

Pedro Henrique Pimenta Caetano

Relatório de Estágio: ETI (Empowerment Through Integration)

Orientador: Professor Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação

Lisboa

2022

Pedro Henrique Pimenta Caetano

Relatório de Estágio: ETI (Empowerment Through Integration)

Relatório de Estágio defendido em provas públicas para a obtenção do grau de Mestre no curso de Ciências da Comunicação - Marketing e Publicidade, conferido pela Universidade Lusófona no dia 19/12/2022, perante o júri nomeado pelo Despacho de Nomeação nº 399/2022, de 25 de novembro, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura

Arguente: Prof. Doutor Miguel Nuno Vieira D'Abreu Varela

Orientador: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela.

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação

Lisboa

2022

Agradecimentos

Quero agradecer em primeiro lugar às duas pessoas sem as quais nunca me teria inscrito neste mestrado, Sandra Rocha e Manuel José Damásio. À Sandra Rocha por acreditar em mim e nas minhas capacidades, por ser uma pessoa e profissional exemplar e inspiradora. Ao Manuel José Damásio pela disponibilidade em permitir realizar este mestrado e, por ser alguém que quer sempre mais e leva-nos a lugares em que não acreditávamos ser capazes de chegar.

Ao Professor Doutor Rui Estrela pela paciência e acompanhamento neste processo. Ao Professor Doutor Jorge Bruno pela infinita disponibilidade e apoio.

À Anna Barbosa por ter aceite o meu estágio na ETI. À Anna Coutinho por ser uma ótima colega e amiga.

À minha família e amigos por terem-me acompanhado neste percurso cheio de desafios.

Resumo O presente trabalho foi realizado no âmbito do estágio curricular em marketing digital na ETI (Empowerment Through Integration), para a unidade curricular relatório de estágio do mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. O relatório está dividido em três partes. A primeira é constituída por uma auditoria à organização e pela descrição das tarefas realizadas com a mesma. A segunda parte consiste na revisão bibliográfica onde são abordados tópicos como o marketing, marketing digital, marketing digital nas organizações sem fins lucrativos, redes sociais digitais e a sua inclusão, e criação de imagens inclusivas. Por fim, é feita uma análise crítica ao trabalho que fiz durante o estágio.

Palavras-Chaves: Marketing Digital, Redes Sociais Digitais, ETI, Inclusão, Organizações sem fins lucrativos

Abstract The present work was carried out within the scope of the curricular internship in digital marketing at ETI (Empowerment Through Integration), within the scope of master's degree in Communication Sciences, Marketing and Advertising at the Lusófona University. This report is divided into three parts. The first consists of an audit of the organization and the description of the tasks carried out. The second part consists of the bibliographical review with topics such as marketing, digital marketing, digital marketing in non-profit organizations, social media and their inclusion, and the creation of inclusive images. Finally, a critical analysis is made of the work I did during the internship.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, ETI, Inclusion, Non-profit organizations

Abreviações e Siglas

4C's – Clarity, Credibility, Consistency and Competitiveness

4P's – Product, Price, Place and Promotion

ADL – Atividades da Vida Diária

AMA – American Marketing Association

ETI – Empowerment Through Integration

OSF – Organização sem fins lucrativos

O&M – Orientação e Mobilidade

ONG – Organização Não Governamental

Índice

Introdução	8
1. ETI – Empowerment Through Integration	
1.1 A Missão	9
1.2 As possibilidades de Colaboração	10
2. A Comunicação Digital em Organizações Sem Fins Lucrativos	
2.1 Uma breve definição do conceito de Marketing	13
2.2 O Marketing Digital	15
2.2.1 O Marketing Digital nas Organizações sem Fins Lucrativos	16
2.2.2 As Redes Sociais Digitais nas Organizações sem Fins Lucrativos	18
2.3 As Redes Sociais Digitais e a Inclusão	22
2.4 A Criação de Imagens Inclusivas	25
Reflexões sobre Inclusão e Colaboração Internacional no âmbito do Estágio	27
Referências	29

INTRODUÇÃO

Este trabalho consiste num relatório de estágio realizado no âmbito da unidade curricular no âmbito da unidade curricular Relatório de Estágio do mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. O estágio decorreu de Outubro de 2020 a Junho de 2021 na Organização Não Governamental Empowerment Through Integration (ETI), com a orientação da Diretora Executiva Anna Barbosa.

Este relatório está estruturado em três partes distintas. Uma auditoria à organização e tarefas realizadas. Uma revisão bibliográfica sobre o marketing e o marketing digital e uma análise crítica às tarefas realizadas no estágio.

A ETI é uma OSF Norte-Americana cujo objectivo é tornar o mundo mais inclusivo para pessoas com deficiências. O foco são pessoas invisíveis ou com visão limitada, as suas famílias e profissionais que apoiam as mesmas.

Este estágio nasce da necessidade da ETI ter alguém com mais disponibilidade dedicado às suas redes sociais. A OSF funciona muito à base de voluntários que têm outras ocupações, o que faz com que não dediquem o tempo necessário para uma boa comunicação digital.

Já fazia voluntariado com a ETI a transcrever e fazer legendas para alguns dos seus vídeos por isso já existia uma relação entre as duas partes.

O desafio deste estágio foi a distância uma vez que estou em Portugal e a coordenadora estava em São Francisco nos Estados Unidos, com uma diferença de oito horas.

Ficou definido que teria de publicar conteúdos nas várias redes sociais (instagram, facebook, linkedin, twitter), escrever newsletters e ainda criar conteúdos originais.

Profissionalmente o objectivo passou por trabalhar com uma organização diferente da que trabalho, com uma missão e objectivos distintos. Era uma oportunidade de colocar em prática o que sabia mas aplicado a uma realidade e audiência completamente diferente. Sendo uma OSF que vive muito do voluntariado acabei por ir fazendo outras coisas, uma delas o concerto online denominado *Inclusic*.

1. ETI - Empowerment Through Integration

A ETI é uma organização não governamental fundada por Sara Minkara, comprometida com o desenvolvimento de uma sociedade mais inclusiva através do empoderamento individual de jovens com deficiência e da transformação global dos estigmas sociais e culturais contra a deficiência, focando-se na capacitação e na transformação da mentalidade de profissionais e famílias locais.

A ETI iniciou a sua missão com um acampamento de verão com trinta e nove crianças em Trípoli, Líbano, em 2009, e foi estabelecida como ONG em 2011. A ETI providenciou formação especializada a mais de mil e quinhentos jovens com deficiência, familiares e a comunidade em geral desde que foi criada há mais de 11 anos.

Após dez anos de implementação de programas de capacitação e inclusão, a ETI estabeleceu-se como uma importante especialista nas áreas de deficiência e inclusão, reconhecida por organizações proeminentes como o Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados (ACNUR), Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, entre outros. A partir de 2021, a ETI implementou cursos de eLearning, nomeadamente, em Atividades da Vida Diária (ADL), Orientação e Mobilidade (O&M) e Formação de Inclusão para fornecer treinamento de capacitação e transformação de mentalidade para profissionais e famílias locais e, em última análise, apoiar o empoderamento e integração de jovens cegos em todo o mundo.

A ETI também está comprometida em transformar o estigma social contra as deficiências de forma mais ampla por meio do seu trabalho público de engajamento e defesa, que chegou a mais de cinco mil pessoas desde 2016, trabalhando com clientes, incluindo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), Adobe, Lazard, Universidade de Harvard, AirBnB, Embaixada dos Estados Unidos em Ruanda, Montana State University, Northwestern University, Southern Illinois University e Gabinete do Prefeito de Boston.

A presença digital da ETI é composta por:

- <https://www.etivision.org/>
- <https://www.facebook.com/ETIVision>
- <https://twitter.com/ETIVision>
- <https://www.instagram.com/eti.vision>

- <https://www.linkedin.com/company/ETIntegration>
- <https://www.youtube.com/channel/UCy5nhZSh8PblUCdychwsqFQ>

O site etivision.org é o principal ponto de informação sobre a ETI. Desde a missão, aos programas, órgãos de direção, está tudo lá. É a forma mais eficaz de ficar a saber tudo sobre a ONG.

A página de facebook tem 3340 seguidores, twitter 394, instagram 922, linkedin 544 e youtube 82 subscritores.

Em nenhuma das redes sociais foram feitas campanhas publicitárias, a direção era da opinião que não seria correto fazê-lo tratando-se de uma OSF, logo, todos estes números foram alcançados organicamente.

Considerando que as redes sociais têm diferentes audiências, os conteúdos na sua essência eram os mesmos mas a linguagem e formato eram adaptados a cada uma.

Funções Desempenhadas

Sendo uma ONG com recursos limitados, as prioridades dos colaboradores estão focadas na sustentabilidade da organização, pelo que a pessoa que “alimenta” as redes sociais digitais desempenha outras funções mais prioritárias. Nesse sentido, não havia uma estratégia clara da ETI em termos de Marketing. Este dado fez-me pensar que poderia ter margem de manobra para testar novas ideias e ir mais além do que já existia, infelizmente estava errado.

Senti que havia muita resistência por parte da board para testar diferentes abordagens, acredito que se deve ao facto de a sociedade norte-americana preocupar-se muito com a imagem, preconceitos, racismo e xenofobia. Aqui, senti um choque cultural e comportamental. Bandeiras como “sociedade livre”, “individualidade”, “multiculturalismo” e “inclusão” são chavões que não transmitem a realidade diária de uma organização norte-americana. Além das subtilezas da comunicação inclusiva, tínhamos que pensar constantemente nas possíveis subjetividades interpretativas da mensagem a ser criada para públicos demasiado distintos.

Ao nível do Marketing e da construção de identidade digital, sendo a fundadora uma muçulmana cega, a imagem tem muito mais impacto. Estas ONG’s sobrevivem de doações e concurso de financiamento público. O facto de existirem doadores regulares fazia com que um dos principais objetivos fosse mantê-los informados e engajados com o propósito da ETI. Os programas a decorrer no Líbano, ou seja, crianças, famílias e voluntários no ativo e em

formação dependiam dos valores coletados. Acredito que seja por esse motivo também que, arriscar algo novo para atrair mais atenção nas redes sociais digitais não justificava o risco.

Assim, com essas limitações, o foco passou por criar mais conteúdos e ter uma presença digital estável. A ETI promove muitas formações presenciais no Líbano e sofreu primeiro com a revolução, depois com a pandemia da Covid-19 e com a explosão em Beirute, o que nos limitou muito em termos de conteúdos.

No entanto, com o confinamento surgiu a ideia para o Seeing with Sara, uma série de vídeos protagonizados pela fundadora da ETI, Sara Minkara, publicados quinzenalmente em todas as redes sociais digitais. Além de escrever os textos e agendar nas plataformas, também era responsável pela legendagem dos vídeos. Os textos para os vídeos eram simples, um parágrafo introdutório da iniciativa e outro sobre o conteúdo do vídeo. O processo de legendagem dos vídeos é demorado, um vídeo de cinco minutos demorava em média uma hora/hora e meia a concluir. O primeiro passo é carregar o vídeo para o programa Subtitle Edit, ao gravar cria um ficheiro .srt que é o standard para ficheiros de legendagem. A partir daí é ouvir e transcrever, muitas vezes é preciso ouvir várias vezes a mesma frase o que torna o processo ainda mais demorado. O programa Subtitle Edit recomenda o limite de quarenta e três caracteres por linha, num máximo de duas linhas por cada secção. Sara Minkara na maior parte das vezes falava muito rápido, além de dificultar a transcrição, era um desafio decidir que texto colocar na legenda para que fizesse sentido, pois em muitas ocasiões falava durante vários segundos sem pausas. Terminada a legendagem, era altura de passar para um outro programa denominado Hand Brake. Depois de carregar o ficheiro vídeo e de legenda para o programa, bastava seleccionar a opção que permitia unir o vídeo e a legenda num só ficheiro. Depois de terminado, bastava fazer o upload do vídeo para as redes sociais, juntar o texto e publicar.

Também criei uma base de dados com datas e dados importantes sobre empoderamento feminino com particular foco em mulheres com incapacidades, o objetivo era que o meu trabalho continuasse a produzir resultados mesmo depois de terminar o estágio, assegurando dessa forma que havia uma base para o próximo responsável. Este processo envolveu várias horas de pesquisa em vários sites, à data não existia um website de referência com esta informação pelo que foi necessário uma extensa procura de forma a garantir a veracidade da informação. Optei pela criação de um ficheiro excel com o dia e descritivo, simplifiquei ao máximo para que fosse de fácil leitura. Sempre que possível incluí links para os sites oficiais ou que tivesse alguma referência que servisse de inspiração para a criação de publicações.

Aprendi a trabalhar com o Canva para produzir conteúdos para as diferentes redes sociais digitais, não sendo designer gráfico de formação, foi um desafio superado. Seguindo as indicações da designer gráfica, apostei em imagens simples e sempre respeitando as regras básicas de criação para pessoas com capacidade visual reduzida, imagens com alto contraste. Tendo apenas acesso à versão grátis, passei várias horas a explorar a ferramenta de forma a saber com o que podia contar dentro das limitações desta versão. Apesar de disponibilizar vários conteúdos, naturalmente os melhores são pagos, forçando-me muitas vezes a ser ainda mais criativo. Esta experiência foi benéfica para o meu emprego, criei algumas imagens que utilizei nas redes sociais, emails, website.

No âmbito do “Giving Tuesday”, um movimento internacional cujo o objetivo é obter doações em massa para causas sociais, organizamos o “Inclusic”, um nome sugerido por mim que é uma junção de “Inclusion” e “Music”. O “Inclusic” foi um concerto online que juntou alguns artistas e foi o culminar de um dia de agendamento de posts que apelavam à doação. O concerto no total alcançou quase mil e novecentos utilizadores, apenas com tráfego orgânico, uma vez que não nos foi autorizado a utilização de posts pagos, apesar de termos explicado os benefícios.

Para o “Giving Tuesday” várias pessoas ligadas à ETI gravaram vídeos de cerca de quinze segundos em que diziam “I Believe in Empowerment Through Integration” na sua língua nativa e em Inglês. Durante quinze dias publicámos três desses vídeos por dia em stories com legendagem feita no próprio story. Até chegar ao dia do “Giving Tuesday” foram dois meses de trabalho muito intensos, com reuniões semanais, além da produção diária de conteúdos audiovisuais. Nas reuniões iniciais o objetivo era definir o que faríamos para o “Giving Tuesday”. A partir do momento que foi definido que seria um concerto, o passo seguinte era decidir se seria live ou indeferido. Devido à complexidade de fazer um evento live com quatro diferentes artistas, optámos por cada artista gravar as suas músicas, enviarem-nos e editar num só vídeo. No dia do “Giving Tuesday” publicámos várias vezes durante o dia por indicação superior que culminou com o live do vídeo editado.

Foi pedido que criasse uma conta de mailchimp mas durante o período do meu estágio apenas foi utilizada duas vezes para enviar newsletters aos doadores, direção e voluntários. Copiei os dados de um ficheiro excel para o mailchimp, apenas constava primeiro nome, apelido e email. Não foi utilizada nenhuma tag mas criei duas listas diferentes, uma para doadores e direção, e outra para voluntários e subscritores da newsletter.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Uma breve definição do conceito de Marketing

De acordo com a American Marketing Association, Marketing é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (2017). A sua versão de 1935, “a realização de atividades de negócio dirigidas ao fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores” que, na altura, focava mais na distribuição. Esta definição manteve-se durante cinquenta anos, foi atualizada em 1985 “Marketing é o processo de planeamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de bens, ideias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objectivos individuais e organizacionais” (Minuzzi & Larentis, 2014, p. 83). Continuava a ser uma definição que não incluía o consumidor ou a sociedade, algo que mudou em 2004, quando o foco passou a ser o valor e as relações do consumidor “função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e as partes interessadas” (Minuzzi & Larentis, 2014, p. 83).

Em 2007, a AMA define Marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”. A mais recente definição de 2017 diz “A pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, cliente e público ao marketer através de informação-informação utilizada para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorizar o desempenho do marketing; e melhorar a compreensão do marketing como um processo. A pesquisa de marketing especifica a informação necessária para abordar estas questões, concebe o método de recolha de informação, gere e implementa o processo de recolha de dados, analisa os resultados, e comunica as conclusões e as suas implicações.”

1.1 Evolução do marketing

No livro Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital, Kotler, Kartajaya e Setiawan defendem que o marketing já viveu os estágios 1.0, 2.0 e 3.0.

1.0

O estágio 1.0 ocorreu durante a era industrial. Nesta época, o foco era vender e não se consideravam as necessidades e desejos do mercado-alvo, era um marketing orientado para a venda do produto que se concentrava principalmente na arte de persuadir a aumentar as vendas (Jara, Skarmeta e Meroño, 2012).

Henry Ford e o seu Ford T são uma referência da era industrial na manufatura de produtos em massa, o modelo T da Ford foi apenas produzido na cor negra o que também mostra o papel passivo do consumidor (Alin, 2019).

2.0

A rápida evolução tecnológica, globalização e economia levou a uma mudança radical na vida social e empresarial. O poder de compra aumentou e a globalização trouxe mais oferta ao consumidor, as empresas foram forçadas a encontrar estratégias para comunicar com o consumidor (Alin, 2019). Isto fez com que se transitasse dos 4P's: produto, preço, promoção e distribuição, para os 4 C's: cocriação, moeda corrente, ativação comunitária e conversa (Kotler et al, 2017).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan, os 4C's assentam em:

- **Cocriação:** envolver os consumidores na cocriação de um produto aumenta a sua taxa de sucesso. A cocriação também permite aos consumidores customizar e personalizar produtos e serviços, criando assim propostas de valor superiores.
- **Moeda corrente:** o valor dos produtos passa a ser mais flexível de acordo com a procura de mercado.
- **Ativação comunitária:** Numa economia compartilhada, o conceito de distribuição peer-to-peer é fundamental pois os consumidores requerem acesso imediato a produtos e serviços e empresas como Airbnb, Uber, Glovo, etc, são alguns exemplos.
- **Conversa:** O conceito de promoção evoluiu recentemente e graças às redes sociais as marcas e consumidores estão em constante conversação. O sistema de avaliação permite a outros clientes ter uma percepção do produto ou serviço.

3.0

Este estágio refere-se à relação entre a marca e o consumidor. Cria-se uma relação entre os dois em que a marca quer oferecer mais do que um produtor, quer proporcionar uma experiência e vínculo emocional (Kotler et al, 2005). O consumidor passa a ser criado como um ser ativo, ansioso e criativo. Além disso, tornou-se mais atento e sensível à posição social e humana da marca, como por exemplo a responsabilidade corporativa, dimensão social e ambiental. O consumidor passou a exigir mais e como consequência a relação entre consumidor, marca e produtos alterou-se. Estas novas exigências são uma consequência directa de websites em que os utilizadores podem avaliar produtos. (Jara, Skarmeta e Meroño, 2012)

2.2 O Marketing Digital

O conceito de marketing digital surgiu pela primeira vez em 1990 mas era um mundo muito diferente. A web 1.0 tinha conteúdo estático com pouca interação e não existiam comunidades. (Kingsnorth, 2016).

O marketing digital pode ser definido como atingir objetivos de marketing por meio da aplicação de tecnologias e mídias digitais (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2016).

Na prática, o marketing digital é o gerenciamento das diferentes formas de presença online da empresa, como websites e redes sociais em conjunto com técnicas de comunicação online tais como marketing nos motores de busca, marketing de redes sociais, publicidade online, e-mail marketing e parcerias com outros websites. Estas técnicas são utilizadas para apoiar os objetivos de aquisição de novos clientes e prestação de serviços aos clientes existentes que ajudam a desenvolver o relacionamento com o cliente por meio do E-CRM (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2016).

A tecnologia mudou o contexto e a aplicação do marketing, os marketers são forçados a operar numa realidade complexa e em constante mudança em que não têm controlo do meio e da mensagem (Bala & Verma 2018).

No processo de marketing digital, integrar tecnologias informáticas e de comunicação, adotar ferramentas digitais de forma inovadora, efetuar pesquisas interativas de marketing digital e fornecer suporte à decisão de mercado para fabricantes através de marketing orientado a dados são uma nova direção de desenvolvimento futuro (Li, ZhuoJun, 2022).

Li, ZhuoJun afirma que o objetivo do marketing digital é extrair a informação do seu público-alvo para assim, maximizar o uso da tecnologia informática para eficazmente abrir o mercado e explorar as necessidades dos consumidores para satisfazer as suas necessidades. Não será surpreendente que daqui a poucos anos a tecnologia tenha evoluído de tal forma que permita às marcas chegar individualmente até nós de forma muito mais direta e eficaz. No filme *Minority Report* existe uma cena em que o personagem principal caminha por um corredor onde é exposto a publicidade especificamente para si. Na série *Westworld* foi desenvolvida uma Inteligência Artificial que através da análise de dados de uma pessoa, era capaz de prever os seus comportamentos com uma precisão de quase cem por cento, inclusive prever a data da sua morte e causa. A tecnologia terá cada vez mais um papel fundamental na evolução do marketing digital.

2.2.1 O Marketing Digital nas Organizações sem Fins Lucrativos

Segundo Sally Leverty (2008), uma organização sem fins lucrativos composta por um grupo de cidadãos voluntários, organizada local, nacional ou internacionalmente para abordar questões de apoio ao bem público.

A angariação de fundos é fundamental para a sobrevivência das ONGs e o Marketing Digital abriu um novo leque de possibilidades.

Em 2018, a Charity Navigator concluiu o seguinte:

- em 2017, o total de doações foi de 410,02 biliões de dólares;
- as doações têm vindo a aumentar desde 1977, com excepções de 1987, 2008 e 2009;
- 70% das doações são de privados que prefaz um total de 286,65 biliões;
- Doações privadas correspondem a dois terços das doações totais;
- Doações para organizações que prestam serviços humanitários cresceram 5,1% (50,06 Biliões).

Assim, é possível verificar a importância que o doador privado tem para uma ONG, nesse sentido o grande foco da ONG deverá ser chegar aos doadores privados e encontrar formas eficazes de comunicar com eles, não só para se ligarem à causa mas doarem (Tonetti, 2019).

De acordo com o Governo Norte Americano, existem mais de 1,5 milhões ONG's ativas no seu território. As pequenas e médias instituições, que ainda não têm verbas fixas, precisam do Marketing Digital para comunicar externamente.

O Marketing Digital é uma ferramenta essencial para divulgar a mensagem de uma organização e dar a conhecer o seu propósito e missão. Através de uma estratégia inteligente, indivíduos podem ser inspirados ou indivíduos já engajados podem ser informados sobre novos projetos importantes. Com a ajuda do Marketing Digital, as mensagens certas são entregues ao público certo. Dessa forma, as interações com a organização, como doações ou visitas às páginas, podem ser aumentadas significativamente (Schwab, 2021).

Para qualquer campanha de Marketing é necessário haver fundos financeiros, o que se torna uma dificuldade para muitas organizações, uma vez que o orçamento para tais atividades é escasso. Os recursos humanos especializados são também um factor essencial e considerando que muitas destas organizações sobrevivem de voluntariado essa é uma dificuldade acrescida.

De acordo com o Clorery (2021), organizações sem fins lucrativos gastaram 5,8 biliões de dólares em publicidade em 2020. O valor total de investimento em publicidade online nesse ano foi de 165,81 biliões de dólares, um crescimento de 14% e as estimativas para 2021 são de 191 biliões de dólares. O autor concluiu que 60% dessas organizações tinham um orçamento para publicidade, uma média de 12,000\$.

É importante perceber também a capacidade que as ONG têm de comunicar digitalmente, nesse sentido, o relatório da Global NGO Technology de 2019 oferece dados relevantes.

Principais descobertas:

- 97% das organizações sem fins lucrativos nos Estados Unidos e Canadá têm um website. Destes, 85% aceitam doações online nos seus sites, a taxa mais alta em todo o mundo. No entanto, apenas 6% oferecem chat ao vivo, a taxa mais baixa em todo o mundo;
- 39% usam uma ferramenta de angariação de fundos peer-to-peer, até 31% em 2018, é a taxa mais alta em todo o mundo. A adoção de crowdfunding, no entanto, permanece baixa, 24% - 7% abaixo da média global;
- O uso de leitores de cartão monetários é alto, 34%, mas a adoção de outras ferramentas emergentes de angariação de fundos, como criptomoeda, doação através de jogos e doação por altI-falante inteligente está abaixo da média global;

- 58% participam no #GivingTuesday, a maior taxa mundial. Destes, 62% angariaram mais dinheiro no #GivingTuesday 2018 do que em 2017. 70% planeavam participar no #GivingTuesday 2019;

E sobre o #GivingTuesday:

- 58% das ONG nos Estados Unidos e Canadá participaram em 2018, dessas, 15% pela primeira vez;
- 62% angariaram mais em 2018 do que em 2017;
- 70% das que participaram em 2018 pretendiam participar em 2019.

2.2.2 As Redes Sociais Digitais nas Organizações sem Fins Lucrativos

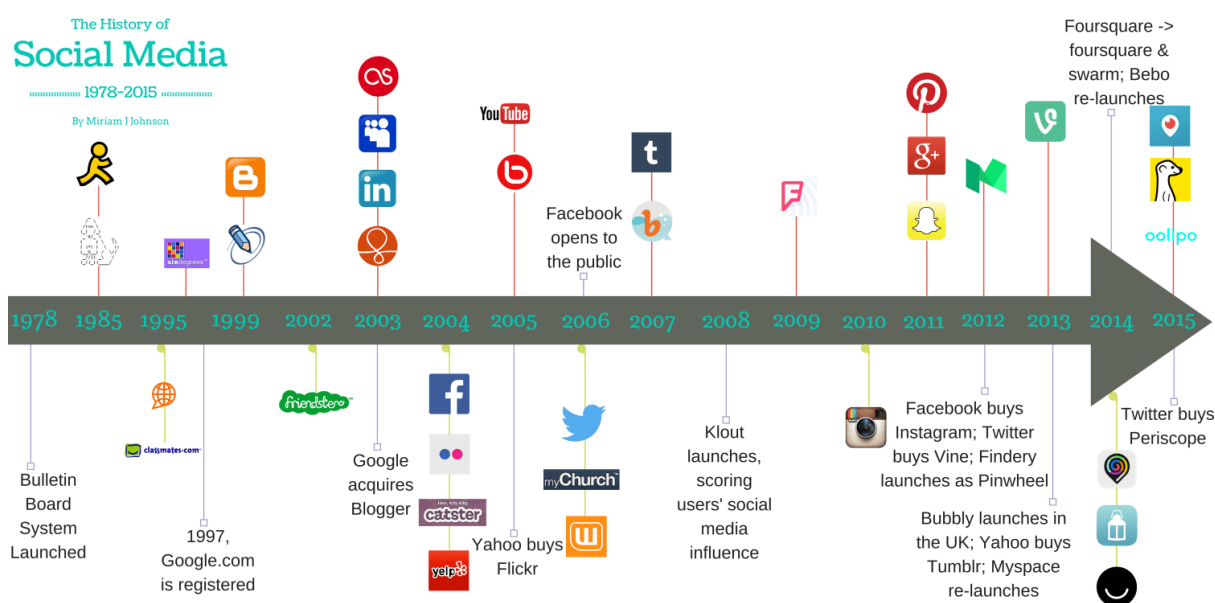
“As redes sociais digitais podem ser definidas de várias perspectivas. Num sentido mais prático, é uma coleção de tecnologias digitais baseadas em software - normalmente apresentadas como aplicativos e websites - que fornecem aos utilizadores ambientes digitais nos quais podem enviar e receber conteúdo digital ou informações em determinada rede social online. É também um canal de marketing digital em que os marketeers podem utilizar para comunicar com os consumidores através de publicidade. Pode ser vista também de forma mais ampla, vendo-a menos como media digital e serviços de tecnologia específicos, e mais como locais digitais onde as pessoas vivem partes significativas das suas vidas. Dessa perspectiva, significa que a rede social digital torna-se menos sobre as tecnologias ou plataformas específicas e mais sobre o que as pessoas fazem nesses ambientes. Até à data, há uma tendência para ser maioritariamente sobre a partilha de informação e, em termos de marketing, muitas vezes pensado como uma forma de boca a boca online”. (Appel et al, 2020, pp. 79 - 95).

Obar e Wildman (2015) encontram dois desafios para definir as redes sociais digitais. O primeiro refere-se à velocidade com que a tecnologia se expande e evolui. Estas redes incluem uma vasta gama de plataformas que atravessam vários estágios de existência todos os dias, muitas vezes sem o público ter consciência.

O segundo diz respeito ao facto de as redes sociais facilitarem a comunicação entre as pessoas e, nesse sentido, questionam se o telefone, email e fax podem ser considerados redes sociais.

Os consumidores encontraram novas formas de descobrir e pesquisar produtos e serviços. Websites de análise de produtos, fóruns, petições online, blogs, websites de comparação de preços, vídeos de unboxing de produtos, estas são ferramentas de social media e são os consumidores que controlam o fluxo de informação. (Smith & Zook, 2011).

As origens das redes sociais remontam aos anos 70, nomeadamente com o “*bulletin board system*”, que era essencialmente um método de partilha de informação, código, etc, com outros utilizadores. (Kingsnorth, 2016).



Tab. 1 Datas de lançamento das redes sociais. Fonte: www.future-marketing.co.uk

As redes sociais digitais não são apenas uma ferramenta de marketing, são uma nova forma de gerir um negócio. Requer uma nova cultura empresarial, o que, por sua vez, requer suporte, sistemas e incentivos por parte de toda a empresa. Requer uma nova mentalidade: ouvir mais, gritar menos. (Smith & Zook, 2011).

Com as redes sociais digitais não se trata de vendas a curto prazo. Trata-se de compartilhar, ouvir e canalizar informações para sistemas que alertam para discussões negativas, discussões positivas, sugestões, reclamações e ideias para novos produtos, novos anúncios, novas promoções e novas discussões. (Ibidem).

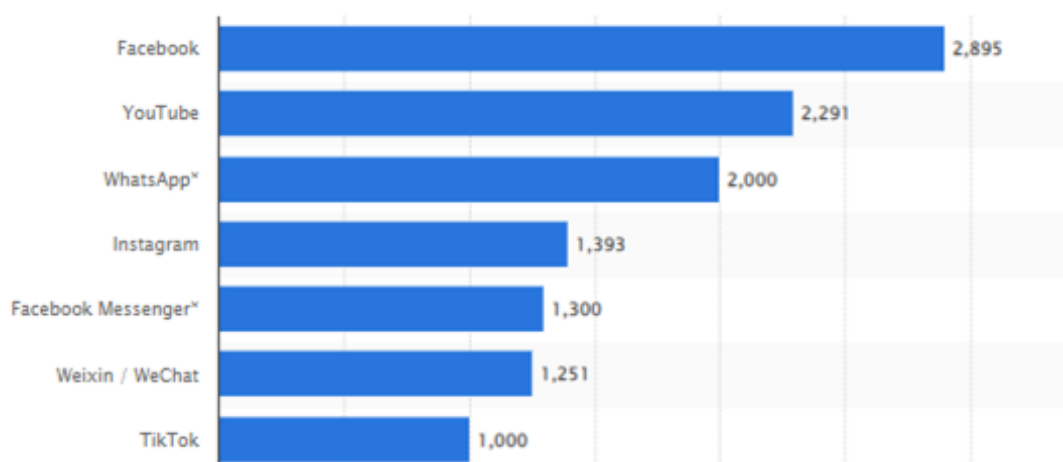
Jay Baer disse: “Focus on how to be social, not how to do social”, ou seja, para serem eficazes nas redes sociais digitais, as empresas precisam saber como criar relações. Isso é reconhecidamente difícil porque os relacionamentos são formados pessoa a pessoa. Empresas

que já são grandes, ou que querem tornar-se grandes rapidamente, podem ser seduzidas por ideias de grande escala e crescimento rápido. (Butow et al, 2020).

Claire Diaz-Ortiz (2019) apresenta a seguinte equação: Empathy + Connection = Social Media Engagement. Para os seguidores sentirem-se conectados com uma marca nas redes sociais há que gerar empatia. Uma forma de criar empatia é contar uma história que atraia o seu público e crie uma ligação. Dois estudos do huffpost.com e livescience.com que abordam a questão da empatia e tecnologia, suportam a ideia de que os níveis de empatia baixaram consideravelmente na última geração, muitos teorizam que se deve ao uso passivo das redes sociais digitais e à tendência de se isolar online e à prática de comparar a sua vida com a vida aparentemente perfeita que se vê no feed.

A tendência de uma marca pode ser querer estar em várias redes para chegar ao maior número de pessoas, mas o mais importante é perceber onde os seus consumidores estão. Assim, é necessário conhecer o consumidor e focar nas redes sociais digitais onde os mesmos têm uma maior presença. Ao estar nas redes sociais digitais onde os consumidores da marca estão e afastando daquelas onde a sua presença não é tão ativa, não só irá poupar-se tempo mas também deixar de competir com outros por atenção. (Gil, 2021). De acordo com um relatório da Kepios publicado em parceria com Hootsuite e We Are Social, até Julho de 2021 existiam 4,5 biliões de utilizadores, um crescimento de 520 milhões relativamente ao mesmo período no ano anterior. Segundo a mesma fonte, o Facebook continua no topo com 2,895 biliões de utilizadores ativos.

A rede que cresceu mais no último ano foi o TikTok que atingiu a barreira do bilião de utilizadores, em 2020 tinha 689 milhões de utilizadores.



Tab. 2 Datas de lançamento das redes sociais. Fonte: Statista

A tendência de uma marca pode ser querer estar em várias redes para chegar ao maior número de pessoas, mas o mais importante é perceber onde os seus consumidores estão. Assim, é necessário conhecer o consumidor e focar nas redes sociais digitais onde os mesmos têm uma maior presença. Ao estar nas redes sociais digitais onde os consumidores da marca estão e afastando daquelas onde a sua presença não é tão ativa, não só irá poupar-se tempo mas também deixar de competir com outros por atenção. (Carlos Gil, 2021).

O relatório da Global NGO Technology de 2019 também menciona dados das redes sociais das Organizações sem fins lucrativos:

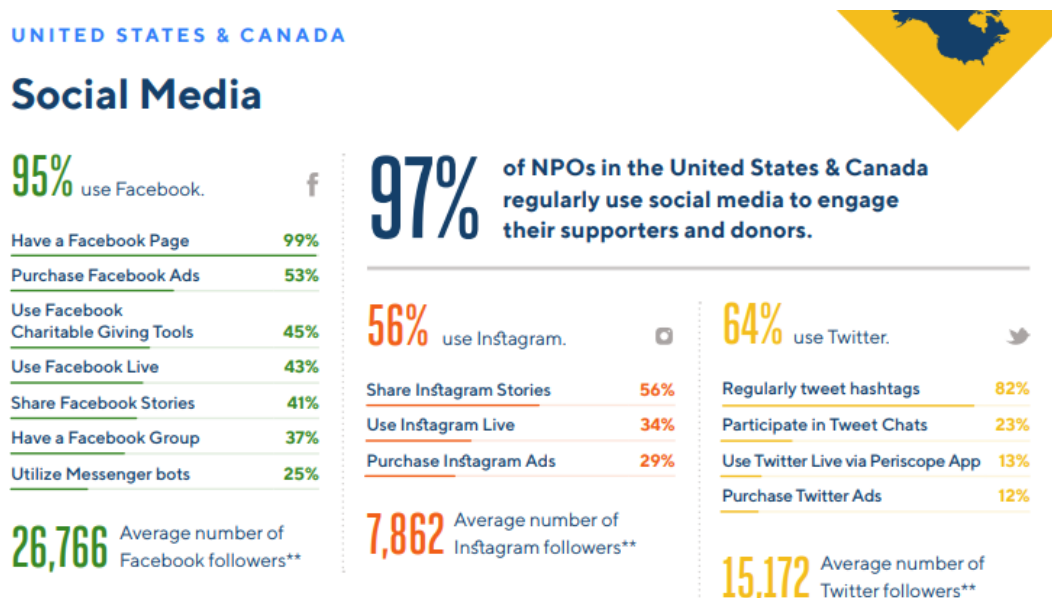


Fig. 2 Como as ONG utilizam as redes sociais. Fonte: Global NGO Technology Report.

O facebook é a rede social digital mais utilizada com uma taxa de 95%, mas o dado mais importante é de que 97% das organizações nos EUA e Canadá usam regularmente as redes sociais digitais para comunicar com os seus apoiantes e doadores.

Outro dado importante é o de anúncios pagos. Aqui, o Facebook continua a liderar com 53%, Instagram 29% e Twitter 12%, o que significa que para estas organizações o Facebook é onde o seu público-alvo está mais ativo, apesar de não haver muitos estudos que o comprovem, no entanto, segundo dados recolhidos pela Statista até Fevereiro de 2019, 68% dos baby boomers (57-75) utilizam o facebook e, segundo vários artigos online com pouca amostragem, são os baby boomers que mais doam e no caso mais concreto da Empowerment Through Integration, essa faixa etária é a grande maioria dos doadores.

De acordo com Clorery (2021), o Facebook corresponde a 65% do tráfego em termos de redes sociais digitais, o que pode ajudar a explicar que 18% utilizaram as ferramentas de doação do Facebook.

O aparecimento da internet e das redes sociais digitais permitiu às Organizações Sem Fins Lucrativos novas formas de angariar fundos financeiros, conscientizar sobre a sua causa, recrutar voluntários, agradecer aos doadores e partilhar informações. (Milde & Yawson, 2017).

As redes sociais digitais permitem às organizações não só chegar a quem está perto, mas também a quem está longe, a distância deixou de ser um impeditivo (ibidem). Um factor a ter em consideração é o quanto uma organização sem fins lucrativos está disposta a utilizar as redes sociais digitais para comunicar. A sua utilização depende das características da mesma e da demografia daqueles que nela trabalham. (Seo & Vu, 2020).

De acordo com o estudo feito por Hyunjin Seo & Hong Tien Vut (2020), a direção da organização é a variável mais significativa associada à utilização das redes sociais digitais. O mesmo estudo sugere que o tamanho da equipa de comunicação é outra variável importante para perceber as necessidades da organização, mais concretamente, em perceber a importância das redes sociais digitais para angariação de fundos. Isto sugere que para uma organização com uma equipa mais reduzida a angariação de fundos é mais importante.

O financiamento de uma organização sem fins lucrativos é algo sempre presente. A organização tem de assegurar que gera capital suficiente para se manter ativa. A preocupação com a sustentabilidade pode desviar as atenções da organização em relação à comunicação. Um problema que pode estar associado à falta de recursos humanos e falta de conhecimento dos mesmos das redes sociais digitais (Milde & Yawson, 2017).

Apesar de haver muita informação disponível sobre como usar as redes sociais digitais, de o sistema de campanhas publicitárias pagas serem relativamente simples, para uma pequena-média organização sem fins lucrativos o primeiro desafio são o de recursos humanos, este tipo de organizações sobrevive muito através do voluntariado.

2.3 As Redes Sociais Digitais e a Inclusão

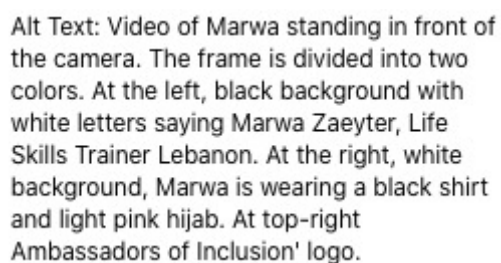
As redes sociais tornam possível a comunicação entre as marcas e pessoas com deficiência sobre a acessibilidade dos seus produtos e serviços. Este canal pode ser utilizado para diálogos diretos entre equipas de acessibilidade e clientes com deficiência que antes não eram viáveis (Brad & Bigham, 2014).

A falta de igualdade no acesso às redes sociais leva à discriminação das pessoas e à criação de barreiras sociais entre elas e a sociedade, e o surgimento da desigualdade digital. Embora as redes sociais estejam a tornar-se populares rapidamente, nem todas as pessoas podem beneficiar das mesmas. Assim, dois grupos surgiram: os que podem usar e os que não podem. O isolamento das pessoas com capacidades de saúde limitadas não lhes permite aceder à informação, enriquecer os seus conhecimentos ou integrar-se na sociedade. Uma pessoa com capacidades de saúde limitadas é uma pessoa que tem perda total ou parcial de visão, audição, sentimentos e com movimentos limitados e distúrbios cognitivos. Essas restrições têm um efeito diferente na forma como as pessoas acedem aos dispositivos e as redes sociais (Mammadova & Ahmadov, 2017).

Atualmente, estão disponíveis várias ferramentas e técnicas que ajudam pessoas cegas ou com visão limitada a utilizar as redes sociais. Os leitores de ecrã são apps/software que transformam texto em som. A maioria dos principais sistemas operativos vem com leitores de ecrã integrados que podem ser ativados nas configurações de acessibilidade (VoiceOver da Apple, ChromeVox e TalkBack do Google, Narrador da Microsoft), e muitas pessoas optam também por instalar outros leitores como JAWS e NVDA (Morris et al, 2018).

Os utilizadores podem realizar diferentes tarefas com o leitor de ecrã, como ler um documento, navegar por páginas da web, interagir com arquivos e ouvir música.

No entanto, os leitores não conseguem ler imagens, é necessário cada imagem ter o Alt-text. O Alt-text é uma descrição que se associa a imagens para as descrever. De acordo com o Centro para Pessoas com Deficiências nos Estados Unidos, a ausência ou ineficiência do Alt-text é um dos maiores problemas de acessibilidade na web. No Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn é relativamente fácil introduzir o Alt-text, no entanto, no LinkedIn existe um limite de 300 caracteres que por vezes não é suficiente para descrever uma imagem. Nesses casos, a prática mais utilizada é colocar uma descrição detalhada no primeiro comentário.



Alt Text: Video of Marwa standing in front of the camera. The frame is divided into two colors. At the left, black background with white letters saying Marwa Zaeyer, Life Skills Trainer Lebanon. At the right, white background, Marwa is wearing a black shirt and light pink hijab. At top-right Ambassadors of Inclusion' logo.

Fig. 3 Página do Facebook da ETI. Exemplo Alt-text. Fonte: ETI Facebook.

A utilização de *camelcase hashtags* é outra forma de tornar as publicações mais acessíveis. Maiúsculas e minúsculas são lidas de forma diferente pelo leitor de ecrã, portanto, este #2022finalmenteofimdocovid não é recomendável, o mais indicado é #2022FinalmenteOFimDoCovid pois o leitor de ecrã vai separar as palavras ao ver as maiúsculas, tornando a sua leitura diferenciada.

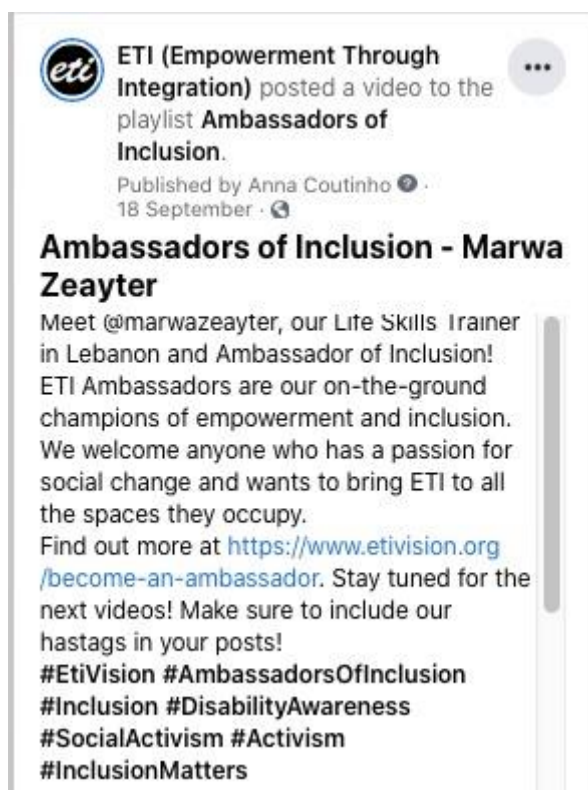


Fig. 4 Página do Facebook da ETI. Exemplo camelcase. Fonte: ETI Facebook.

Legendas e closed captions servem propósitos diferentes apesar de terem parecenças. A primeira serve quem ouve, normalmente é utilizada quando o áudio está numa língua diferente da pessoa que está a ver o conteúdo audiovisual. Por exemplo, um indivíduo está a assistir a um vídeo em inglês mas não compreende essa língua então opta por assistir ao vídeo com legendas em português.

Closed captions é essencialmente para quem não ouve pois não só é uma transcrição do diálogo mas também do que está a acontecer. Em determinadas partes a closed caption identifica o tipo de música, efeitos sonoros, tudo para contextualizar o que está a acontecer para quem não consegue ouvir.

A legendagem tem sido utilizada cada vez mais nas redes sociais porque muitas vezes não é possível ter o som ligado, dessa forma é possível assistir a um conteúdo audiovisual sem ter de ligar o som.

A legendagem é também uma forma de evitar a exclusão, de tornar o conteúdo acessível a um maior número de pessoas que não compreendem a língua em que o conteúdo está (Coutinho, 2020).

Adicionar transcrições a vídeos torna-se bastante útil para um cego ou alguém com visão limitada pois permite a pesquisa por palavras-chave.

2.4 A Criação de Imagens Inclusivas

Além das ferramentas e técnicas acima mencionadas, é também necessário sempre que possível criar imagens inclusivas para aqueles que têm uma fraca visão.

Uma imagem de alta definição deve ter 300 dpi, dessa forma será possível fazer um zoom sem que se perca muita definição.

O uso de contraste é fundamental para o indivíduo com problemas de visão. Uma imagem de alto contraste permite distinguir mais facilmente o fundo do texto.

Existem várias apps que ajudam a perceber se uma imagem é ou não perceptível. A *I Have Low Vision* app permite o upload de uma imagem e depois simular de acordo com uma doença visual específica como um indivíduo com essa doença percebe a imagem.

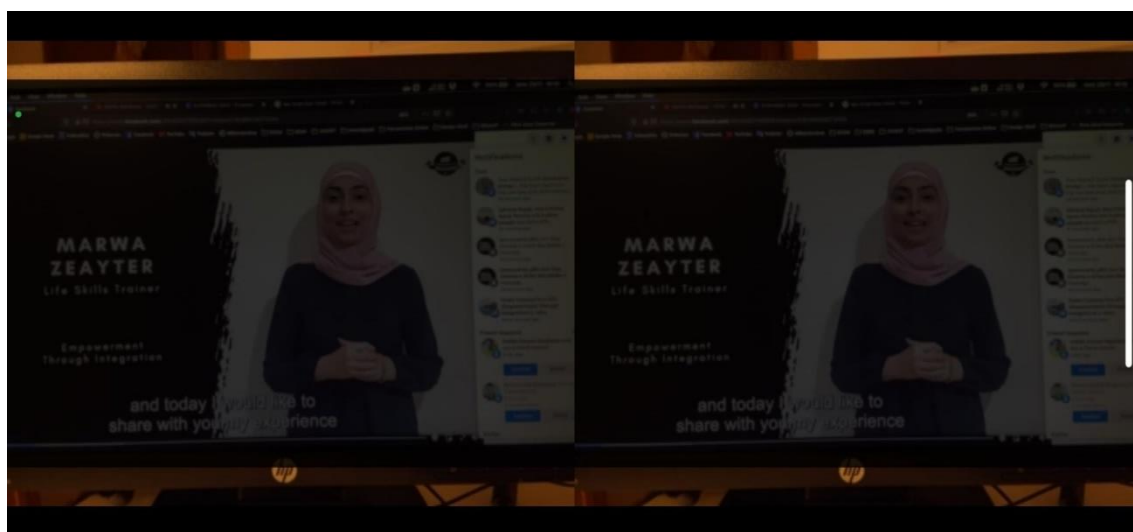


Fig. 5 I Have Low Vision app print.

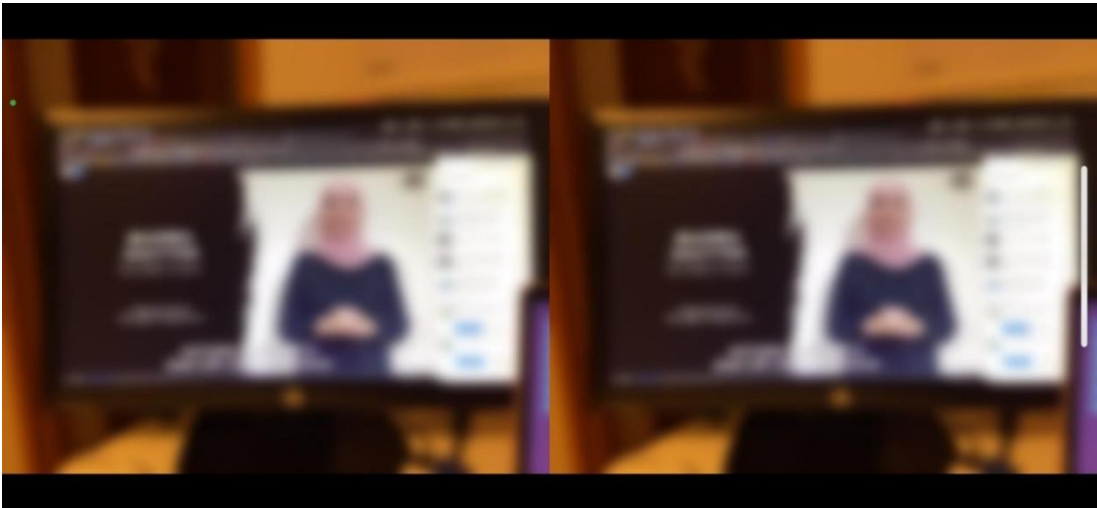


Fig. 6 I Have Low Vision app print.

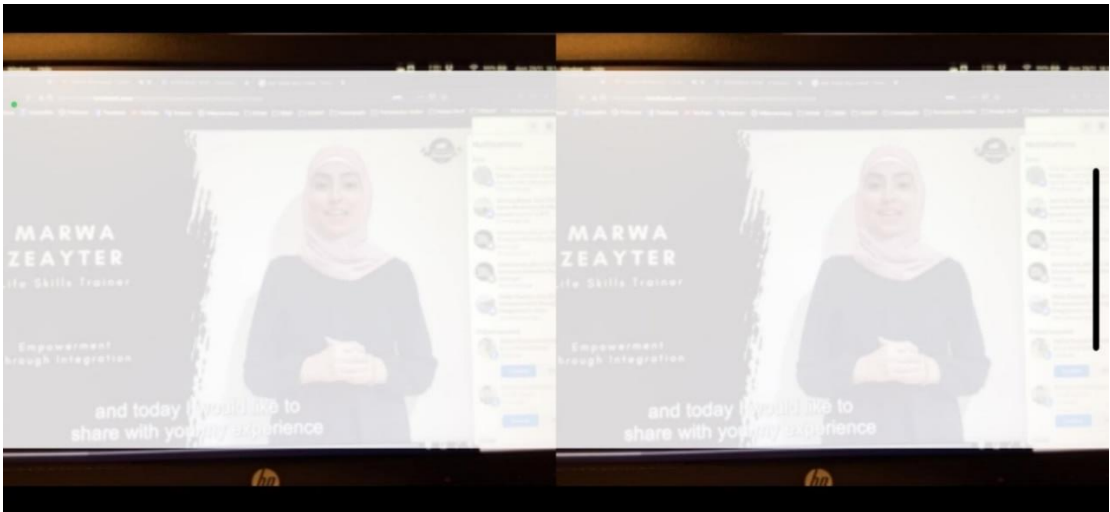


Fig. 7 I Have Low Vision app print.

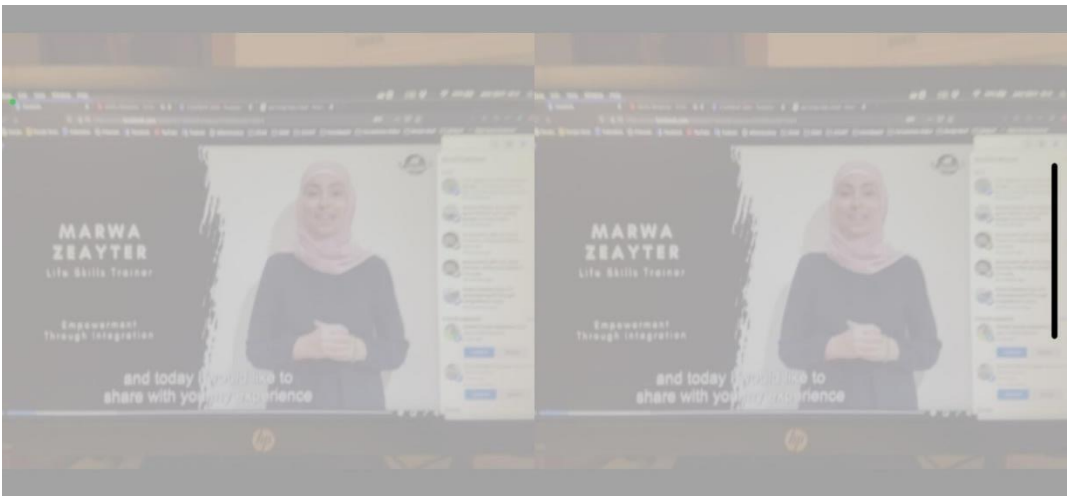


Fig. 8 I Have Low Vision app print.

Reflexões sobre Inclusão e Colaboração Internacional no âmbito do Estágio

A pandemia mudou radicalmente a nossa realidade, dificilmente ninguém foi afetado por ela. Uma das principais alterações que vimos no nosso dia-a-dia foi a passagem do presencial para o online, se tal não tivesse acontecido dificilmente teria conseguido realizar um estágio com uma organização sem fins lucrativos nos Estados Unidos da América, ao mesmo tempo que trabalhando mais de quarenta e cinco horas por semana num emprego a tempo inteiro. A diferença horária de menos oito horas para São Francisco foi desafiante em certas alturas mas na maior parte das vezes era uma mais valia, isto porque quando a minha orientadora começava a trabalhar eu já tinha saído do trabalho. As nossas reuniões semanais eram fundamentais para a boa execução das tarefas e para ter uma melhor percepção da organização. A dada altura as nossas reuniões tinham pessoas em São Francisco, Rio de Janeiro, Boston e Lisboa. Esta multiculturalidade não é algo novo para mim já que trabalho com mestrados internacionais há oito anos, o grande choque cultural foi a rigidez e resistência à experimentação, não pela minha orientadora mas pelo conselho de direção da organização.

A falta de recursos-humanos, rigidez e resistência a novas ideias limitou o meu processo de crescimento. Tive oportunidade de experimentar e desenvolver, mas não tanto de implementar e perceber se o que fiz iria resultar.

Um aspecto importante no sucesso deste estágio foi a minha colega de marketing responsável pelo design na ETI trabalhar diariamente comigo no meu emprego, isto permitiu-nos todos os dias trabalhar em equipa, caso contrário teria sido mais desafiante. Apesar da resistência da direção conseguimos introduzir a legendagem dos vídeos, camelcase hashtags, imagens inclusivas e Alt-text, não nos foi possível explorar mais novas possibilidades e essa foi a grande frustração deste estágio. Obviamente que a pandemia teve um grande impacto na produção de conteúdos já que a ETI tinha muitas operações no terreno, sem essas operações não existiam novas fotos, vídeos, relatos. Uma das propostas apresentadas foi a reciclagem de conteúdos, não foi possível utilizar muita coisa mas consegui algumas ideias aprovadas, nomeadamente a criação de um template para posts referentes a dias internacionais ligados à inclusão, cegueira, etc, para ser utilizado no futuro. Um template com uma frase transcrita de um formulário de voluntariado aquando da inscrição do voluntário na ETI. Um template com frases ditas pela fundadora nos vídeos Seeing with Sara.

Acabei por fazer muito mais do que as horas obrigatórias, deixei de contar a partir das quatrocentas, pois queria tirar muito mais do estágio, tinha esperança que estando mais tempo e com a evolução da pandemia surgissem novas oportunidades para dinamizar a comunicação na ETI, infelizmente assim não foi e a partir de Maio de 2021 deixaram de querer fazer comunicação, o foco passou a ser a transcrição e legendagem de vídeos para cursos de ADL - activities of daily living. Estes cursos iriam gerar lucros que poderiam ser investidos na comunicação mais tarde. Apesar de ter terminado a legendagem em inglês, a árabe ficou parada pois os voluntários no Líbano a determinada altura começaram apenas a ter duas horas de eletricidade por dia, não terminando as transcrições.

Se tivesse tido mais liberdade para tomadas de decisão teria feito ainda muito mais, vou dar vários exemplos do que poderia ter feito com as limitações que a pandemia trouxe. Com a pandemia as atividades no terreno, um dos principais focos da ETI, ficaram suspensas. Julgo que a ETI demorou a adaptar-se pois rapidamente as vídeo conferências passaram a fazer parte da nossa rotina. Assim, e apesar de não haver actividades no terreno, o conhecimento e experiência das pessoas não desapareceu.

Algo que poderia ter sido feito era uma série de vídeos de um minuto sobre as actividades da ETI. Nestes vídeos alguém falaria da missão, da sua importância, do impacto na vida de quem beneficia com as formações. Ao mesmo tempo, ter vídeos de depoimentos das pessoas responsáveis, também de um minuto, em que falam do seu papel, da sua formação, do impacto. Esta série poderia culminar com uma masterclass de quarenta minutos seguida de vinte minutos de perguntas. Não só iria permitir um contacto mais direto como iria aguçar o apetite para o que estava a ser desenvolvido, os cursos ADL - activities of daily living. De resto é uma estratégia utilizada muitas vezes, alguém que presta cursos dá uma masterclass aberta ao público para promover os seus cursos.

Poderia adaptar os conteúdos vídeo e criar publicações com texto e imagem, ou só com texto. Utilizando publicações de imagens apenas, criaria uma série de publicações Sabia que a ETI? em que pegava em várias frases ditas nesses vídeos e seriam transcritas para imagens. Este tipo de conteúdo iria manter uma presença digital regular e aumentar as hipóteses de a missão da ETI chegar a mais pessoas.

A existência destes conteúdos iria permitir ter uma newsletter semestral. Nela, além de utilizar alguns dos conteúdos existentes, poderia ser incluído depoimentos das famílias beneficiadas com as formações da ETI (pré-pandemia), como mudou a sua vida, como ajudou durante a pandemia, etc. Por cada newsletter, ter uma pessoa relevante na área de intervenção

da ETI com um artigo de opinião. Este artigo posteriormente seria compartilhado em várias partes nas redes sociais, e, considerando ser uma pessoa relevante, tinha a possibilidade de chegar a uma maior audiência, o que seria uma oportunidade para investir em publicações pagas.

Em relação ao website apenas tornava a homepage mais dinâmica, criando um pequeno destaque com os conteúdos criados para as redes sociais, dessa forma não seria tão estática.

Pouco tempo depois de ter terminado o estágio foi anunciado que a fundadora da ETI Sara Minkara foi nomeada para o governo de Joe Biden como Special Advisor on International Disability Rights, originando a suspensão de atividades da ETI.

Estou bastante satisfeito com o estágio que fiz, com o que aprendi, com a minha contribuição, no entanto fica um sentimento de frustração por sentir que tinha muito mais para dar. Acredito que as minhas ideias não teriam sido difíceis de concretizar, principalmente porque foram pensadas para combater as limitações da organização.

Apesar de estar feliz com a nomeação de Sara Minkara para o governo de Joe Biden, a consequente suspensão das atividades da ETI é um golpe duro nas minhas aspirações porque o meu objetivo era continuar o trabalho iniciado durante o estágio enquanto voluntário.

Referências

Alin, L. (2019). The Impact of Industrial Revolution to Marketing. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, Vol.1 Issue IV

American Marketing Association (2017). <https://www.ama.org/>

ANHEIER, H. K. (2005) *Nonprofit Organizations: Theory, Management, Policy*, Nova Iorque: Routledge

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 48, pp. 79-95.

BĂDICĂ, Andreea Liliana; MITUCĂ, Mircea Ovidiu. BRAIN: Broad Research in Artificial Intelligence & Neuroscience. Dec2021, Vol. 12 Issue 4, p509-531. 23p. DOI: 10.18662/brain/12.4/262.

Bala, M. & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing International. *Journal of Management, IT & Engineering*, 8 (10), 321-339. Consultado em 21 de Janeiro de 2022, de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505

Butow, E., Herman, J., Liu, S., Robinson, A., Allton, M. (2020), *Ultimate Guide to Social Media Marketing*. Entrepreneur Press.

Brady, E. & Bigham, J. P. (2014). How companies engage customers around accessibility on social media. Proceedings of the 16th international ACM SIGACCESS conference on Computers & amp. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Pp. 51 - 58.<https://doi.org/10.1145/2661334.2661355>

Chaffey, D. & Chadwick, E. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.

Charity Navigator (2018). *Giving Statistics*.
<https://www.charitynavigator.org/index.cfm?bay=content.view&cpid=42>

Clorery, P. (2021). *Study: Nonprofits Spending Billions On Ads, Promotion*. The nonProfit Times. https://www.thenonprofittimes.com/npt_articles/study-nonprofits-spending-billions-on-ads-promotion/#

Coutinho, Anna (2020, Dezembro). A Contribuição do Designer para uma Educação mais Inclusiva. 2º Congresso Internacional de Educação Inclusiva, Arte e Tecnologia. Pauí, Brasil.
Diaz-Ortiz, C. (2019), *Social Media Success for Every Brand: The Five StoryBrand Pillars That Turn Posts Into Profits*. HarperCollins Leadership.

Gil, C. (2021). *The End of Marketing - Humanizing Your Brand in the Age of Social Media* (2nd ed.). Kogan Page.

Guerreiro, A. D. (2018). Dicionário de Conceitos, Nomes e Fontes para a Inclusão - 2ª Edição. Almada: EDLARS – Educomunicação e Vida

Jarra, A. J., Parra, M. C. & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things. 2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing, pp. 852-857.
<https://doi.org/10.1109/IMIS.2012.203>.

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy - An integrated approach to online marketing*. Kogan Page

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Editora Actual.

Kotler, P. & Armstrong G. (2017). Principles of Marketing. (17ª ed). London: Pearson

KOTLER, P. (1982). Marketing for Nonprofit Organizations. New Jersey: Englewood Cliffs

Leverly, S. (2008). *NGO's, the UN and APA*. American Psychological Association.
<https://www.apa.org/international/united-nations/publications>

Li, ZhuoJun. Scientific Programming. 1/4/2022, p1-10. 10p. DOI: 10.1155/2022/8294891

Mammadova, M. H. & Ahmadov, S. M. (2017). Impact of Social Media on the Integration of Disabled People to Modern Society. *Problems of Information Society*, 2, pp. 47–55.
<http://dx.doi.org/10.25045/jpis.v08.i2.06>

Milde, K. & Yawson, R. M. (2017, 30 June). Strategies for Social Media Use in Nonprofits (June 30, 2017). *Journal of Management Policy and Practice*, 18 (1), Pp. 19 - 27 <https://ssrn.com/abstract=3002552>

Minuzzi, G. & Larentis, F. (2014). Marketing: Definições, Aplicações, Tendências e Desafios do Profissional. *Revista de Administração IMED*, 4(1), Pp. 80 - 97
<http://dx.doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v4n1p80-97>

Morris, M. R., Johnson, J., Bennett, C. L. & Cutrell, E. (2018, April). Rich Representations of Visual Content for Screen Reader Users. *CHI '18: Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Pp. 1 - 11.
<https://doi.org/10.1145/3173574.3173633>

Nonprofit Tech for Good (2019). Global NGO Technology Report.
<https://www.funraise.org/techreport>

OBAR, J. A.; WILDMAN, S. (2015). Social Media Definition and the Governance Challenge: an Introduction to the Special Issue. *Telecommunications Policy*, 39 (9), 745–750

Schwab, D. (2021). How NGOs and charities can benefit from digital marketing. MOAS.
<https://www.moas.eu/blog-how-ngos-and-charities-can-benefit-from-digital-marketing/>

Seo, H., & Vu, H. T. (2020). Transnational Nonprofits' Social Media Use: A Survey of Communications Professionals and an Analysis of Organizational Characteristics. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(4), 849–870. <https://doi.org/10.1177/0899764020908340>

Smith, PR., & Zook, Z., (2011). *Marketing Communications - Integrating offline and online with social media* (5th ed). Kogan Page.

Tonetti, A. (2019). *Fundraising and Online Marketing - How social media have an impact on the growth of a charity organization*. ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa.

Torres, C. (2018). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora

Valeva, S.S., & Tsvetanova, A.I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 940 012065.

US Department of State (2021). Non-Governmental Organizations (NGOs) in the United States. <https://www.state.gov/non-governmental-organizations-ngos-in-the-united-states/>