=F779681957/Principios%20Enquadramento%20voluntariado%20UP.pdf)

Varianini, V., & Vaturi, D. (2000). Marketing Lessons from E-failures. McKinsey Quaterly , 4, 86-97.

Anexos

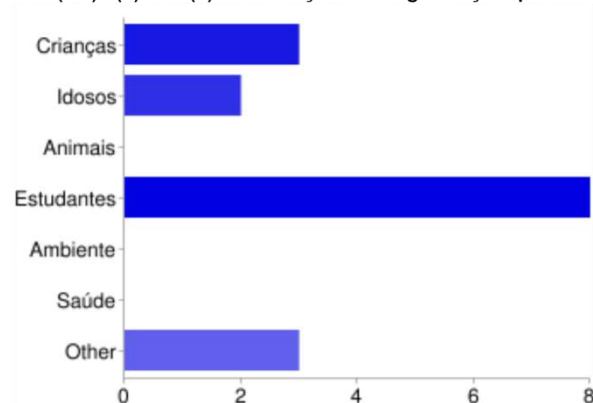
Anexo 1

Inquérito para avaliação da utilização dos canais digitais
por parte dos grupos de voluntariado

10 [responses](#)

Summary [See complete responses](#)

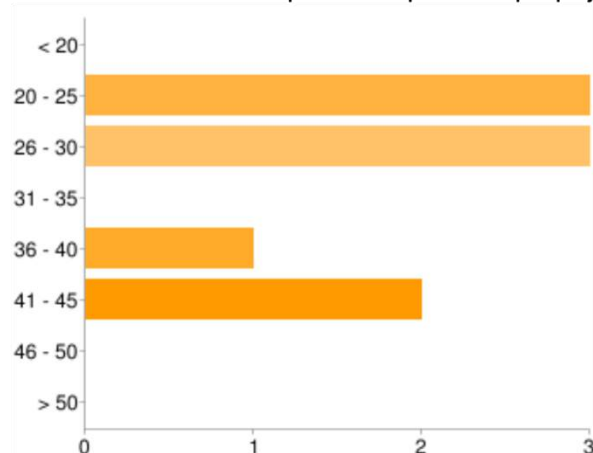
Qual(ais) a(s) área(s) de actuação da organização que coordena?



Crianças	3	30%
Idosos	2	20%
Animais	0	0%
Estudantes	8	80%
Ambiente	0	0%
Saúde	0	0%
Other	3	30%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

Qual a média de idades das pessoas responsáveis pelo projecto?

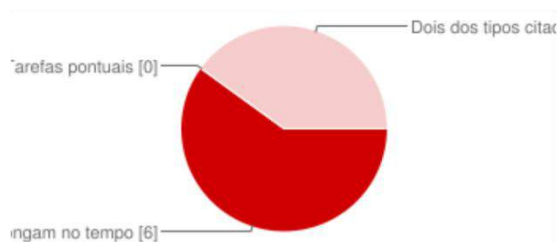


< 20	0	0%
20 - 25	3	30%
26 - 30	3	30%
31 - 35	0	0%
36 - 40	1	10%
41 - 45	2	20%
46 - 50	0	0%
> 50	0	0%

Contado consigo, qual é o número de pessoas que trabalham no projecto?

3 2 3 1 16 3 4 5 3 1

Que tipo de tarefas compõem o projecto que coordena?

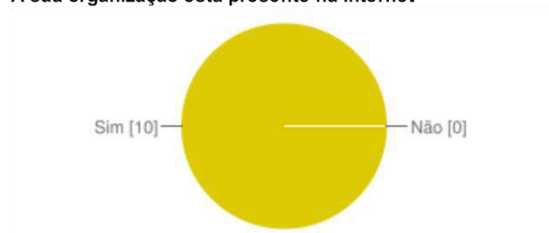


Tarefas anuais ou que se prolongam no tempo	6	60%
Tarefas pontuais	0	0%
Dois dos tipos citados	4	40%

Qual é a média de voluntários activos no seu projecto?

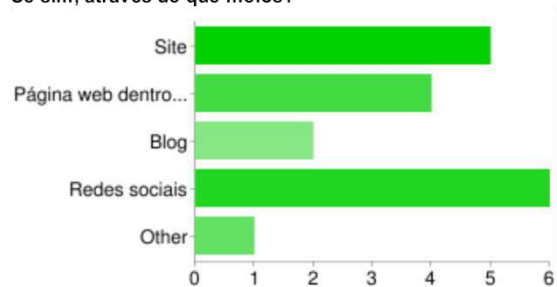
30 25 40 30 150 4 20 44 3 15

A sua organização está presente na Internet



Sim	10	100%
Não	0	0%

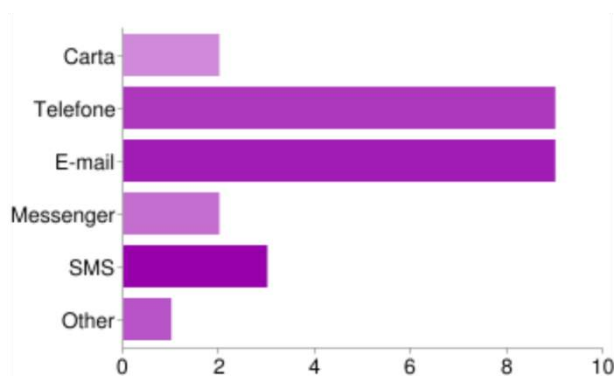
Se sim, através de que meios?



Site	5	50%
Página web dentro de outro site	4	40%
Blog	2	20%
Redes sociais	6	60%
Other	1	10%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

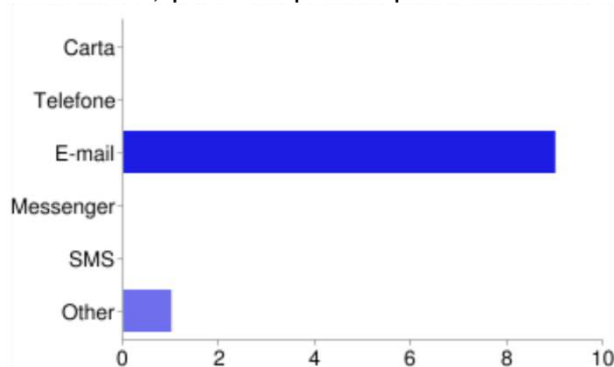
Dos seguintes meios, quais utiliza para comunicar com voluntários e colaboradores?



Carta	2	20%
Telefone	9	90%
E-mail	9	90%
Messenger	2	20%
SMS	3	30%
Other	1	10%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

Desses meios, qual é o seu preferido para comunicar com voluntários?



Carta	0	0%
Telefone	0	0%
E-mail	9	90%
Messenger	0	0%
SMS	0	0%
Other	1	10%

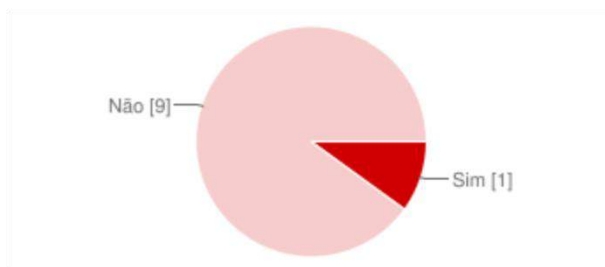
Qual(ais) os meios que a organização utiliza para fazer campanhas e/ou publicar notícias?



Comunicação em papel	8	80%
Imprensa	5	50%
E-mail	10	100%
Site/ Página web	7	70%
Blog	4	40%
Redes Sociais	1	10%
Newsletter	2	20%
Other	2	20%

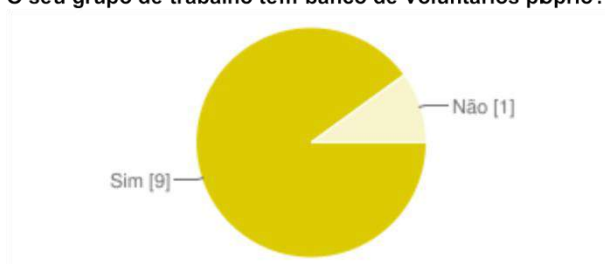
People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

O seu grupo de trabalho recorre a bancos de voluntários já existentes?



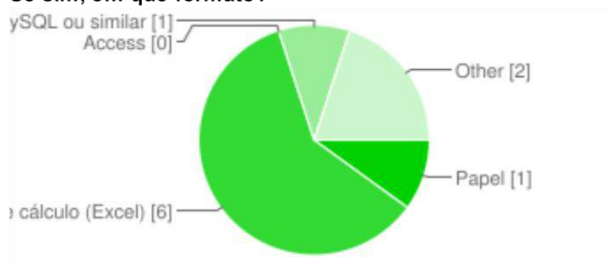
Sim	1	10%
Não	9	90%

O seu grupo de trabalho tem banco de voluntários próprio?



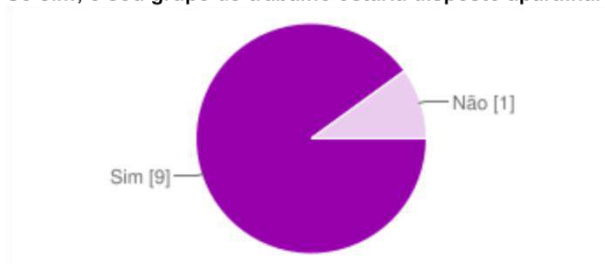
Sim	9	90%
Não	1	10%

Se sim, em que formato?



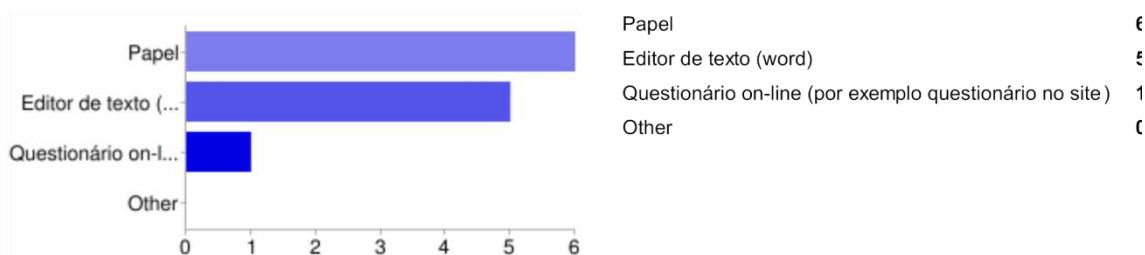
Papel	1	10%
Folha de cálculo (Excel)	6	60%
Access	0	0%
MySQL ou similar	1	10%
Other	2	20%

Se sim, o seu grupo de trabalho estaria disposto a partilhar a base de dados?

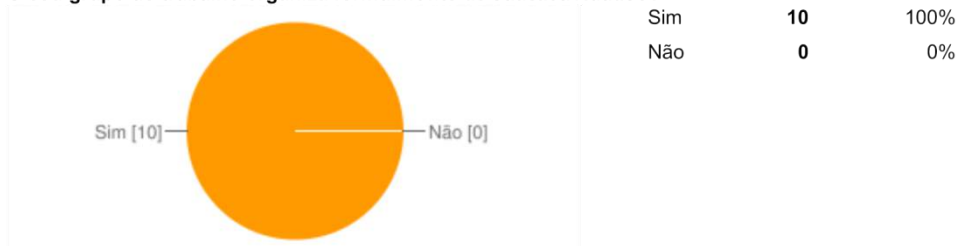


Sim	9	90%
Não	1	10%

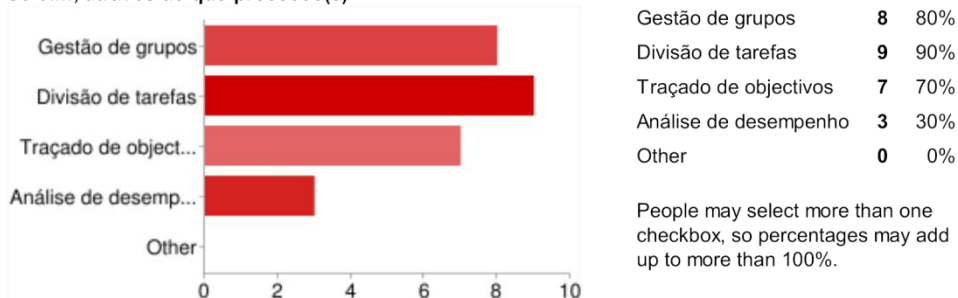
Qual é o formato da ficha de inscrição de voluntários que o seu grupo de trabalho utiliza?



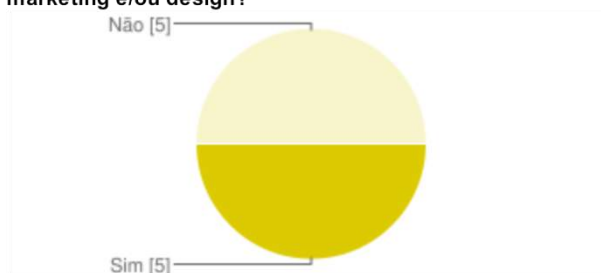
O seu grupo de trabalho organiza formalmente as suas actividades?



Se sim, através de que processo(s)



O seu grupo de trabalho conta com o apoio de pessoas das áreas de comunicação e/ou marketing e/ou design?



Sim	5	50%
Não	5	50%

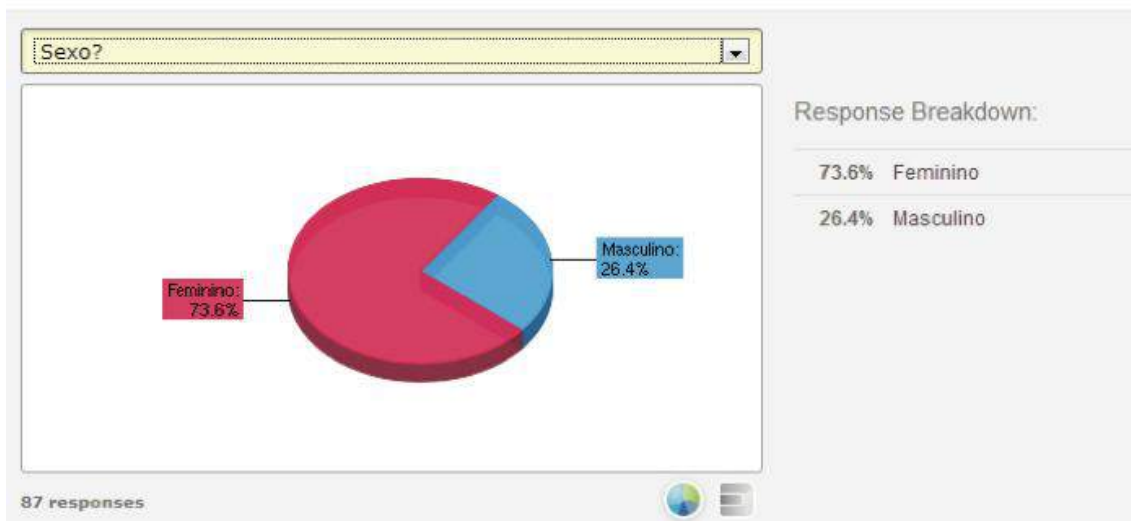
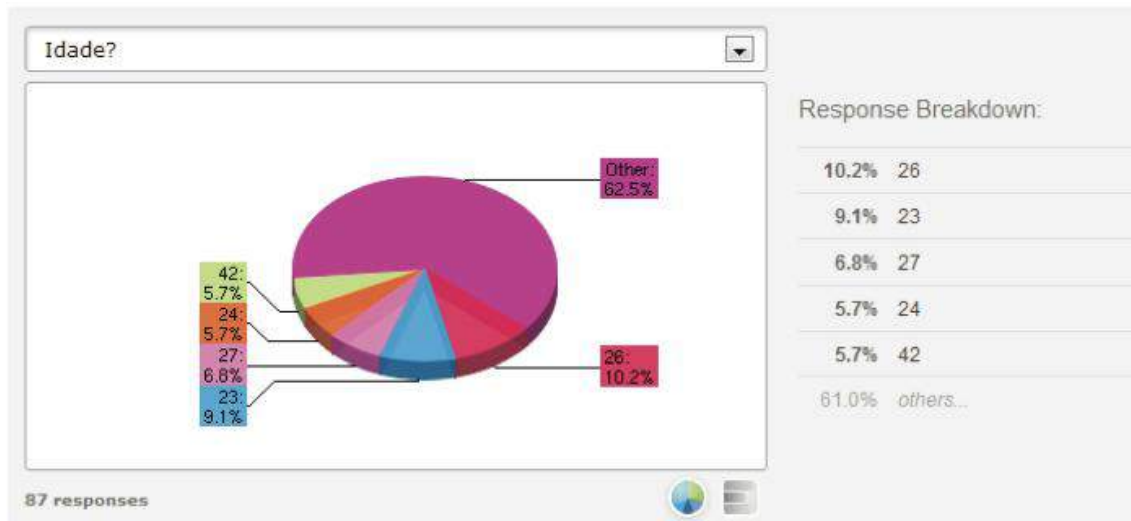
Como responsável da organização, gostaria de receber formação e informação gratuita sobre, marketing, comunicação aplicados às organizações sem fins lucrativos?

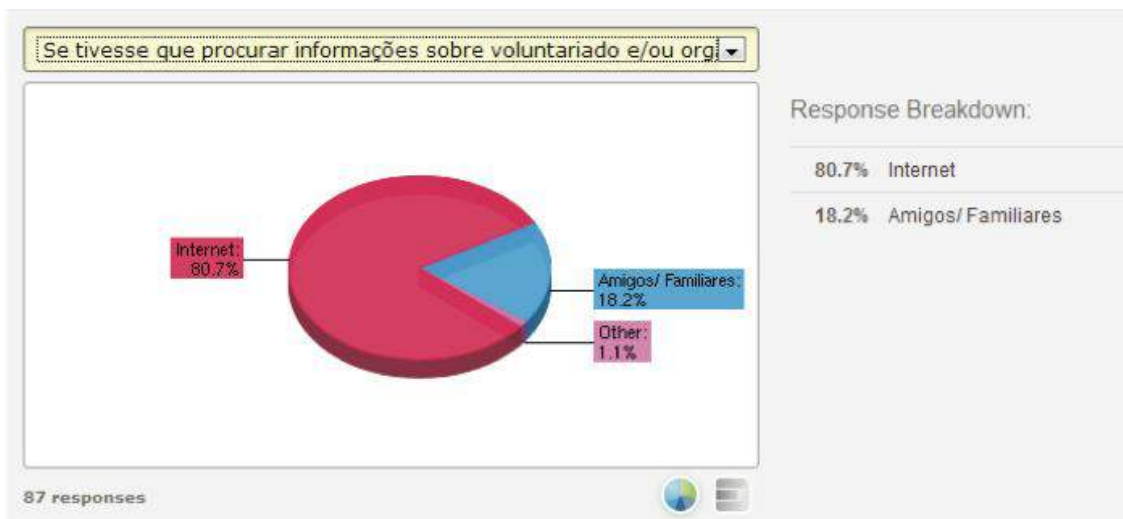


Sim	8	80%
Não	2	20%

Anexo 2

Inquérito a voluntários e possíveis voluntários sobre preferências de pesquisa e comunicação





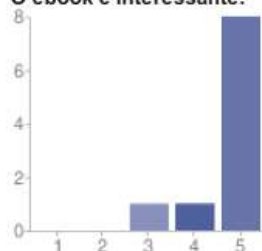
Anexo 3

Inquérito de avaliação do e-book

10 responses

Summary [See complete responses](#)

O ebook é interessante.



Discordo totalmenteConcordo totalmente

1 -Discordo totalmente	0	0%
2	0	0%
3	1	10%
4	1	10%
5 -Concordo totalmente	8	80%

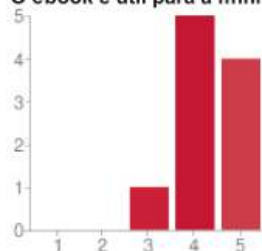
O ebook é de fácil leitura.



Discordo totalmenteConcordo totalmente

1 -Discordo totalmente	0	0%
2	0	0%
3	1	10%
4	2	20%
5 -Concordo totalmente	7	70%

O ebook é útil para a minha organização.



Discordo totalmenteConcordo Totalmente

1 -Discordo totalmente	0	0%
2	0	0%
3	1	10%
4	5	50%
5 -Concordo Totalmente	4	40%

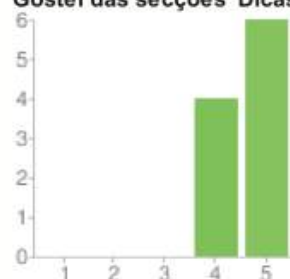
O ebook está bem estruturado.



Discordo totalmenteConcordo totalmente

1 -Discordo totalmente	0	0%
2	0	0%
3	2	20%
4	3	30%
5 -Concordo totalmente	5	50%

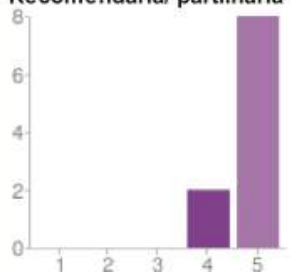
Gostei das secções 'Dicas' e 'Sabia que'.



Discordo totalmenteConcordo totalmente

1 -Discordo totalmente	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	4	40%
5 -Concordo totalmente	6	60%

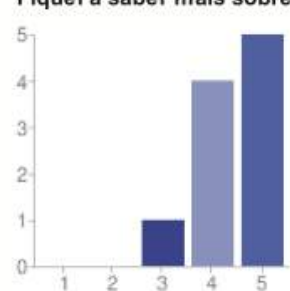
Recomendaria/ partilharia este ebook com quem necessitasse.



Discordo totalmenteConcordo totalmente

1 -Discordo totalmente	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	2	20%
5 -Concordo totalmente	8	80%

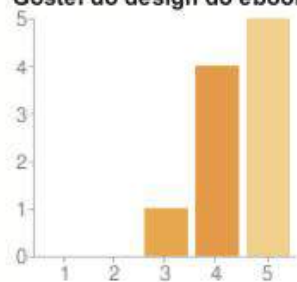
Fiquei a saber mais sobre o tema.



Discordo totalmenteConcordo totalmente

1 -Discordo totalmente	0	0%
2	0	0%
3	1	10%
4	4	40%
5 -Concordo totalmente	5	50%

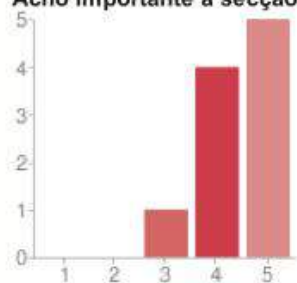
Gostei do design do ebook.



Discordo totalmente Concordo totalmente

1 -Discordo totalmente	0	0%
2	0	0%
3	1	10%
4	4	40%
5 -Concordo totalmente	5	50%

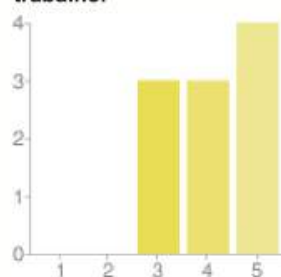
Acho importante a secção 'Para saber mais'.



Discordo totalmente Concordo totalmente

1 -Discordo totalmente	0	0%
2	0	0%
3	1	10%
4	4	40%
5 -Concordo totalmente	5	50%

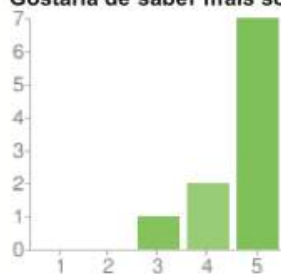
Vou aplicar, ou sugerir que se apliquem, as estratégias propostas no ebook no meu grupo de trabalho.



Discordo totalmente Concordo totalmente

1 -Discordo totalmente	0	0%
2	0	0%
3	3	30%
4	3	30%
5 -Concordo totalmente	4	40%

Gostaria de saber mais sobre o tema em futuras edições.



Discordo totalmente Concordo totalmente

1 -Discordo totalmente	0	0%
2	0	0%
3	1	10%
4	2	20%
5 -Concordo totalmente	7	70%

Gostaria de ser informado(a) quando saírem novas publicações sobre outros temas.



Discordo totalmente Concordo totalmente

1 -Discordo totalmente	0	0%
2	0	0%
3	2	20%
4	1	10%
5 -Concordo totalmente	7	70%

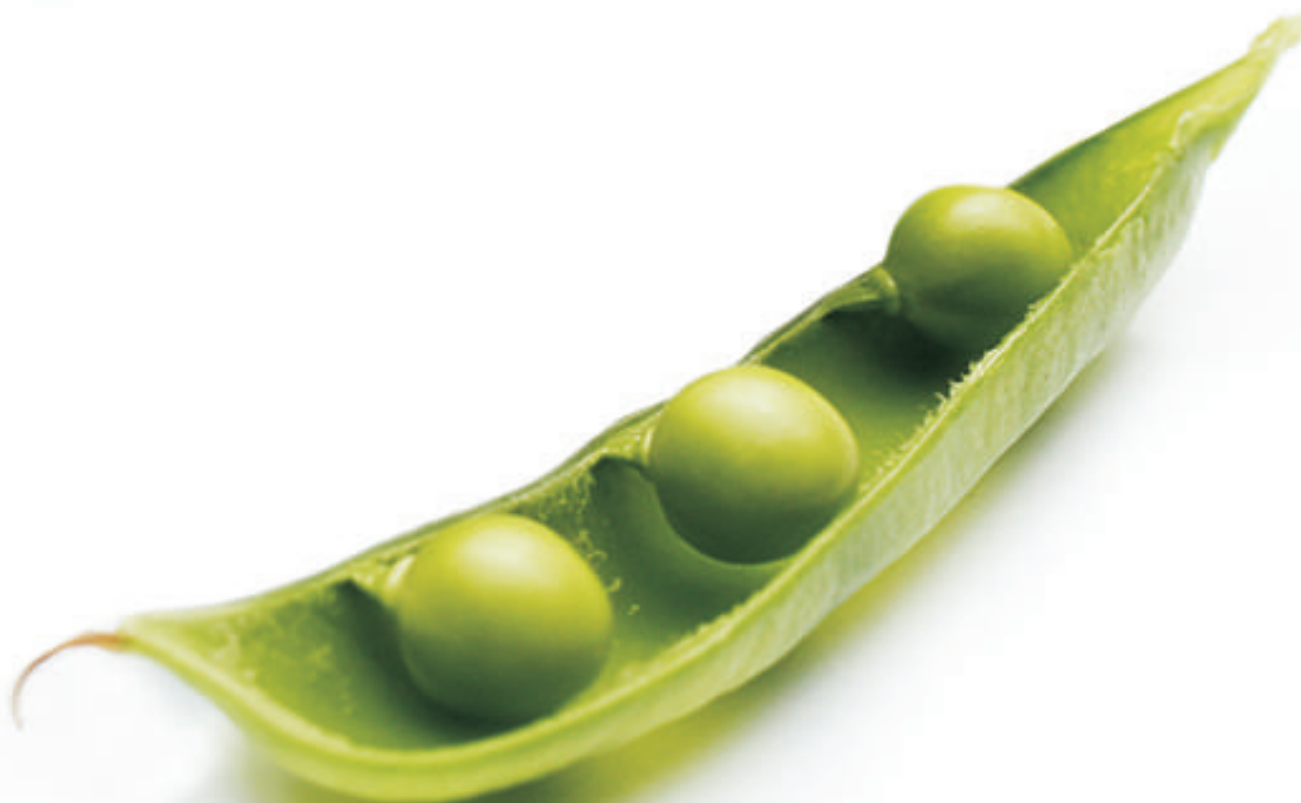
Anexo 4

E-book

Daniela Martins

marketing digital & ferramentas de comunicação

Guia descomplicado para grupos de trabalho voluntário



Este ebook foi feito pela equipa **Migos.org** como ferramenta de apoio para grupos de trabalho voluntário. Se achar que vale a pena, partilhe este documento com quem precisar.

Visite a plataforma **Migos.org**

<http://www.migos.org>

ficha técnica

Título	Marketing Digital & Ferramentas de Comunicação Guia descomplicado para grupos de trabalho voluntário
	Versão 1.2 1ª edição
Autor	Daniela Martins
Capa	Daniela Martins
Fotografias	http://sxc.hu/

Porto, 2010.

Índice

2	Introdução
3	Porque é que vender sopa é mais fácil do que dar sopa
7	Vamos criar uma estratégia de marketing digital para dar mais sopa a mais sem abrigo
16	Ferramentas de comunicação
24	Em jeito de conclusão, vamos lançar a campanha

Introdução

O marketing não está apenas relacionado com os bens de consumo. É amplamente utilizado para promover idéias, pessoas, programas sociais, programas políticos e em muitas outras áreas da vida. Este e-book está dirigido a todos aqueles que querem aprender um pouco sobre marketing e comunicação e aos grupos de trabalho voluntário em geral. Resulta de um trabalho de pesquisa sobre marketing, marketing social, marketing sem fins lucrativos e marketing digital.

Nele são dadas dicas de como estruturar um plano estratégico de marketing e, principalmente, de como utilizar a Internet e os média digitais para atingir objectivos e ganhar notoriedade.

O jargão técnico foi praticamente eliminado para que o texto seja acessível e proporcione uma experiência de aprendizagem agradável e simples.

Por fim, tendo em conta que o conteúdo deste livro precisa de ser continuamente actualizado, convido o leitor a interagir connosco através do endereço de e-mail:

publicacoes@migos.org

1 Porque é que vender sopa é mais fácil do que dar sopa?



Sabia que

Há empresas que sabem mais dos nossos hábitos do que nós?

A Coca-Cola sabe que em média, um norte americano, coloca 3,2 cubos de gelo num copo. A Kleenex sabe que cada pessoa assoa o nariz 256 vezes, em média por ano. A cor de pasta dentífrica preferida dos norte-americanos é azul.^[1]

Vender sopa

Imagine, o leitor, que é detentor de uma empresa que vende sopas à hora do almoço, aos trabalhadores de um escritório.

Todos os dias de manhã, o leitor, sai para o mercado e gasta 10 euros em legumes. Prepara uma panela de sopa que rende 20 tigelas e, à hora do almoço, vende cada tigela a 1 euro e oferece um pão. Ganha 20 euros. No dia seguinte, tem 10 euros para gastar em legumes e mais 10 para investir no negócio.

Foi simples: o leitor descobriu o mercado dos trabalhadores de escritório com necessidade ou desejo de comer sopa à hora do almoço. Criou, então, um produto, que é a sopa, e acrescentou-lhe valor oferecendo um pão. Ao vender a sopa, criou a troca e, possivelmente, o relacionamento.

É desta forma que um processo normal de marketing se desenrola



Para saber mais sobre marketing:

Princípios de marketing de Philip Kotler e Gary Armstrong

Sabia que

Em 1998, mais de 100 milhões de americanos com mais de 18 anos fazem 3,5 horas de trabalho voluntário por semana? Este trabalho é equivalente a mais de 225 mil milhões de dólares.^[2]

Dar sopa

Agora imagine que é coordenador de um projecto de voluntariado que, todos os dias à noite, faz e distribui uma panela de sopa pelos sem abrigo da baixa do Porto. Como conseguiria comportar os custos do seu projecto se ninguém lhe está a comprar a sopa?

Normalmente, este tipo de projectos começa pela boa vontade de um conjunto de amigos com desejo de ajudar os mais necessitados. Mas quando existe a vontade de fazer o projecto crescer, de chegar a mais pessoas, como fazer?

Tenha em conta que precisa de pessoas que ofereçam os legumes (ou dinheiro para os comprar), alguém que disponibilize uma cozinha para a confecção da sopa, um cozinheiro voluntário, de um veículo com combustível e mais voluntários para distribuir a sopa. Era óptimo, também, que a sopa se fizesse acompanhar por um pão.

Conseguir por tudo isto a mexer é muito mais complicado do que parece porque, neste tipo de relação, as pessoas envolvidas não obtêm um benefício directo ou monetário das tarefas que realizam.

É necessário fazê-las acreditar no nosso projecto de outra maneira.

Para saber mais sobre marketing social e marketing sem fins lucrativos

Social Marketing in the 21st Century - Alan Andreasen

Strategic Marketing for NonProfit Organizations - Alan Andreasen e Philip Kotler

Obviamente, as pessoas não nascem todas com o espírito voluntário nem com o dom da caridade.

Na grande parte das vezes, o envolvimento das pessoas com estas obras só se consegue através da influência de comportamentos.

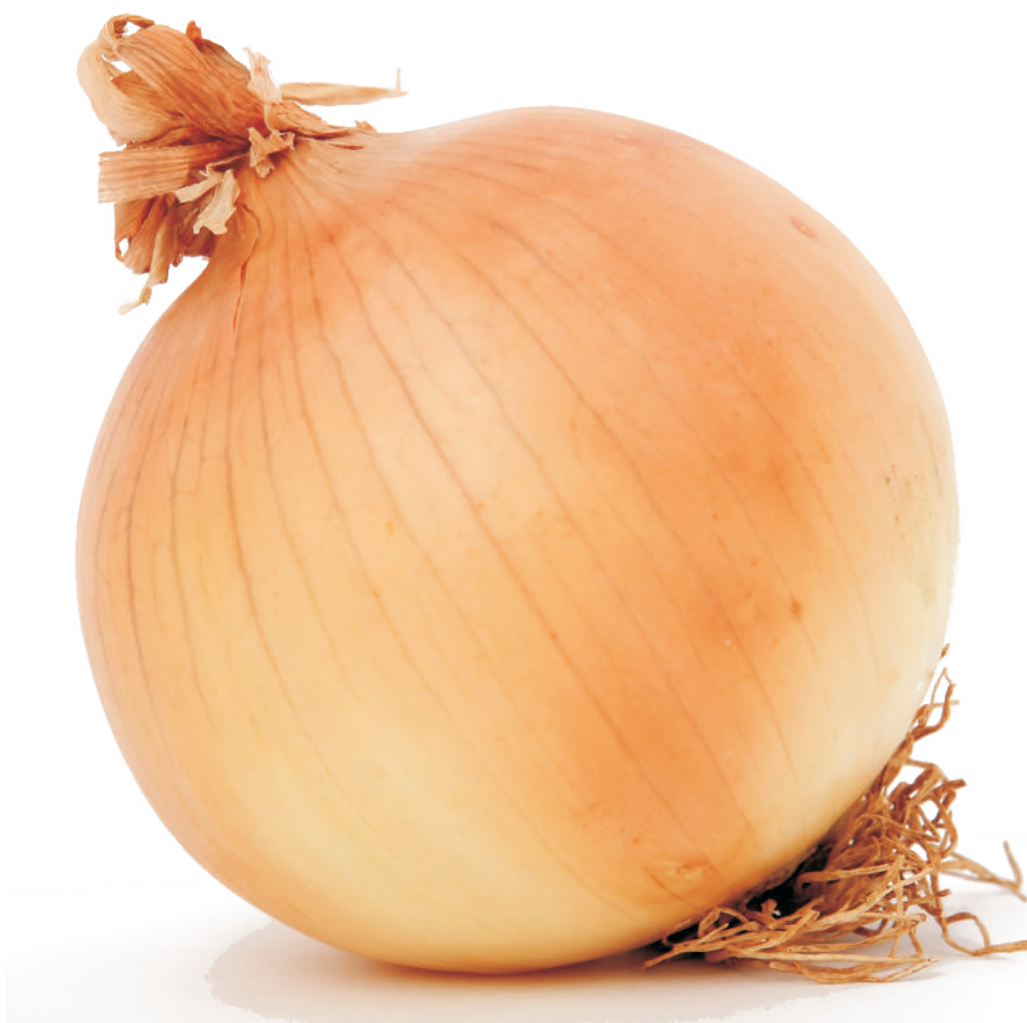
Da mesma forma que o marketing nos influencia a comprar determinada marca de detergente, também pode influenciar a adoptar certos comportamentos.

Como ‘gestor’ da sua organização, tem que utilizar todas as ferramentas ao seu alcance para levar as pessoas a acreditar no seu projecto para que ele se possa auto-financiar.

Uma das ferramentas ao seu alcance, e que abordamos neste ebook, é o marketing digital.

No próximo capítulo vamos ver como podemos definir uma estratégia para a sua organização tirar partido da Internet.

2 Vamos criar uma estratégia de marketing digital para dar mais sopa a mais sem abrigo



Sabia que

Os média sociais têm mais impacto na retenção do que na aquisição de clientes. Segundo um estudo feito pela Direct Marketing Association mostrou que a criação de consciência da marca é o principal objectivo de quem usa os meios digitais para desenvolver acções de marketing.^[3]

Porquê definir uma estratégia?

Definir uma estratégia ajuda a definir objectivos concretos e linhas de actuação específicas para atingir determinados fins. Por outro lado, identifica os agentes e os recursos a ser utilizados.

Porquê a Internet e os média digitais?

A Internet é um meio de comunicação já bastante vulgarizado e em continuo crescimento. É um meio instantâneo, rico em informação e conhecimentos variados. Através dela é possível chegar a um maior número de pessoas, mais rapidamente. Também se apresenta como um meio de promoção e divulgação, bastante mais barato em relação aos média tradicionais.

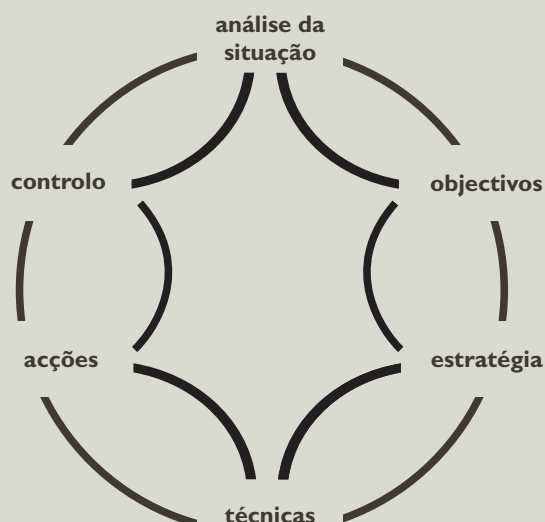
Integrar uma estratégia de marketing digital

Integrar o marketing digital na estratégia de marketing geral e na estratégia global da organização é uma aposta de futuro bastante segura para atingir mais facilmente os objectivos.

Para saber mais sobre marketing digital:
Internet marketing - Dave Chaffey e outros.

Planeamento da estratégia

A criação de um plano estratégico implica a definição de um processo. Existem diversos processos. Este é o que nós propomos:



Para facilitar a compreensão de como se estrutura um plano de marketing digital, à medida que vamos explicando o que cada ponto quer dizer, vamos criando, do lado direito, o plano estratégico de marketing digital para a nossa organização - Sopas aos Sem Abrigo (SSA).

1. Análise da situação

Em que ponto estamos?

1.1. Que meios digitais estão a ser utilizados para atingir os objectivos da organização?

Presença online

Neste momento a SSA não tem muita presença na Internet. Não tem website, nem blog. Tem um endereço de email - ssa@operadora.pt e uma página no facebook com 72 fãs mas que raramente é utilizada. Contudo, a SSA aparece listada nas páginas amarelas online onde as pessoas podem ver a morada, o telefone e o email da associação.

1.2. Quem são os nossos concorrentes e qual é a sua presença no meio digital?

Concorrência

Existem, neste momento, outras duas associações no Porto que distribuem sopa aos pobres: a Associação Sopa dos Pobres e Grupo SOS Sopas.

A Associação Sopa dos Pobres tem um website, mas parece estar ao abandono. Não tem blog, nem páginas em redes sociais mas aparece listada nas páginas amarelas online com ligação para o seu website.

O Grupo SOS Sopas não tem website mas tem um blog regularmente actualizado, com 43 seguidores e bastantes posts com respostas. Parece que o seu público interage muito através do blog.

1.3. De que recursos - financeiros, tecnológicos, humanos - dispomos, neste momento?

Recursos

Neste momento a SSA não dispõe de meios financeiros para investir em marketing online mas tem um computador moderno cedido por uma empresa da zona. A nível de recursos humanos, existem integrantes da organização que estão à vontade para trabalhar com as novas tecnologias e sabem mexer-se nas redes sociais. Recentemente integrou na organização um voluntário da área do design e comunicação que pode ajudar a desenvolver um website.

1.4. Quais são as forças e fraquezas da organização no meio digital? Quais as oportunidades e ameaças que os meios digitais nos proporcionam? (Análise SWOT)

Análise das forças e fraquezas

Forças

A SSA já é uma organização bastante conhecida do público offline.

Fraquezas

A presença online é bastante pobre.

Oportunidades

O público offline está familiarizado com o meio digital;

Existem novos públicos online.

Ameaças

Na Internet, existe mais concorrência pela atenção.

Para saber mais sobre análise SWOT:

Consulte o artigo na wikipédia sobre a análise SWOT
http://pt.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lise_SWOT

2. Definição de objectivos

Onde queremos estar?

Os objectivos devem ser: específicos, mensuráveis, accionáveis, relevantes e limitados no tempo.

Objectivos

Em Janeiro de 2011, a SSA pretende marcar presença online com um website, uma página no facebook, que já existe, e parceria com a rede colaborativa para o voluntariado - Migos.org.

A partir daí, vamos agir de forma a conseguir parceiros online, como empresas de produtos agrícolas, que nos possam doar legumes e outros géneros.

Fazer campanha nos meios citados para angariar pelo menos um voluntário com conhecimentos de direito para nos ajudarem com os assuntos legais.

Lançar uma campanha no website, facebook e Migos.org para recolha de cobertores para o Inverno de 2012.

3. Estratégia

Como chegamos lá?

3.1. Estratégia de mercado e desenvolvimento do produto.

Porque é que vamos entrar neste mercado? É para conseguirmos mais ajuda? Para conseguirmos ajuda de pessoas com experiências diferentes? Angariação de fundos? Venda de merchandising?

Estratégia de Mercado

A SSA vai entrar no mercado online para conseguir comunicar o trabalho que tem vindo a fazer a mais pessoas, mais públicos. Desta forma poderá cativar mais gente para se voluntariar e ajudar. Por outro lado também procura fazer parcerias estratégicas com empresas que possam participar na doação de géneros. Por fim a SSA quer fazer chegar as suas campanhas a mais gente.

3.2. Segmentação

Neste ponto é necessário definir e descrever o(s) público(s)-alvo presente(s) online. Descobrir as formas e canais através dos quais gostam de ser abordados.

Segmentação

A SSA vai tentar atingir três públicos-alvo que são as empresas de produtos agrícolas e outros géneros da área do Grande Porto.

Também, os voluntários inscritos na plataforma Migos.org, sendo prioritário encontrar um voluntário na área do direito.

Pretendemos alcançar também o público das pessoas que possam fazer doações para durante as nossas campanhas

3.3. Posicionamento e diferenciação

Criar valor que vá de encontro às necessidades e desejos dos públicos-alvo.

Posicionamento

Procuraremos criar valor para os nossos públicos-alvo de seguinte forma:

Aos parceiros oferecemos a oportunidade de participarem numa boa causa e serem socialmente responsáveis. O seu apoio será publicitado em todas as nossas campanhas, site, facebook e no Migos.org.

Aos voluntários, para além de todos os benefícios conhecidos que a prática de voluntariado tem, oferecemos formação em voluntariado e gestão de organizações sem fins lucrativos.

Ao público em geral oferecemos a nossa ajuda na construção de uma sociedade mais justa e solidária.

3.4. Distribuição Multicanal

Este caso aplica-se se a organização vender merchadising como apoio às suas actividades. Neste ponto avalia-se a posição dos media digitais em relação a outros canais de distribuição. Será que vão complementar ou substituir os outros canais de distribuição?

3.5. Estratégia de comunicação multicanal

Neste ponto é necessário avaliar o balanço entre os meios de comunicação que o público-alvo e a organização preferem usar. Será que a organização consegue persuadir o público-alvo a utilizar determinados canais?

Distribuição multicanal

Até agora, para ajudar a financiar o projecto, a associação tem vindo a vender compotas feitas pelo cozinheiro com ingredientes das doações. Cada frasco custa 5€. Essas compotas vão passar a ser vendidas também online pelo preço de 4€, isto porque os consumidores estão habituados que, online, os produtos sejam mais baratos.

Estratégias de comunicação multicanal

Como a SSA não dispõe de dinheiro para gastar em comunicação tradicional e impressa, vamos apostar em utilizar os meios digitais para comunicar com o público. As campanhas passarão a ser online e tentaremos persuadir as pessoas que nos conhecem no mundo offline a visitar-nos online e a espalhar a palavra.

O primeiro passo a fazer é criar uma página no Migos.org para que potenciais voluntários tenham conhecimento do nosso projecto e se possam juntar a nós. Na mesma plataforma lançaremos um apelo aos voluntários da área de direito.

Ao mesmo tempo actualizaremos a nossa página do facebook e, através desta rede, tentaremos chegar o máximo de pessoas possível.

É muito importante chegar ao máximo possível de pessoas e informá-las da nossa causa pois assim teremos mais feedback durante as campanhas.

Quando o site estiver pronto poderemos lançar as campanhas também no através dele e vender as compotas online.

3.6. Controlo

Garantir que todos os pontos estão a ser cumpridos na prossecução dos objectivos do marketing digital e dos objectivos gerais da organização e se forem detectadas falhas, corrigi-las.

Controlo

É fundamental que o controlo seja continuado e atento para garantir que os esforços que estão a ser feitos não são em vão. Se, por acaso, alguma das estratégias desenhadas não está a ter o efeito esperado então é necessário adaptá-la. Da mesma forma é necessário controlar se as campanhas e comunicações estão a atingir o público-alvo certo.

3 Ferramentas de comunicação



Ferramentas de comunicação

A presença online pode ser feita de várias maneiras e através da utilização e conjunção de diversas ferramentas e meios: sites, blogs, presença em redes sociais... No entanto, devemos ter em conta que a comunicação deve manter-se coerente de meio para meio e os valores da organização devem transparecer em cada post, texto, artigo, vídeo, imagem, etc.

Assim sendo, e se queremos que as nossas comunicações no meio digital surtam efeito, é imprescindível que haja alguém que se dedique a fazer a gestão destes meios e dos seus conteúdos.

Hoje em dia, os mais jovens sentem-se motivados e mexem-se facilmente na Internet, como tal, podem ser um contributo excepcional no seio dos grupos de trabalho.

Nesta secção vamos lembrar algumas ferramentas e meios disponíveis online que podem ser utilizados para promover a sua organização e tudo de bom que ela faz.

Vamos dar sugestões e disponibilizar hiperligações que achamos úteis na implementação da comunicação digital nos grupos de voluntariado.

Sabia que

O software livre antecede o software proprietário. É comum pensar que o open-source é uma idéia nova radical, mas na realidade, embora não fosse expressamente chamado de open-source, o código fonte do primeiro software de computador esteve aberto a observações e modificações. Este modelo foi regra até que em 1976, Bill Gates escreveu uma carta ao Clube Computacional Homebrew onde exigia que as pessoas deixassem de partilhar o seu Altair BASIC. Desta forma começou a surgir a idéia do software proprietário.^[4]

Software livre

Software livre é qualquer programa de computador que pode ser usado, copiado, estudado e redistribuído sem restrições.

As licenças de software comercial e de proprietário são caras por isso, as ferramentas livres apresentam-se como uma ótima alternativa de trabalho para as organizações que não podem, nem têm dinheiro para investir neste tipo de recursos.

Deixamos aqui algumas ferramentas de software livre que lhe poderão ser muito úteis:

Sistemas operativos

Versão portuguesa de Linux
<http://www.caixamagica.pt>

Ubuntu
<http://www.ubuntu.com/>

Editor de imagens e documentos vetoriais

InkScape
<http://inkscape.org/>

Software de paginação

Scribus
<http://www.scribus.net/>

Programa de escritório

OpenOffice
<http://www.openoffice.org/>

Para outras aplicações

Google Apps
<http://www.google.com/apps/>

Para saber mais:

Consulte a lista de software livre na Wikipédia.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Software_livre#Softwares_Livres_not.C3.A1veis

Dica

Procure na lista de voluntários da sua organização se existe alguém com os conhecimentos necessários para desenvolver um site. Também poderá optar por pedir a um designer ou empresa de design para se ‘voluntariar’ a criar a página (com a contrapartida de, depois, tem a referência no site a quem o fez).

Website

Actualmente, é relativamente fácil para qualquer organização ter um site online. É difícil encontrar empresas que não o tenham, mas também é bastante comum encontrar empresas com o site ao abandono.

‘Encomendar’ um site é um luxo a que a maioria dos grupos de voluntariado mais pequenos não se pode dar.

Se esse for o seu caso, e se tem espírito, autodidata, existem bastantes livros e informação na Internet sobre como criar um site.

O site **<http://www.comofazerumsite.com>** contem informações preciosas sobre como criar um site desde o primeiro passo. Não se assuste, porque não é nada difícil.

Em Portugal existe um projecto de voluntariado chamado *Design é preciso* que liga designers a acções de solidariedade. Pode encontrá-los neste endereço:

<http://www.designepreciso.pt/>

Sabia que

Um estudo levado a cabo pela HubSpot revela que os pequenos negócios que utilizam blogs conseguem 55% mais visitas. Isto significa 55% mais de oportunidades de venda.^[5]

Blog

Os blogs são uma ferramenta de comunicação amplamente generalizada. Estão na origem da distribuição rápida e na democratização de conteúdos.

O blog é um site cujo autor pode editar com bastante facilidade o seu conteúdo, arquivando-o em formato de posts, cronologicamente ordenados e que podem conter texto, imagens, hiperligações e dados multimédia.

Como ferramenta de comunicação e divulgação, os blogs podem ser uma grande ajuda já que são facilmente actualizáveis.

Sabia que

Cerca de 3,6 milhões de portugueses acederam a sites relacionados com redes sociais no primeiro semestre deste ano. Segundo o estudo feito pela Marktest, de Janeiro a Junho, estes internautas visitaram “um total de 4,7 mil milhões de páginas de redes sociais, o que equivale a cerca de um quarto de toda a navegação feita na Internet neste período (24.7%).” Por isso são um meio tão importante para o marketing e comunicação.^[6]

Redes Sociais

Uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, ligadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objectivos comuns. Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes.

Um ponto em comum entre todos os tipos de rede social é a partilha de informação e conhecimento, interesses e esforços em busca de objectivos comuns.

A presença das organizações nas redes sociais pode ser uma grande valia já que, entre outras coisas, aproxima o consumidor da empresa e da sua actividade e permite ao consumidor uma relação mais próxima com a empresa.

Sabia que

Um estudo feito pela Marketing Sherpa revela que o email marketing é a ferramenta mais eficaz de marketing, apresentado um ROI (Return of Marketing Investment) de 40 dólares por cada dólar investido.^[7]

Dica

Um banner é mais eficaz se for colocado em páginas de assunto relacionado.

Email marketing

O email marketing é uma forma de marketing directo que utiliza o meio digital como meio de comunicação, para enviar mensagens a uma audiência formada por clientes e potenciais clientes, ou, mais esclarecedor, a voluntários e potenciais voluntários.

O MailChimp **<http://www.mailchimp.com>** é uma ferramenta online que permite desenvolver, implementar e controlar campanhas de email marketing. Para além de opções de design e criação de layouts, o MailChimp disponibiliza opções de monitorização e estatísticas sobre o impacto da campanha.

Banner

O banner é a forma publicitária mais comum na Internet. A sua inclusão pode ser paga, ou não. O seu propósito é atrair um utilizador para um site, através de um link em outro site.

Este site **<http://www.bannerfans.com>** pode ser uma boa ajuda já que é, em si, uma ferramenta que permite fazer banners online. Permite editar cores, texto e toda uma série de outros parâmetros. Desta forma pode criar um banner à medida da sua organização.

Dica

As e-newsletters acabam muitas vezes no spam das caixas de correio. Para minimizar esse risco não envie a newsletter em massa mas apenas para aqueles contactos que pediram expressamente para a receber. Também ajuda enviar os contactos em 'Cco'.

E-newsletter

A newsletter é uma forma de comunicação periódica, mas regular, que se envia a clientes e potenciais clientes, oferecendo conteúdos sobre assuntos específicos e informação sobre ofertas de produtos e serviços. A e-newsletter utiliza o email como instrumento para essa comunicação e oferece inúmeras vantagens em relação ao formato em papel, enviado pelo correio, já que pode ser enviada mais frequentemente, a mais clientes e potenciais clientes com um custo muito reduzido.

Com o passar do tempo e a vulgarização das e-newsletters, estas deixaram de ser periódicas e passaram a ser realizadas sempre que existe algo interessante para comunicar aos grupos. O conteúdo também se foi adaptando e deixou de ser exclusivamente em texto e pode integrar elementos multimédia.

Pode ver o exemplos de e-newsletters neste link: <http://www.minerva-inc.com/email-newsletter-samples.html>

3 Em jeito de conclusão, vamos lançar a campanha



Em jeito de conclusão

Agora que já sabemos as ferramentas necessárias, já definimos a mensagem que queremos transmitir e o nosso público-alvo, está na altura de pormos a nossa campanha para recolha de cobertores a funcionar:

Primeiro desenvolvemos o material necessário: imagens, textos e outros elementos multimédia. Não esquecer que todos os elementos de comunicação devem estar devidamente acompanhados com o logótipo da organização e dos contactos.

Depois colocamos no nosso site.

Criamos a missão e as tarefas no Migos.org.

Difundimos através do Facebook e das outras redes sociais. Se existirem vídeos, não esquecer de por no Youtube.

Só resta analisar os resultados. Estamos a receber a quantidade de cobertores a que nos propusemos?

Se sim, muito bem. A estratégia está a funcionar.

Se não, porquê? Estamos a atingir o público-alvo certo? Se calhar estamos a comunicar mais para pessoas de Lisboa do que do Porto. Vamos focar a nossa estratégia.

Referências

^[1]Armstrong, Gary, and Philip Kotler (2008)
Principles of Marketing. 12th ed. Upper Saddle
River, NJ: Pearson Education, Inc.

^[2]Alan R. Andreasen & Philip Kotler(2007)
*Strategic Marketing for Nonprofit
Organizations*. 6th ed. Englewoods Cliffs:
Prentice-Hall

^[3]Emarketer (2010) Social Media Working Better
for Retention than Acquisition. URL:
[http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007
934](http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007934)

^[4]WikiPapagallis (2007) Curiosidades sobre o
Software Livre URL:
[http://wiki.papagallis.com.br/Curiosidades_sobr
e_o_Software_Livre](http://wiki.papagallis.com.br/Curiosidades_sobre_o_Software_Livre)

^[5]HubSpot (2009) Study Shows that Small
Businesses That Blog get 55% More Website
Revenues.
URL:[http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/b
id/5014/Study-Shows-Small-Businesses-That-
Blog-Get-55-More-Website-Visitors.aspx](http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5014/Study-Shows-Small-Businesses-That-Blog-Get-55-More-Website-Visitors.aspx)

^[6]Markettest(2010) 3,6 milhões de portugueses
nas redes sociais. URL:
<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~14df.aspx>

Referências

^[7]Web Marketing Tuga (2010) Estudo Markedu sobre o estado do Email Marketing em Portugal.
URL: <http://www.web-marketing-tuga.com/estudo-markedu-sobre-estado-do-email-marketing-em-portugal-2010/>



Dúvidas e sugestões, contacte-nos
publicacoes@migos.org