



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Lamego

O impacto da utilização das ferramentas de marketing digital para a visibilidade estratégica da organização: estudo nas instituições sociais do concelho de Vagos

Eduarda Tavares Martins



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Lamego

O impacto da utilização das ferramentas de marketing digital para a visibilidade estratégica da organização: estudo nas instituições sociais do concelho de Vagos

Eduarda Tavares Martins

Monografia

Gestão de Organizações Sociais

Trabalho efetuado sob orientação de

Professor Doutor Filipe Alexandre Pereira Duarte

Professora Doutora Manuela Damiana dos Santos Almeida Guedes

2023

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação à minha família.

RESUMO

Atualmente, o mundo tecnológico está em constante desenvolvimento e é, cada vez mais, utilizado por todos. Desta forma, o marketing digital manifesta-se a partir de todas estas transformações e é uma opção que várias empresas apostam para a sua divulgação e promoção. Este trabalho assenta no facto de perceber o impacto que o marketing digital assume nas organizações sociais do Terceiro Setor. Após análise dos conceitos teóricos das ferramentas de marketing digital nas organizações do terceiro setor, analisam-se as estratégias de marketing digital e o contributo das ferramentas digitais num conjunto de organizações sociais do concelho de Vagos. A problemática desta investigação consiste em entender como é que as organizações do terceiro setor valorizam as estratégias de marketing digital e perceber que ferramentas digitais utilizam, assim como, as suas vantagens. Os dados foram recolhidos através de entrevistas às organizações sociais existentes no concelho de Vagos e também por análise documental, de modo a fundamentar o estudo. Verificou-se que a maioria das organizações sociais do concelho de Vagos não apresentam estratégias de marketing digital desenvolvidas, contudo existe uma grande consciência da importância e necessidade de aplicarem cada vez mais ferramentas e estratégias neste campo, para o desenvolvimento e competitividade das organizações. Denota-se que as organizações que utilizam este tipo de ferramentas digitais são mais consistentes em termos estruturais e mais sustentáveis financeiramente.

Palavras-chave: Economia Social. Terceiro Setor. Organizações Sociais. Gestão Estratégica. Marketing Digital. Estratégias.

ABSTRACT

Currently, the technological world is constantly developing and it's increasingly used by everyone. In this way, digital marketing manifests itself from all these transformations and is an option that several companies bet on for their dissemination and promotion. This work is based on understanding the impact that digital marketing has on social organizations in the Third Sector. After analyzing the theoretical concepts of digital marketing tools in third sector organizations, digital marketing strategies and the contribution of digital tools in a number of social organizations in the municipality of Vagos are analysed. The problem of this investigation is to understand how third sector organizations value digital marketing strategies and understand which digital tools they use, as well as their advantages. Data were collected through interviews with existing social organizations in the municipality of Vagos and also through document analysis, in order to substantiate the study. It was found that most social organizations in the municipality of Vagos don't have developed digital marketing strategies, however there is a great awareness of the importance and need to apply more and more tools and strategies in this field, for the development and competitiveness of organizations. It's noted that organizations that use this type of digital tools are more consistent in structural terms and more financially sustainable.

Keywords: Social Economy. Third Sector. Social Organizations. Strategic management. Digital Marketing. Strategies.

AGRADECIMENTOS

Todo este percurso académico só foi possível graças a muitas pessoas que sempre estiveram lá para mim e às quais não poderia deixar de agradecer.

Primeiramente, quero agradecer do fundo do coração aos meus pais, que são o meu pilar e meu exemplo de vida. Sem eles nada era possível. São uma força da natureza e que sempre lutaram para me dar a mim e ao meu irmão uma educação formidável. Além dos meus pais, agradeço a toda a minha família pelo suporte que me deram nesta etapa e não só.

Quero também agradecer ao meu namorado, à minha prima Inês e à minha amiga Mariana, por sempre me incentivarem com palavras de conforto, carinho e força. São três pessoas essenciais na minha vida e espero que permaneçam sempre comigo.

Agradeço principalmente à Mariana, porque foi quem vivenciou toda a vida académica comigo. Conhecemo-nos no colégio e desde então não nos largamos, tanto que viemos as duas estudar para Lamego. No início passamos momentos difíceis, que nos fizeram olhar para a vida de outra forma e que, apesar disso, guardo no coração todas as memórias inesquecíveis que vivenciamos. Sempre nos amparamos uma à outra, numa amizade traduzida na entreaajuda. Estou muito grata por tudo o que fomos construindo ao longo do tempo.

Além destas pessoas, quero agradecer também a todas as amigadas que fiz durante o meu percurso académico em Lamego, pois foram, com certeza, pessoas que quero levar comigo para a vida.

De seguida quero agradecer ao meu orientador, o Professor Doutor Filipe Duarte e à minha coorientadora, a Professora Doutora Damiana Guedes, por toda a disponibilidade, atenção, dedicação e por todo o acompanhamento nesta dissertação.

A todas as organizações sociais do concelho de Vagos que participaram na minha investigação, agradeço pela disponibilidade e interesse que tiveram em ajudar-me.

Agradeço também a todos os professores da ESTGL pelos conhecimentos e pensamentos que me proporcionaram ao longo desta caminhada.

Um muito obrigada a estas pessoas por todos os ensinamentos, que fazem de mim quem sou hoje.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE ABREVIATURAS E SIGLAS	18
ÍNDICE DE TABELAS	19
ÍNDICE DE FIGURAS E GRÁFICOS.....	20
I – APRESENTAÇÃO DO ESTUDO.....	13
I.1 – Especificação do tema.....	13
I.2 – Delimitação da abordagem	13
I.3 – Objetivos gerais e específicos	14
I.4 – Justificação e relevância	15
I.5 – Apresentação do problema de investigação	16
II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	19
II.1 – Economia Social	19
II.2 – Terceiro Setor	20
II.3 – Gestão Estratégica	23
II.3.1 – Comunicação e Marketing.....	25
II.4 – Marketing Digital.....	29
II.4.1 – Ferramentas de Marketing Digital ao serviço do Terceiro Setor	33
II.4.1.1 – <i>Website</i>	34
II.4.1.2 – Redes Sociais	35
II.4.1.3 – E-mail	36
II.4.1.4 – Marketing motor de busca.....	37
II.4.1.5 – Anúncios publicitários.....	38
II.4.1.6 – Marketing de afiliados.....	39
II.4.1.7 – <i>Web Analytics</i>	39
II. 5 – Balanço e Demonstração de Resultados.....	40
III – METODOLOGIA.....	43
III.1 – Metodologia e métodos de investigação	43
III.2 – População em estudo.....	44

III.2.1 – Caracterização do concelho de Vagos	46
III.3 – Técnicas de recolha de dados.....	50
III.4 – Técnicas de apresentação e análise de dados.....	52
IV – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	55
IV.1 – Caracterização do entrevistado.....	56
IV.2 – Caracterização da organização.....	58
IV.3 – Análise dos dados sobre Marketing Digital	64
IV.4 – Organizações Sociais com estratégias de Marketing Digital.....	67
IV.5 – Organizações Sociais sem estratégias de Marketing Digital.....	69
IV.6. Análise das ferramentas digitais utilizadas pelas Organizações Sociais.....	71
IV.6.1. “Organização A”	72
IV.6.2. “Organização B”	73
IV.6.3. “Organização C”	73
IV.6.4. “Organização D”	74
IV.6.5. “Organização E”	75
IV.6.6. “Organização F”	75
IV.6.7. “Organização G”	76
IV.6.8. “Organização H”	76
IV.7. Análise dos balanços e demonstrações de resultados das Organizações Sociais.....	77
IV.8. Análise da população de cada freguesia e organização.....	80
V – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	84
V.1 – Sugestão de melhoria	88
CONCLUSÃO	90
BIBLIOGRAFIA	95
APÊNDICES.....	102
Apêndice I – Solicitação da Entrevista.....	102
Apêndice II – Guião da Entrevista.....	104

ÍNDICE DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AAAF – Atividades de Animação e Apoio à Família

CAO – Centro de Atividades Ocupacionais

CAT – Centro de Acolhimento Temporário

CATL – Centro de Atividades de Tempos Livres

CLDS - Contrato Local de Desenvolvimento Social

ERPI – Estrutura Residencial para Pessoas Idosas

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPSS – Instituição Particular de Solidariedade Social

ONG – Organização Não Governamental

POAPMC – Programa Operacional de Apoio às Pessoas Mais Carenciadas

SAAS – Serviço de Atendimento e Acompanhamento Social

SAD – Serviço de Apoio Domiciliário

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Constituição do universo do estudo.....	45
Tabela 2 - População residente segundo os Censos: total e por sexo	47
Tabela 3 - População residente segundo os Censos: total e por grandes grupos etários	48
Tabela 4 - Caracterização do entrevistado	57
Tabela 5 - Balanço das organizações sociais.....	78
Tabela 6 - Demonstração de resultados das organizações sociais.....	79
Tabela 7 - Grupos etários de cada freguesia.....	81
Tabela 8 - Percentagem de crianças e idosos nas organizações sociais.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1 - Mapa da localização do concelho de Vagos	46
Figura 2 - Mapa das freguesias do concelho de Vagos	47
Gráfico 1 - Anos de existência da organização.....	59
Gráfico 2 - Respostas Sociais	60
Gráfico 3 - N° de colaboradores	61
Gráfico 4 - N° de colaboradores por sexo	61
Gráfico 5 - N° de clientes/utentes.....	62
Gráfico 6 - Áreas geográficas abrangidas.....	64
Gráfico 7 - Visão sobre as novas tecnologias/ferramentas digitais/marketing digital.	66
Gráfico 8 - Organizações com e sem estratégia de Marketing Digital.....	67
Gráfico 9 - Ferramentas digitais utilizadas pelas Organizações Sociais.....	68
Gráfico 10 - Meios utilizados para divulgar os serviços à comunidade	70

I – APRESENTAÇÃO DO ESTUDO

I.1 – Especificação do tema

A presente dissertação insere-se no mestrado em Gestão de Organizações Sociais e tem como título “O impacto da utilização das ferramentas de marketing digital para a visibilidade estratégica da organização: estudo nas instituições sociais do concelho de Vagos”.

Esta investigação tem como finalidade analisar o marketing digital utilizado e desenvolvido pelas organizações sociais e perceber de que modo é que as ferramentas digitais contribuem para a visibilidade estratégica da organização e/ou dos serviços prestados. Este estudo passa, portanto, pela obtenção de informações junto dessas instituições sociais e, posteriormente, pela realização de um estudo entre as instituições que se focam mais neste meio de promoção de negócio e aquelas que não veem mais-valias em servir-se do mundo tecnológico para tirar proveito para a promoção da sua estratégia.

I.2 – Delimitação da abordagem

No desenvolvimento desta dissertação considerámos 3 vertentes: a vertente concetual, a vertente temporal e a vertente geográfica.

Na vertente concetual serão refletidos conceitos relativos à economia social, ao terceiro setor e, mais concretamente, às organizações sociais, como também conceitos no âmbito da gestão estratégica. Em termos mais específicos, será abordada a importância da comunicação e do marketing, assim como o impacto da decorrente utilização de

ferramentas e aplicações digitais nos dias de hoje. Posteriormente, serão desenvolvidos conceitos de marketing digital, as suas ferramentas e a sua importância e, por fim, a forma como eles se associam às organizações sociais.

Relativamente à vertente temporal, este estudo aborda um tema bastante pertinente na época que vivenciamos, ou seja, a era digital, sendo que este estudo foi enquadrado e investigado entre outubro de 2021 e novembro de 2022.

Já no que toca à vertente geográfica, esta investigação irá incidir no concelho de Vagos (distrito de Aveiro), sobre o qual foi elaborada uma contextualização e caracterização do concelho, em observação na secção relativa à população/universo em estudo.

1.3 – Objetivos gerais e específicos

Como principais objetivos desta investigação delineamos os seguintes:

1º objetivo geral: Analisar os conceitos teóricos das ferramentas de marketing digital, evidenciando a sua importância nas organizações do terceiro setor.

- Definir e compreender os conceitos de economia social, terceiro setor, organizações sociais e gestão estratégica.
- Abordar a temática do marketing digital, identificando as ferramentas digitais mais relevantes.
- Perceber a importância das principais ferramentas, salientando as mais essenciais para as organizações do terceiro setor.

2º objetivo geral: Percecionar a ótica de um conjunto de organizações sociais do concelho de Vagos, relativamente às estratégias de marketing digital.

- Verificar a importância que o marketing digital tem para as instituições sociais em estudo.
- Constatar se existe a utilização ou não de ferramentas digitais por parte das organizações em estudo.
- Compreender a visão dos entrevistados perante as ferramentas digitais.

3º objetivo geral: Compreender o contributo das ferramentas digitais nas organizações sociais do concelho de Vagos.

- Analisar os resultados obtidos e perceber as perspetivas das organizações sociais que têm estratégia de marketing digital e as perspetivas das que não têm.
- Analisar as ferramentas digitais que cada organização tem e perceber o retorno que daí possam ter.
- Perceber o impacto na visibilidade estratégica das organizações sociais, tendo em conta a sua caracterização e as ferramentas de marketing digital que utilizam.

1.4 – Justificação e relevância

A escolha desta temática baseou-se, essencialmente, no interesse pela área digital. Esta investigação é direcionada para a atualidade, visto que, cada vez mais, as tecnologias têm um impacto bastante significativo no quotidiano de qualquer ser humano.

Além do interesse por esta temática, juntou-se o facto de conseguir conciliar o digital com o setor social, que está, precisamente, ligado à nossa área de formação, ou seja, ao Mestrado em Gestão de Organizações Sociais.

Nesta dissertação este impacto irá ser analisado nas organizações sociais, como forma de perceber a importância que o digital tem no Terceiro Setor. Sabemos que o digital está a influenciar o mundo e as organizações não são exceção. Isto é, como o Terceiro Setor se encontra em constante desenvolvimento e a competitividade é cada vez mais presente, o digital é fulcral para estabelecer a distinção entre essas organizações e o resto do mercado competitivo.

A escolha das organizações sociais, apresentadas na parte metodológica desta dissertação, orientou-se por critérios de acessibilidade, a nível pessoal, ao integrarem geograficamente a nossa área de residência.

1.5 – Apresentação do problema de investigação

O problema de investigação, também denominado de questão de partida, é o alicerce de qualquer investigação. Este problema é apresentado sob a forma de uma interrogação e tem como objetivo esclarecer, de forma simples o que não se encontra bem explícito na investigação (Oliveira, E. & Ferreira, 2014).

A elaboração do problema de investigação tem por base três princípios chave, sendo eles a clareza, a pertinência e a exequibilidade. A clareza significa que o problema de investigação deve ser preciso, sucinto e ter apenas uma interpretação. A pertinência diz respeito ao facto de a questão de partida ser coerente e deve apresentar uma resposta para complementar a teoria.

Já a exequibilidade remete para o realismo e a viabilidade da questão, na medida em que deverá ter em conta o tempo de execução, a bibliografia mais importante, os dados e o conhecimento antecipado da temática em estudo (Oliveira, E. & Ferreira, 2014).

A construção do problema de investigação para o presente estudo tem como fim ser vantajosa, tanto para a construção da dissertação como para a análise da mesma, de forma a desenvolver um estudo coeso e harmonioso.

Assim, a questão definida para este estudo é: “De que forma é que as organizações sociais valorizam as estratégias de marketing digital, e delas, quais as ferramentas que utilizam e que consideram mais vantajosas para a promoção da sua organização?”.

Com esta questão pretendemos investigar a visão que cada organização social tem sobre o marketing digital, percebendo se existem ou não estratégias implementadas e, a partir daí, conseguir refletir acerca das vantagens e desvantagens da sua utilização.

1.6 – Estrutura da dissertação

No que diz respeito à estrutura da dissertação, esta encontra-se da seguinte forma: no primeiro capítulo faz-se alusão à especificação do tema, à delimitação da abordagem, aos objetivos gerais e específicos, à justificação e relevância da escolha do tema e, por último, à apresentação do problema de investigação.

No segundo capítulo, ou seja, no enquadramento teórico serão abordados todos os conceitos teóricos que fundamentem a investigação, sendo os principais a economia social, terceiro setor, gestão estratégica e marketing digital.

Referente ao terceiro capítulo, é de salientar a parte da metodologia, que se subdivide em metodologia e métodos de investigação, população em estudo, técnicas de recolha de dados e, por fim, técnicas de apresentação e análise de dados.

De seguida, no quarto capítulo será feita toda a apresentação e análise dos dados obtidos com as entrevistas, com a análise das redes sociais e páginas de internet e com os balanços e demonstrações de resultados das organizações em estudo.

No quinto capítulo será realizada a discussão dos resultados referentes ao capítulo anterior, assim como sugestões de melhoria para as organizações sociais.

Por último, será apresentada a conclusão, onde iremos responder à questão de partida, perceber se os objetivos desta investigação foram alcançados, compreender as limitações e os contributos deste estudo e, ainda, apresentar recomendações para a realização de trabalhos futuros nesta área.

II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

II.1 – Economia Social

A Economia Social assenta num conjunto de atividades económicas do tipo institucional, que têm como linhas orientadoras vários princípios, de forma a oferecer serviços que proporcionem o bem-estar e qualidade de vida dos indivíduos, maioritariamente os mais desfavorecidos.

Esses princípios guiam-se pela prioridade do indivíduo e do objetivo social; pela autonomia de gestão; pela participação livre e voluntária; pelo processo de decisão democrática; pela conciliação entre interesses dos utilizadores e interesse geral e, também, por se guiarem a partir de valores de solidariedade, responsabilidade e justiça social (Lei n.º 30/2013 de 8 de maio, 2013).

Atendendo à Lei de Bases da Economia Social, esta caracteriza-se como um conjunto de atividades económico-sociais, referente a várias entidades como: cooperativas; associações mutualistas; misericórdias; fundações; instituições particulares de solidariedade social não incluídas pelas entidades anteriores; associações com fins altruísticos que atuem ao nível cultural, recreativo, desporto e desenvolvimento local; entidades integradas pelos subsetores comunitário e autogestionário, e; outras entidades dotadas de personalidade jurídica, que obedeçam aos princípios orientadores da economia social (Lei n.º 30/2013 de 8 de maio, 2013).

Também como se refere nessa lei, no artigo 2.º n.º 2, as entidades de economia social têm como fim “prosseguir o interesse geral da sociedade, quer diretamente quer através da prossecução dos interesses dos seus membros, utilizadores e beneficiários, quando socialmente relevantes” (Lei n.º 30/2013 de 8 de maio, 2013).

Deste modo, a economia social disponibiliza bens e/ou serviços aos indivíduos que procuram satisfazer as suas necessidades básicas, independentemente dos rendimentos monetários, visto que é uma prestação de serviços referente a uma relação qualidade/preço (Oliveira, E., 2015).

De forma bastante sucinta podemos referir “a economia social como algo que abrange uma grande heterogeneidade de atividades económico-sociais que não pretendem visar o lucro, mas pretendem sim melhorar e atingir o bem-estar da população em geral” (Freitas, 2020, p. 9).

Associado a isso, podemos afirmar que as entidades de economia social são fundamentais para a coesão social, pois combatem o desemprego e a exclusão, através de princípios como cooperação, solidariedade e justiça social (CASES, 2020).

Sintetizando, a economia social aparece em vários campos, principalmente no meio social, ou seja, nos serviços prestados à comunidade, quando determinado indivíduo necessita do apoio de terceiros para realizar as suas atividades básicas do dia a dia.

II.2 – Terceiro Setor

Atualmente, na economia portuguesa existem três setores de atividade económica, o setor público, o setor com fins lucrativos e o setor sem fins lucrativos.

Nesta investigação iremos estudar o setor sem fins lucrativos ou também denominado como Terceiro Setor. Este atua ao nível social e tem como finalidade intervir junto dos mais desfavorecidos e vulneráveis, de modo a melhorar o seu bem-estar e qualidade de vida (Silva, B., 2020).

O Terceiro Setor engloba vários tipos de entidades sociais, que se diferenciam pela forma como foram fundadas, pelos financiamentos e pelas suas funções. E, segundo Salamon *et al.* (2003), para fazer parte do setor não lucrativo as entidades têm de apresentar certas características, tais como:

- organizadas e formais, possuindo uma estrutura e regularidade nas suas operações;
- privadas, significa que não devem fazer parte do Estado, contudo podem receber apoios das entidades governamentais;
- sem fins lucrativos, significa que não têm finalidade comercial nem distribuem lucro;
- autogovernadas, pois têm de apresentar mecanismos próprios de governação interna;
- voluntárias, porque a filiação ou participação não é legalmente requerida nem obrigatória.

Algumas organizações terão mais facilidade em cumprir certos critérios do que outros, porém para pertencerem ao Terceiro Setor deverão apresentar uma certa relação com esses elementos (Andrade & Franco, 2007).

De acordo com Andrade e Franco (2007), em Portugal verificam-se, essencialmente, os seguintes tipos de organizações:

- Associações (conjunto de pessoas para atingir um determinado fim);
- Associações Mutualistas (instituições com um número ilimitado de associados, capital indeterminado e duração indefinida que utilizam práticas de apoio mútuo para os associados e famílias);

- Cooperativas (a adesão, gestão e participação económica é de forma voluntária com interesse pela comunidade, procurando satisfazer os seus membros a nível económico, social e cultural);
- Fundações (apresentam estatuto de IPSS e normalmente são de pequenas dimensões, com áreas muito diversas);
- Instituições Particulares de Solidariedade Social (surgem por iniciativa de particulares, sem fins lucrativos e apoiam um grande grupo de pessoas das mais diversas áreas);
- Misericórdias (ligadas às obras de misericórdia, de cariz religioso e existem mais de 400 em Portugal);
- Organizações de Desenvolvimento Local (entidades públicas e privadas sem fins lucrativos, que apoiam programas de desenvolvimento rurais e outros);
- ONG (intervêm na Cooperação para o Desenvolvimento, na Educação para o Desenvolvimento e na Ajuda Humanitária e de Emergência);
- Federações, Uniões e Confederações (parecidas às associações).

Tendo em conta a temática principal desta investigação, podemos constatar que no Terceiro Setor o aumento do número de organizações faz aumentar também a competitividade. Isto é, as organizações sociais procuram soluções para atrair novos clientes e financiadores para os seus projetos. Essas soluções, em grande parte, relacionam-se com o marketing, visto que é nesta área que se informa e motiva o mercado envolvente (Santos, E. & Silva, C., 2012).

II.3 – Gestão Estratégica

Para entender o conceito de gestão estratégica, é importante perceber o significado das duas palavras que o constituem.

Deste modo, relativamente ao conceito de gestão, este refere-se ao processo de interpretar os objetivos que a organização pretende alcançar, levando, assim, à ação. A ação é guiada por 4 funções, sendo elas o planeamento, a organização, a direção e o controlo (Teixeira, 2013).

O **planeamento** diz respeito à forma como é planeado antecipadamente o que deve ser realizado e como. A **organização** pretende relacionar as pessoas e os recursos, de maneira a atingir os objetivos pretendidos. A **direção** é o modo como os gestores influenciam o comportamento dos outros, através da motivação, liderança e comunicação. E o **controlo** é o processo de comparar o desempenho da organização com o desempenho previsto (Teixeira, 2013).

Também, associado à gestão podemos definir 3 níveis que se relacionam com os membros de determinada empresa. Primeiramente temos o nível **institucional**, que é onde existe uma base estratégica forte (associado à direção geral). Depois, o nível **intermédio** onde existe uma base tática, através da elaboração de planos (diretor de departamento) e, o outro nível é o **operacional**, que diz respeito à técnica que está relacionada com a realização das tarefas propostas (chefe de secção) (Teixeira, 2013).

As funções da gestão variam consoante os níveis, isto significa que a função do planeamento pode ser mais importante no nível institucional e a função da direção e do controlo pode estar mais relacionada com o nível operacional, por exemplo.

Já sobre a estratégia, este conceito teve origem no período das guerras e das ações militares, mas depressa expandiu para o ramo organizacional, aparecendo no final da década de 50 (Fernandes, 2011).

Hoje em dia, a estratégia é fundamental para o sucesso de qualquer organização. Esta representa os planos, métodos e avaliações que devem ser utilizados para atingir os objetivos pretendidos. É a partir das estratégias que percebemos o que fazer, tendo em conta os valores, a missão e a visão da organização (Fernandes, 2011).

Desta forma, entendemos que, de acordo com Fernandes (2011)

a **gestão estratégica** [destacado nosso] é um processo no qual uma organização analisa e assimila a informação do seu ambiente interno e externo, estabelece direcções estratégicas, cria estratégias no sentido de mover a organização naquela direcção e implementa essas estratégias, com o objetivo final de satisfazer os seus intervenientes (pp. 8, 9).

Percebemos, então, que a gestão estratégica refere-se ao conjunto de medidas e ações que comprovam o desempenho de determinada organização a médio e longo prazo (Fernandes, 2011).

Relacionando esta temática com o foco da nossa investigação, entendemos que as organizações sociais apresentam vários objetivos relativamente ao tipo de intervenção. Essa intervenção está interligada à inovação social, visto que o princípio que sustenta a gestão estratégica nas organizações do terceiro setor traduz-se na manutenção do exercício da missão, pois a sociedade encontra-se em constante transformação (Parente, 2014).

II.3.1 – Comunicação e Marketing

A comunicação é indispensável e crucial para o ser humano. É considerada como fonte de compreensão e relacionamento entre os indivíduos, pois é algo que se insere em todos os ângulos do quotidiano, seja a nível pessoal, profissional, político, cultural e organizacional (Paula *et al.*, 2014).

Percebemos que existe entre nós uma necessidade de criar relações com o outro, uma vez que a comunicação é um processo inerente ao ser humano, é natural e essencial no quotidiano de qualquer um.

Relativamente aos meios de comunicação, os mais conhecidos são a rádio, os jornais, revistas, televisão e a internet. Estes meios pretendem envolver todos os indivíduos da sociedade, dando-lhes a possibilidade de perceber a realidade do mundo e, ainda, proporcionar-lhes momentos de informação, educativos, culturais e lazer (McQuail, 2000).

Os meios de comunicação estão a crescer, cada vez mais, a diversificar-se e a terem o seu poder no mercado, aumentando, assim, a sua importância (McQuail, 2000).

Estes podem ser de âmbito interpessoal, de procura de informação e de participação coletiva. Os meios de comunicação interpessoal dizem respeito, por exemplo ao telefone e ao email, onde as informações são privadas e a relação estabelecida é mais importante.

Os meios de procura de informação fazem alusão à internet, pois é a grande fonte de dados que existe atualmente, tanto nos diversos conteúdos que transmite como na fácil acessibilidade que apresenta aos seus utilizadores.

E, os meios de comunicação de participação coletiva são as partilhas, trocas de informações, ideias e no desenvolvimento de relações que se podem criar através do uso da internet e das redes sociais, mais especificamente (McQuail, 2000).

Tal como já mencionamos, a comunicação é o suporte de qualquer interação humana, incluindo nas organizações. Neste aspeto é importante refletir que na comunicação organizacional percebemos que existem duas vertentes: uma referente à forma como a organização comunica com o interior, com os seus utentes e colaboradores no processo de criação, evolução e crescimento; e a outra vertente refere-se à forma como a organização divulga a própria organização com o exterior (Neiva, 2018).

Esta comunicação tem de ser eficaz e eficiente, de modo a “inspirar, motivar e levar à acção” (Batalba, 2011, p. 296). Isto significa que, qualquer organização necessita de gerir uma comunicação estratégica, utilizando os recursos disponíveis para atingir um fim, estabelecendo uma relação com todos os *stakeholders*, importante para dar apoio a médio e longo prazo às organizações (Carrillo, 2014).

Para entender melhor, podemos referir *stakeholders* como todos aqueles que possuem interesse na empresa. Alguns exemplos são os colaboradores, clientes, fornecedores, concorrentes, parceiros e a comunidade no geral.

Nas organizações, a comunicação ajuda na satisfação, empenho e no desempenho dos indivíduos e, ainda, ajuda na eficácia dos líderes e no funcionamento da organização. A comunicação é fundamental para a prestação de serviços. Se esta falhar, todos os sistemas da organização falham, pois o ponto crucial não é colocado em prática (Rego, 2016).

Nas organizações sociais, as estratégias de marketing associadas à comunicação chegaram mais tarde em comparação com outros setores de atividade económica. Porém, entendemos que, atualmente, a sociedade é influenciada pela informação e, por isso, o esforço que é implementado em técnicas de comunicação e marketing, não é um desperdício para as organizações sociais, mas sim um investimento (Santos, N., 2011).

No que toca ao conceito de **marketing**, este deve ser entendido no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. O marketing começa antes da organização ter um produto/serviço, isto significa que antes de ser lançado é necessário avaliar as necessidades e todo o meio envolvente, percebendo se existem oportunidades lucrativas (Kotler *et al.*, 2005).

Depois do produto/serviço ser lançado ao público, o marketing continua a fazer parte, visto que é importante ir melhorando e gerindo o desempenho desse produto/serviço, de modo a manter e atrair clientes (Kotler *et al.*, 2005).

Segundo Kotler e Keller (2006)

o marketing é uma 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 seu público interessado (p. 17).

O desempenho e o funcionamento de uma organização estão diretamente ligados ao cliente e à maneira pela qual o seu produto/serviço se caracteriza e é diferenciado no mercado competitivo (Dias, 2013).

Associado ao conceito de marketing está também a referência aos 4 P's que, de acordo com Diniz e Valdisser (2018) foi popularizado por Philip Kotler.

Os 4 P's de marketing têm como finalidade tornar mais fácil as decisões das empresas, para que os seus objetivos sejam desenvolvidos corretamente.

Os 4 P's são, então, os P's de "Product" (Produto), "Price" (Preço), "Place/Placement" (Distribuição); "Promotion" (Promoção). Um produto é um conjunto de atributos capazes de se trocarem e usar de forma tangível ou intangível, sendo estes ideias, bens ou serviços. O preço corresponde ao valor que está associado a um bem ou serviço, no qual o cliente terá de pagar para adquirir o pretendido. A distribuição refere-se ao ato de comercializar e transportar os produtos aos consumidores. A promoção inclui as táticas que influenciam e estimulam a compra, por exemplo cupões, descontos, prémios (Kotler, 1998; Kotler & Armstrong, 2007; Kotler & Keller, 2006).

De acordo com Kotler *et al.* (2021), o conceito de marketing apresenta, ao longo dos tempos, uma evolução. Começou por designar-se marketing 1.0 que se centrava apenas no produto. Depois passou para o marketing 2.0, numa vertente direcionada para a satisfação do cliente. De seguida, o marketing 3.0 priorizava o ser humano num todo e, posteriormente, o marketing 4.0 que utilizava a internet para disseminar os conteúdos relevantes.

Contudo, ainda neste período de adaptação ao meio digital, surgiu a pandemia Covid-19 que veio transformar a vida de todos. E, no que toca ao ramo digital, esta pandemia acelerou a digitalização das empresas. Isto é, com os confinamentos e as medidas de distanciamento social impostas, as empresas sentiram-se obrigadas a adaptar novas realidades digitais para evitar o contacto físico (Kotler *et al.*, 2021).

Estes autores acreditam na chegada do marketing 5.0 que orienta a tecnologia para a Humanidade, de forma a criar uma sociedade sustentável alicerçada às tecnologias inteligentes. O marketing 5.0 também acarreta elementos do marketing 3.0 e 4.0, centrado no ser humano e na internet, respetivamente (Kotler *et al.*, 2021).

II.4 – Marketing Digital

Com a globalização e o crescimento das tecnologias da informação, a vida de todos nós foi influenciada. O aparecimento da internet propiciou a migração do sistema de comunicação para o mundo digital. Começaram a surgir várias ferramentas que modificaram a comunicação, a interação e a aquisição de informações sobre os produtos/serviços e, conseqüentemente, sobre as preferências dos consumidores, o que conduziu ao aumento do volume de negócios (Faro, 2020).

As novas tecnologias tornam mais fácil a globalização, na medida em que conseguem ultrapassar barreiras de tempo e espaço. Fazer o uso correto das tecnologias abre horizontes e novas possibilidades de informação e intercomunicação, independentemente do lugar onde cada um se encontra (McQuail, 2000).

A internet e os meios digitais transformaram a realidade do marketing. Nos últimos anos, com o avanço tecnológico assistiu-se a uma mudança no mercado e nos consumidores, e do ponto de vista da oferta, estimulou-se a emergência do marketing digital (Membriela-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019).

Segundo Membriela-Pollán e Pedreira-Fernández (2019), o marketing digital é o conjunto de ferramentas e estratégias digitais que ajudam a solucionar a necessidade do mercado, gerando benefícios, tanto para a organização como para o cliente.

Através do marketing digital o processo de compra tornou-se mais fácil, pois, atualmente, é mais frequente recorrer à internet para procurar produtos e/ou serviços que estejamos a necessitar (*O guia definitivo do marketing digital*, s.d.).

A partir do marketing digital todas as estratégias que realizamos na internet vão além das formas tradicionais de criar propaganda no mercado, pois estas são pensadas ao pormenor para facilitar essa visibilidade no digital (Selman, 2017).

O marketing digital define-se como a técnica que combina as tecnologias, contribuindo e tornando mais fácil as atividades de mercado. A sua aplicação, de um modo geral, torna rentável a aquisição de bens e serviços, já que se implementa a captação contínua do cliente. Assim, a tecnologia digital e o desenvolvimento da planificação adquirem um reconhecimento estratégico e permitem que as organizações melhorem o seu conhecimento relativamente ao cliente e às suas preferências e gostos, tendo em conta a satisfação das suas necessidades (Toro, 2020).

De forma sucinta, o marketing digital apresenta várias vantagens e algumas delas são o facto de ser possível medir em tempo real os resultados, ou seja, analisar o número de visualizações, o alcance, as interações, entre outros aspetos. É possível também direcionar uma comunicação para determinado público-alvo, através de fatores como sexo, idade, localização, interesses, gostos, atividade profissional, entre outros. Outras vantagens são a possibilidade de interagir com o público, tendo um contacto mais direto com o mesmo; existir uma maior facilidade de implementar campanhas; medir de forma mais precisa e contínua os resultados das campanhas de publicidade; e, aceder de modo mais económico a meios de comunicação e publicidade (Selman, 2017).

É a partir do marketing digital que se pretende criar impacto positivo nos utilizadores, de modo a gerar mais procura e a satisfazer as suas necessidades. Ao interagir com o cliente o processo torna-se mais dinâmico e mais informação é recolhida por parte do cliente (Arrieta, 2017; Faro, 2020).

Alicerçado aos 4 P's do marketing, mencionados no ponto acima, foram desenvolvidos por Adolpho (2011), os 8 P's do marketing digital. Estes dizem respeito a:

- Pesquisa – Recolher dados relativamente ao comportamento online do consumidor;
- Planeamento – Definir todos os procedimentos do marketing digital que serão desenvolvidos;
- Produção – Aplicar na prática tudo o que foi feito na etapa do planeamento;
- Publicação – Publicar toda a matéria elaborada, atraindo clientes e incentivando o relacionamento com a organização;
- Promoção – Promover e divulgar os serviços da organização nas plataformas online;
- Propagação – É a forma como o conteúdo publicado pela organização se difunde rapidamente e, conseqüentemente, aumenta o número de clientes;
- Personalização – A organização tem de se dedicar a cada cliente de forma única e individual, estabelecendo um relacionamento mais forte entre ambos;
- Precisão – Avaliar os aspetos positivos e os negativos, corrigindo as falhas.

Para as organizações promoverem a sua visibilidade, podem optar por estabelecer uma estratégia de marketing digital, de maneira a existir um fio condutor.

Essa estratégia tem de ser simples, adaptável e eficaz, estando ajustável a qualquer imprevisto que aconteça.

Uma estratégia pode ser entendida como um determinado documento que foi aceite por todas as partes interessadas e que, mais tarde, se desenvolve num plano. Esse plano é delineado, tendo em consideração todos os objetivos para alcançar resultados pretendidos (Charlesworth, 2018).

Podemos referir alguns pontos essenciais para a elaboração de uma estratégia de marketing digital porque, apesar de existir um certo consenso, em algumas organizações poderá ser necessário desenvolver uma estratégia mais minuciosa.

Deste modo, será importante recolher informações que possibilitem o enquadramento do negócio no mercado envolvente, tendo em conta o público-alvo e o posicionamento, implicando uma análise do ambiente interno e externo, pois será necessário ter em conta o mercado concorrente, a procura, a oferta e todo o meio envolvente da organização (Marques, 2020).

Será importante conhecer, também, quais os recursos financeiros que irão disponibilizar e as ferramentas digitais nas quais irão investir. Além disso, é crucial definir objetivos específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e definidos no tempo, para a criação de estratégias sustentáveis e competitivas (Marques, 2020).

O rumo desta investigação está delineado para perceber o impacto que o marketing digital e as suas ferramentas possuem para a visibilidade estratégica da organização. E, atendendo ao que foi mencionado, existem várias questões que as organizações necessitam de trabalhar para perceber se a implementação de uma estratégia de marketing digital é vantajosa ou não para o seu sucesso.

II.4.1 – Ferramentas de Marketing Digital ao serviço do Terceiro Setor

Ao longo do tempo, as ferramentas de marketing digital apresentam um desenvolvimento contínuo. Através delas é possível entender, analisar, divulgar e vender os produtos/serviços de determinada organização (Silva, A., 2015).

A importância das ferramentas digitais para as organizações sociais consiste em proporcionar uma maior divulgação das atividades e serviços, informando os utentes e a comunidade sobre as temáticas mais relevantes para a sua promoção. Além de facultarem informações para a comunidade, ainda conseguem receber *feedback* (Santos, R., 2014).

Sendo a internet um mundo imenso de conexões, ainda existe a probabilidade de as organizações sociais fortalecerem e/ou criarem novas parcerias. Estas ferramentas permitem o acesso rápido de informações e dados importantes sobre a organização, tornando mais fácil a comunicação entre todos os *stakeholders* (Santos, R., 2014).

No setor social é necessário que a organização assuma um papel no digital mais inovador. É crucial que a organização detenha conhecimentos, informações e competências para trabalhar e criar algo original e diferente do que já existe no mercado envolvente. Isto é, “quanto mais conhecimento utilizamos, mais criamos” (Toffler, A., & Toffler, H., 2006, p. 115). Assim, quanto mais noções e aprendizagens adquirirmos, mais impacto teremos na comunidade, marcando, deste modo, pela diferença.

No mercado digital são inúmeras as ferramentas que existem para a divulgação de determinada organização, possibilitando a promoção do seu negócio a um maior número de pessoas. Algumas dessas ferramentas digitais serão apresentadas nos subpontos posteriores.

II.4.1.1 – Website

O *website* é o meio digital mais importante para a divulgação dos produtos e serviços de determinada empresa. Esta ferramenta deve ser ajustada às necessidades de cada organização, tendo em conta o objetivo que pretendem. O *website* deve ser planeado, constituindo, assim, uma visão organizada e estruturada para tornar a pesquisa dos utilizadores mais fácil, rápida e conveniente (Charlesworth, 2018; Marques, 2014).

Além da divulgação dos serviços prestados, os *websites* devem publicar a localização e os contactos da organização, promover os trabalhos realizados e devem, ainda, apresentar informações relativamente a notícias importantes, recrutamento e orçamentos. Esta plataforma deve investir em elementos que proporcionem uma navegação mais fácil e adaptada a todos os utilizadores (Salazar-Corrales *et al.*, 2017).

Isto é, os *websites* devem ser simples, rápidos, sociais e atrativos. Devem funcionar em smartphones e tablets; devem despertar no utilizador uma ação, seja para comprar, inscrever-se, pedir informações ou preencher formulários. Deve, ainda, ser testado e melhorado ao longo do tempo. Relativamente ao menu, este deve conter as informações mais importantes, deve ter formulários, páginas específicas para anúncios, técnicas de escrita atrativas, ter as redes sociais integradas e, principalmente, o seu conteúdo deve ser original e atualizado (Marques, 2014).

Deste modo, entendemos que os *websites* são um pilar crucial do marketing digital, visto que é onde a organização oferece os seus serviços, disponibiliza informações essenciais como a sua missão, visão e valores, criando confiança com o público-alvo (Salazar-Corrales *et al.*, 2017).

II.4.1.2 – Redes Sociais

As redes sociais são plataformas digitais que permitem a criação de conteúdo, a interação social e a partilha de informações (Telles, 2010).

Estas são um meio tão utilizado e predominante nos dias de hoje, que o fácil acesso e a rapidez de informações permitem uma maior divulgação, além disso, a informalidade destas plataformas propicia uma relação muito mais próxima entre os consumidores e as empresas.

O objetivo das redes sociais não é, diretamente, a venda de serviços, mas sim criar uma comunidade de utilizadores/clientes que tenham interesse no conteúdo que a organização partilha. Se esse conteúdo for importante e atrativo para as pessoas, a organização irá ter vantagens, pois irá criar uma espécie de efeito rede e um boca a boca virtual, que alcançará e conquistará mais clientes (Caetano, 2014; Salazar-Corrales, 2017).

As vantagens da utilização das redes sociais passam, portanto, pelo facto de ser elevado o número de utilizadores, o que potencia clientes e, também, possibilita a promoção dos serviços, da missão, dos conteúdos, ou seja, da organização num todo (*O guia definitivo do marketing digital*, s.d.).

Algumas redes sociais mais conhecidas são o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e o *Youtube*.

O *Facebook* surgiu em 2004 e é a rede social mais utilizada no mundo inteiro. Através dela temos acesso a vários perfis de pessoas e organizações e a interação com o usuário é feita, a partir de comentários, partilha de informações e discussão de ideias (Gonçalves, 2010).

O *Instagram* surge em 2010 e baseia-se numa rede social de partilha de fotografias e vídeos curtos, onde a interação com o público surge com comentários e *likes*, favorecendo a visibilidade de determinado perfil. Para as organizações é importante, de modo a aproximar-se com o cliente (Oliveira, Y., 2014).

O *Twitter* apareceu em 2006 como forma de apresentar uma rede social comparada a uma espécie de *blog*. As partilhas de informações são através de pequenas mensagens, fotos ou vídeos, nos quais as empresas, por exemplo, conseguem divulgar e promover os seus serviços e produtos aos clientes e parceiros, como também conseguem monitorizar o que as pessoas acham dos seus serviços e o alcance de cada publicação (O'Reilly & Milstein, 2012).

O *Youtube* surgiu em 2005 e é uma rede social se foca na divulgação de vídeos na internet. Esta plataforma é simples, onde qualquer indivíduo pode fazer uso dela, seja para publicar vídeos como para assistir. As organizações podem optar por este tipo de ferramenta como forma de partilhar vídeos sobre atividades e eventos que realizam, atingindo, assim, mais população a nível nacional e internacional (Burgess & Green, 2009).

II.4.1.3 – E-mail

O e-mail é uma plataforma que permite enviar e receber mensagens através da internet. Estas são enviadas aos clientes que, voluntariamente, ofereceram o seu e-mail, para assim, receber informações sobre determinado produto e/ou serviço (Selman, 2017).

Nas organizações, a utilização desta ferramenta serve, principalmente, para aproximar o consumidor mediante campanhas e *newsletters* (Cruz & Silva, L, 2014; Marques, 2020).

É uma técnica de comunicação muito frequente no mundo digital e fundamental para as organizações. O principal benefício da utilização do e-mail é alcançar mais pessoas e vários tipos de consumidores, a um custo reduzido. O propósito é criar uma rede de relacionamentos maior, através dos atuais, antigos e futuros clientes, de modo a fomentar o negócio da empresa (*O guia definitivo do marketing digital*, s.d.).

É através do e-mail que se obtém um contacto mais formal entre organização e cliente, pois todas as informações importantes, desde burocracias, atividades e eventos, são transmitidas àqueles que dispõem o seu e-mail.

II.4.1.4 – Marketing motor de busca

Relativamente ao marketing motor de busca, este é um conjunto de estratégias que têm como objetivo colocar em destaque as páginas de determinada organização nos primeiros *links* de um motor de busca (ex. *Google*) (Salazar-Corrales *et al.*, 2017).

Atualmente, percebemos que existe uma relação entre a posição dos motores de busca e o valor que determinada marca tem. Isto é, os negócios mais conhecidos são aqueles que aparecem no início dos motores de busca, a partir de algumas palavras-chave (Caetano, 2014).

Neste caso, quanto mais destaque a organização obtiver no motor de busca, mais interação irá existir entre ela e os utilizadores, pois são estes últimos que pesquisam as palavras-chave relevantes para a atividade da organização. Desta forma, as organizações conseguem ter acesso aos consumidores em tempo real, tendo em conta qual serviço pretendem (Caetano, 2014).

II.4.1.5 – Anúncios publicitários

Os anúncios publicitários são colocados na internet e pretendem dirigir o maior número de indivíduos para determinado sítio, por exemplo para o *website* de certa empresa (Selman, 2017).

Estes apresentam conteúdos sobre a organização, que consigam suscitar algum tipo de interesse e atenção por parte do utilizador. Deste modo, estes anúncios são importantes para atrair as pessoas para as páginas de internet, criando mais visibilidade às empresas (Selman, 2017).

Antes de serem feitos anúncios é crucial que se defina objetivos, perceba como os podemos atingir e medir e, ainda, é necessário definir o público-alvo. O texto do anúncio e a linguagem utilizada deve ser adaptada, apelativa e deve conter informações relevantes (Marques, 2014).

Os anúncios publicitários colocados online, além de conseguirem atingir e direcionar as pessoas para determinada página de uma empresa, também permitem que as organizações saibam quem e quantos indivíduos viram o anúncio. Ainda, permitem que exista um certo tipo de interatividade, pois o objetivo dos anúncios é obter uma resposta e, desta forma, essa pode ser imediata, apenas, através de um clique (Charlesworth, 2018).

II.4.1.6 – Marketing de afiliados

O marketing de afiliados é um acordo entre uma organização e um criador de conteúdo, onde este último tem como objetivo promover os produtos ou serviços da organização nas suas páginas de internet, em troca de um pagamento (Hossan & Ahammad, 2013).

Este tipo de marketing oferece vantagens, tanto para os afiliados como para as organizações. Algumas delas são o facto de as organizações contactarem vários afiliados simultaneamente para promoverem os seus produtos; relativamente ao pagamento, estas apenas efetuam-no consoante o alcance que os afiliados conseguem obter com a promoção do serviço; e, para os afiliados a principal vantagem é transformar as suas páginas de internet em algo lucrativo e rentável. Contudo, também existem desvantagens, principalmente o facto de ser possível os afiliados criarem publicidade enganosa, relativamente a determinada organização (Caetano, 2014).

II.4.1.7 – Web Analytics

Sobre *web analytics*, esta entende-se como um conjunto de medidas que permitem a colheita, a interpretação e a análise de informações sobre os visitantes de um determinado *website*. O principal objetivo é promover a eficácia do *website* e das páginas de internet e a sua otimização, levando, assim, ao aumento do número de visitas (Dibrova, 2013).

Esta estratégia de marketing digital é relevante para o desenvolvimento de determinado *website*, como também para a organização em geral.

Visto que, com o *web analytics*, a organização pode perceber como é que os consumidores foram parar ao seu *website*; qual a sua localização; quanto tempo é que eles lá passam; se realizam alguma atividade dentro do *website*; se mais tarde serão clientes, entre outros (Dibrova, 2013).

Desta forma, o *web analytics* consegue relatórios, analisa conteúdos, observa a interação das redes sociais, analisa a utilização dos dispositivos móveis, acompanha conversões e, ainda, mede o retorno dos anúncios publicitários (Marques, 2014).

Ao perceber o comportamento dos consumidores e coordenando com todas as estratégias de marketing digital, conseguimos ter acesso a informações que serão benéficas para a organização (Caetano, 2014).

II. 5 – Balanço e Demonstração de Resultados

As demonstrações financeiras são quadros que são realizados de modo a representar uma imagem da empresa, da sua posição financeira e do resultado das suas operações. Fazem parte das demonstrações financeiras o balanço, a demonstração de resultados, a demonstração das alterações no capital próprio, demonstração dos fluxos de caixa e outras demonstrações com informações explicativas (Despacho n.º 20183, 2009).

As demonstrações financeiras têm como objetivo dar a conhecer informações económicas acerca de determinada entidade, permitindo que o cliente conheça a economia da mesma.

Neste trabalho é importante realçar os conceitos de balanço e da demonstração de resultados, pois será útil para conhecer a posição que cada organização social tem financeiramente, além de perceber qual a associação disso com o marketing digital.

O balanço refere a posição financeira de uma empresa em determinado momento, fazendo parte dele, os ativos, os passivos e o capital próprio.

De acordo com o Despacho n.º 20183/2009, de 7 de setembro o ativo “é um recurso controlado pela entidade como resultado de acontecimentos passados e do qual se espera que fluam para a entidade benefícios económicos futuros” (para. 49). Ou seja, o ativo são todos os bens que a empresa tem.

O passivo “é uma **obrigação** [destacado nosso] presente da entidade proveniente de acontecimentos passados, da liquidação da qual se espera que resulte um exfluxo de recursos da entidade incorporando benefícios económicos” (Despacho n.º 20183, 2009, para. 49).

Quanto aos fundos patrimoniais, estes são “o interesse residual nos activos da entidade depois de deduzir todos os seus passivos” (Despacho n.º 20183, 2009, para. 49). Isto traduz-se no capital próprio da organização.

Já sobre a demonstração de resultados, esta apresenta o desempenho da organização num determinado período, mostrando os gastos e os rendimentos. Desta forma, conseguimos verificar se a empresa tem lucro ou não.

Os rendimentos são os “aumentos nos benefícios económicos durante o período contabilístico na forma de influxos ou aumentos de activos ou diminuições de passivos que resultem em aumentos no capital próprio, que não sejam os relacionados com as contribuições dos participantes no capital próprio” (Despacho 20183, 2009, para. 69).

Os gastos são as “diminuições dos benefícios económicos durante o período contabilístico na forma de exfluxos ou deprecimentos de activos ou na incorrência de passivos que resultem em diminuições do capital próprio, que não sejam as relacionadas com distribuições aos participantes no capital próprio” (Despacho n.º 20183, 2009, para. 69).

As demonstrações financeiras são importantes para verificar a saúde económica de determinada organização, pois através delas conseguimos analisar os resultados positivos e negativos, melhorar os recursos e, ainda, permite que as organizações planeiem o que pretendem realizar futuramente (Souza & Silvente, 2015).

Isto é, estas demonstrações financeiras não só ajudam os indivíduos a perceber como é o estado financeiro da organização, como também ajudam as partes interessadas na tomada de decisões (Souza & Silvente, 2015).

Todas as informações fornecidas com as demonstrações financeiras devem ter credibilidade, para assim, transmitir resultados mais fidedignos sobre a organização (Souza & Silvente, 2015).

III – METODOLOGIA

III.1 – Metodologia e métodos de investigação

Os termos metodologia, métodos e técnicas abordam os vários meios existentes que auxiliam e direcionam o investigador na procura de conhecimento e na aquisição de uma bagagem mais rica e coerente (Coutinho, 2014).

De acordo com Prodanov e Freitas (2013) define-se metodologia como a disciplina que estuda, compreende e avalia os diversos métodos associados à realização de determinada pesquisa científica, isto é, recolhe e processa as informações, de maneira a resolver os problemas de investigação.

A metodologia é, então, importante para selecionar a estratégia da investigação, adequando a técnica de recolha de dados aos objetivos do estudo (Sousa & Baptista, 2011).

No que diz respeito à metodologia desta investigação, esta enquadra-se na perspetiva qualitativa, visto que fundamenta a construção de conhecimento em entrevistas aplicadas às organizações sociais do concelho de Vagos.

A metodologia qualitativa permite que o pesquisador consiga fundamentar os conceitos e as ideias com base nos dados recolhidos. Esta usa o texto como elemento empírico, enfatizando a noção das realidades em estudo, interessando-se pelas perspetivas dos entrevistados, o seu quotidiano e os conhecimentos que detêm relativamente à questão em causa. Este tipo de investigação deve ser o mais aberto possível, possibilitando estudar o processo naturalmente (Flick, 2007; Sousa & Baptista, 2011).

Após a recolha dos dados qualitativos, através de uma entrevista às várias entidades sociais existentes no concelho de Vagos (onze instituições sociais), a investigação fundamenta-se num estudo comparativo entre elas (as que utilizam ferramentas digitais para a promoção dos seus serviços e as que não utilizam).

Podemos dizer que o estudo comparativo, tal como refere Gil (2008) “procede pela investigação de indivíduos, classes, fenómenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles” (p. 16). Isto significa que o método comparativo permite verificar as semelhanças e explicar as diferenças, de modo a deduzir e explicar os fenómenos presentes.

Portanto, a questão de partida desta investigação passa por perceber se as organizações sociais em estudo têm ou não implementada uma estratégia de marketing digital e, caso se confirme essa implementação, verificar a sua importância, as vantagens e os benefícios decorrentes da sua utilização. E caso não se verifique, perceber as motivações que levam as organizações a não implementar. Após essa perceção, é importante constatar e comparar as que usufruem das ferramentas digitais e as que não, de modo a perceber as diferenças e confirmar a eventual existência de uma discrepância de resultados entre elas.

III.2 – População em estudo

A população ou universo é o conjunto de elementos que ao possuírem certas características vão ser alvo do nosso estudo. Atendendo à população/universo desta investigação, este estudo está inserido no concelho de Vagos, tendo como população os presidentes, diretores técnicos ou outros profissionais que tenham como funções a

visibilidade e estratégia da organização das 11 instituições sociais existentes no concelho. Estas encontram-se referenciadas no Diagnóstico Social do Concelho de Vagos de 2016.

O universo deste estudo foi eleito com base em critérios pessoais e fatores de proximidade geográfica do nosso local de residência em relação às organizações sociais.

Desta forma o este é constituído por:

Tabela 1 - Constituição do universo do estudo

DENOMINAÇÃO
Associação Boa Hora
Associação de Solidariedade Social e Cultural de Santo André de Vagos
Associação BETEL
Centro de Ação Social de Covão do Lobo
Centro Social e Bem Estar de Ouca
Centro Social da Freguesia de Soza
Centro Social e Paroquial de Calvão
Comissão Apoio Social e Desenvolvimento de Santa Catarina
Centro Social e Paroquial de Fonte de Angeão
Centro Social Paroquial de Santo António
Santa Casa da Misericórdia de Vagos

Fonte: Elaboração própria, 2022

O universo é constituído por um total de 11 organizações sociais e tendo em conta que o número de organizações sociais e os respetivos profissionais é reduzido, considera-se desnecessário recorrer à utilização de técnicas de amostragem.

Ao iniciar o contacto com as organizações, concluímos que nem todas se disponibilizaram para participar no estudo. Assim, apenas 8 das 11 instituições sociais mencionadas no quadro acima aceitaram participar. Desta forma, o universo de 11 passa para 8.

III.2.1 – Caracterização do concelho de Vagos

O município de Vagos localiza-se no centro litoral de Portugal, na sub-região do Baixo Vouga, no distrito de Aveiro. Está a uma distância de Aveiro de 8 km e tem uma costa marítima que se estende por 7 km (Diagnóstico Social do Concelho de Vagos [DSCV], 2016).



Figura 1 - Mapa da localização do concelho de Vagos

Fonte: Pordata, 2022a

Este concelho apresenta uma área geográfica de, aproximadamente, 165,29 km², sendo que, atualmente, se subdivide em 8 freguesias: Fonte de Angeão e Covão do Lobo; Ponte de Vagos e Santa Catarina; Vagos e Santo António; Calvão; Gafanha da Boa Hora; Ouca; Santo André de Vagos; Soza (DSCV, 2016).

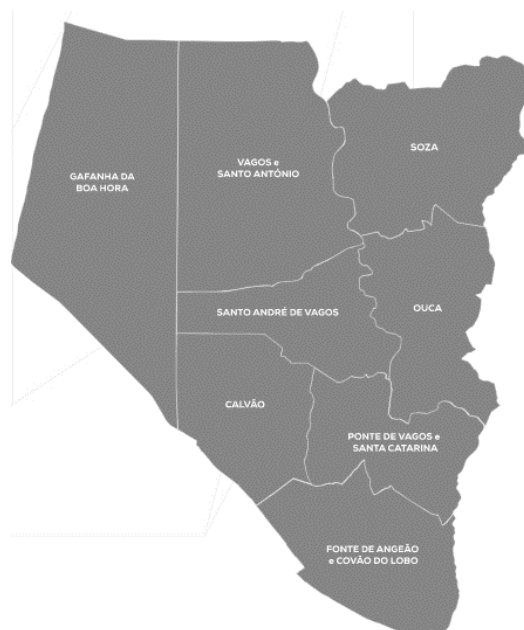


Figura 2 - Mapa das freguesias do concelho de Vagos

Fonte: Câmara Municipal de Vagos, 2022a

Respeitante à população, o concelho de Vagos apresenta, em 2021, segundo os Censos, um total de 22.997 indivíduos, dos quais 11.039 são do sexo masculino e 11.959 do sexo feminino.

Tabela 2 - População residente segundo os Censos: total e por sexo

Territórios	Sexo		
	Total	Masculino	Feminino
Anos	2021	2021	2021
Vagos	Pre 22.997	Pre 11.039	Pre 11.959

Fonte: Pordata, 2022b

Ao analisar a tabela mencionada abaixo, conseguimos perceber que dos 22.997 indivíduos, 3.059 são do grupo etário dos 0 aos 14 anos, 14.401 compreendem idades entre os 15 e os 64 anos e 5.538 indivíduos têm 65 anos ou mais.

Verificamos, portanto, que existe uma maior concentração de população no grupo etário dos 15 aos 64 anos e existe uma menor concentração no grupo dos 0 aos 14 anos.

Tabela 3 - População residente segundo os Censos: total e por grandes grupos etários

Territórios	Grandes grupos etários			
	Total	0-14	15-64	65 ou mais
Anos	2021	2021	2021	2021
Vagos	Pre 22.997	Pre 3.059	Pre 14.401	Pre 5.538

Fonte: Pordata, 2022c

Apesar da população ainda não se encontrar muito envelhecida, podemos prever que, futuramente, esta situação poderá inverter-se, pois irá existir uma redução do grupo de idade fértil (15-64 anos) e, assim, irá propiciar-se ciclos de envelhecimento e diminuição de população.

Este município apresenta uma localização geográfica privilegiada, pois possui muitas vantagens quer seja ao nível das boas acessibilidades com as grandes cidades, das praias existentes como também ao nível do desenvolvimento do setor secundário (DSCV, 2016).

No que diz respeito à atividade económica, podemos referir que existiram algumas alterações nos últimos tempos.

Quanto à agricultura percebemos que sofreu alterações com o passar dos anos, ou seja, começou a existir uma robotização das explorações agrícolas, substituindo, assim, o micro produtor. No concelho, as produções que não sofreram modificações foram as produções de batata e de hortícolas, que inclusive aumentaram a sua produção através de meios de produção e recolha melhores e mais intensivos, por exemplo através das estufas e de equipamentos mecânicos (DSCV, 2016).

No campo do comércio tradicional verificou-se uma grande diminuição, devido à proximidade das grandes superfícies comerciais, contudo, atualmente já há algumas melhorias quanto à prestação de serviços de qualidade e de pós-venda por parte dos comerciantes (DSCV, 2016).

Quanto aos serviços, estes apresentam-se estáveis, estando sempre dependentes dos outros setores de atividade (DSCV, 2016).

No que toca ao setor industrial, este é a grande aposta do município. O setor da cerâmica é dos maiores empregadores do concelho e é das unidades tecnológicas mais evoluídas do mundo. Também, o setor da metalomecânica tem vindo a ganhar reconhecimento, assim como a produção em fibra de vidro que também é um dos grandes empregadores do concelho (DSCV, 2016).

É importante ressaltar que existem vários pontos de interesse no concelho. As praias (praia da Vagueira, a praia do Areão e a praia do Labrego) e os museus (Museu do Brincar e a Casa Museu de Santo António de Vagos). Também o Santuário de N^a Sr^a de Vagos que é um lugar de peregrinação e devoção, onde milhares de pessoas se deslocam todos os anos. Este município acolhe também o *Vagos Metal Fest*, um festival de música *metal* e também acolhe o *Vagos Sensation Gourmet*, que é um evento de gastronomia (Câmara Municipal de Vagos, 2022b, 2022c).

Referente ao Terceiro Setor, o concelho abrange um total de onze IPSS espalhadas por todo o território, sendo elas a Comissão de Apoio Social e Desenvolvimento de Santa Catarina; o Centro Social e Paroquial de Fonte de Angeão; o Centro Social Paroquial de Santo António; a Santa Casa da Misericórdia de Vagos; a Associação BETEL; o Centro de Ação Social de Covão do Lobo; o Centro Social da Freguesia de Soza; o Centro Social e

Bem Estar de Ouca, a Associação Boa Hora; a Associação de Solidariedade Social e Cultural de Santo André de Vagos; o Centro Social e Paroquial de Calvão (DSCV, 2016).

Para fundamentar esta investigação, todas estas organizações sociais foram objeto de estudo, contudo nem todas aceitaram participar.

III.3 – Técnicas de recolha de dados

No que concerne à técnica de recolha de dados, esta define-se como “o conjunto de processos operativos que nos permite recolher os dados empíricos que são uma parte fundamental do processo de investigação” (Sousa & Baptista, 2011, p. 70).

Para este estudo a técnica mais pertinente é a entrevista, de forma a compreender a visão dos presidentes, diretores técnicos ou outros profissionais competentes nesta área relativamente ao marketing digital e perceber se a organização faz uso de ferramentas digitais para promover os seus serviços.

Antes de mais, a análise documental também é um procedimento a considerar, no que diz respeito à elaboração da parte teórica do estudo, pois é o ponto de partida desta dissertação. Isto é, toda a teoria é fundamentada através da pesquisa de documentos, artigos, livros, entre outros meios de recolha de informações.

Posto isto, a pesquisa documental é o primeiro passo para a construção de um processo de investigação e é uma pesquisa feita através de matéria já elaborada em livros, artigos científicos, entre outros. Estas técnicas são úteis, uma vez que possibilitam ao investigador uma interpretação da realidade em estudo (Gil, 2017).

Atendendo ao que foi dito anteriormente, a técnica principal de recolha de dados é a entrevista. Esta caracteriza-se como uma técnica em que o investigador formula questões ao entrevistado, com a finalidade de obter dados e informações pertinentes para a investigação. É, assim, uma forma de diálogo, na medida em que um dos indivíduos pretende recolher dados e o outro é fonte de informação (Gil, 2008).

A base da entrevista é conhecer a realidade do entrevistado, através do uso da linguagem. Sendo uma técnica que apresenta uma maior eficácia na obtenção de resposta, os inquiridos expressam as suas motivações, experiências e conhecimentos, de maneira mais objetiva e transparente (Seidman, 2006).

A entrevista possui várias vantagens associadas à sua utilização, sendo algumas delas a obtenção de informações mais ricas; o bom grau de profundidade, ou seja, facilita levantar dados, provenientes de testemunhos e interpretações próprias do entrevistado; o desenvolvimento de dimensões pertinentes de atitude, avaliando-as melhor; a exploração de muita informação; e, por ser, uma técnica flexível, visto que consegue analisar se ambos os intervenientes compreendem o significado das palavras e se o sabem explicar (Sousa & Baptista, 2011).

No âmbito desta investigação, a entrevista elaborada para este estudo tem como finalidade entrevistar os presidentes, diretores técnicos ou outros profissionais que tenham conhecimentos nesta área das organizações sociais do concelho de Vagos. Estas entrevistas pressupõem conhecer a realidade de cada instituição, no que toca à área digital e conseguir retirar informações acerca do pretendido.

Para isso, será realizada uma entrevista semiestruturada que, normalmente, já apresenta um guião de perguntas a abordar, porém existe liberdade de interagir mutuamente entre as duas partes.

Isto é, tal como refere Quivy e Campenhoudt (2013) a entrevista semiestruturada:

não é inteiramente aberta nem encaminhada por um grande número de perguntas precisas. Geralmente, o investigador dispõe de uma série de perguntas-guias, relativamente abertas, a propósito das quais é imperativo receber informação da parte do entrevistado. Mas não colocará necessariamente todas as perguntas pela ordem em que as anotou e sob a formulação prevista (p. 192).

Assim, relativamente a este estudo, os objetivos da entrevista aludem para:

- Perceber a visão dos profissionais relativamente ao digital;
- Identificar se existe alguma estratégia de marketing digital dentro da organização e qual(ais);
- Compreender quais as vantagens que advêm da utilização de ferramentas digitais;
- Perceber o ponto de vista dos diretores cujas organizações não têm uma estratégia de marketing digital implementada.

III.4 – Técnicas de apresentação e análise de dados

Posteriormente à pesquisa dos dados é fundamental e necessário efetuar a análise e a interpretação dessas informações. Tanto a análise e a interpretação diferem nos seus conceitos, contudo relacionam-se.

Isto é, a análise tem como finalidade “organizar e sumariar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação”. Já a interpretação refere-se à “procura do sentido mais amplo das respostas” (Gil, 2008, p. 156), que é concretizada através da sua ligação com os conhecimentos previamente adquiridos.

Relacionando estes dois conceitos, podemos afirmar que a análise e a interpretação de dados “é o processo de decomposição de um todo nos seus elementos, procedendo posteriormente à sua examinação – de uma forma sistemática – parte por parte” (Sousa & Baptista, 2011, p. 106).

Uma vez que a recolha de dados foi realizada através da entrevista, a técnica de análise de dados mais adequada é a análise do seu conteúdo assessorada pelo recurso à utilização do software NVivo, visto que este facilita a análise de dados qualitativos. Apesar de este instrumento de análise ajudar a processar os dados obtidos com a entrevista, o fator mais importante é o elemento humano. Definimos, portanto, que a análise qualitativa como não tem fórmulas, nem apresenta um fio condutor para orientar o investigador, depende do conhecimento, da sabedoria e do carácter do investigador (Gil, 2008).

O NVivo é um programa informático desenhado para auxiliar a análise qualitativa, avaliando, interpretando e explicando os acontecimentos sociais. Nele é possível trabalhar grandes quantidades de informação, sendo capaz de guardar as ideias em documentos, onde o investigador as possa alterar e relacionar com outros documentos. Isto é, todos os conceitos, ideias ou categorias ficarão armazenados nos “nós”, que poderão ser explorados, organizados e modificados (Bazeley & Richards, 2000).

Ao ser usado o NVivo, este ajuda: a gerir os dados para organizar e controlar os registos do projeto qualitativo; a gerir ideias para organizar e fornecer o acesso rápido aos conhecimentos teóricos; a consultar dados, de forma a fazer perguntas simples ou complexas e fazer com que o programa recupere da sua base de dados todas as informações importantes para determinar uma resposta; irá ajudar também a visualizar os dados, para facilitar a observação do conteúdo e a sua estrutura, e; por fim, irá também ajudar a relatar os dados num relatório, tendo em conta o conteúdo qualitativo da base de dados. Estes dados podem incluir imagens, vídeos, áudios, textos, entrevistas, e-mails, relatórios, notícias, notas de campo, discursos, comentários, entre outros (Bazeley & Jackson, 2013).

Podemos concluir que o *software* NVivo organiza todos os documentos/dados, de forma a registá-los e a criar um historial. Esta plataforma dá asas à criatividade do investigador, dando-lhe flexibilidade na maneira como irá trabalhar com o programa.

IV – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo serão apresentados e analisados os dados obtidos com as entrevistas realizadas aos presidentes/diretores técnicos/outros profissionais com competências na área da visibilidade e estratégia da organização social.

Os resultados obtidos serão descritos e tratados de forma anónima, garantindo a confidencialidade das respostas fornecidas. Ou seja, o nome das instituições não será mencionado e será designado a partir de letras.

O objetivo geral deste estudo passa por compreender o contributo das ferramentas de marketing digital nas organizações sociais do concelho de Vagos. Além disso, esta análise procura responder à questão de partida e aos objetivos que pretendíamos alcançar.

As entrevistas realizadas foram divididas em quatro partes. Uma referente à caracterização do entrevistado, outra à caracterização da organização, a terceira parte sobre conhecimentos relativos ao marketing digital e, por fim, a última parte apresentava dois guiões diferentes. Um para as organizações que possuíam uma estratégia de marketing digital e outro para as que não tinham nenhuma estratégia de marketing digital.

Tal como já foi referido anteriormente, das 11 organizações sociais existentes no concelho em estudo, apenas 8 participaram e forneceram dados para fundamentar esta investigação.

IV.1 – Caracterização do entrevistado

Começando por analisar o perfil de todos os entrevistados, foram elaboradas questões sobre sexo, idade, habilitações literárias, área de formação, cargos desempenhados na organização e tempo/anos que exerce funções dentro da organização.

Podemos observar na tabela abaixo que 7 dos entrevistados são do sexo feminino, o que representa 87,5%, enquanto que apenas 12,5% é do sexo masculino.

Relativamente à idade, esta varia entre os 36 anos e os 65 anos, verificando-se uma média aproximada de 50 anos.

A grande maioria, cerca de 7 entrevistados é licenciado (87,5%) e 1 deles apenas apresenta o 12º ano. Destes 7 licenciados, 4 (50%) são formados em Serviço Social, 1 em Psicologia, 1 em Eletrotécnica e Engenharia e Gestão Industrial e 1 em Organização e Gestão de Empresas. O entrevistado que apenas tem o 12º ano seguiu a vertente tecnológico de administração.

Sobre os cargos desempenhados, constatamos que a maior parte das respostas foram fornecidas pelas diretoras técnicas (50%) e os outros 50% foram distribuídos por profissionais que desempenham funções de assessoria da qualidade, comunicação e imagem (12,5%); tesouraria e direção de serviços (12,5%); presidência e direção de serviços (12,5%); e auxiliar administrativa (12,5%).

Por fim, na pergunta relativa ao tempo que exerce funções dentro da organização, um encontra-se há 13 anos, outro há 15, um há 18, outro há 21, outro há 23 anos, 2 entrevistados estão há 24 anos e outro está há 30 anos. Assim, podemos constatar que o quadro dos entrevistados ronda uma média de 21 anos de funções dentro das organizações em estudo.

De uma forma sintetizada, podemos observar a tabela que se segue, de forma a clarificar estas informações.

Tabela 4 - Caracterização do entrevistado

		Número de Respostas	%
Sexo	Feminino	7	87,5%
	Masculino	1	12,5%
Idade	36 anos	1	12,5%
	40 anos	1	12,5%
	43 anos	1	12,5%
	47 anos	1	12,5%
	48 anos	1	12,5%
	58 anos	1	12,5%
	64 anos	1	12,5%
	65 anos	1	12,5%
Habilitações Literárias	12º ano	1	12,5%
	Licenciatura	7	87,5%
Área de formação	Serviço Social	4	50%
	Psicologia	1	12,5%
	Organização e Gestão de Empresas	1	12,5%
	Eletrotecnia e Engenharia e Gestão Industrial	1	12,5%
	Tecnológico de Administração	1	12,5%
Cargos	Diretora Técnica	4	50%
	Assessora da Qualidade, Comunicação e Imagem	1	12,5%
		1	12,5%

	Tesoureira da Direção e Diretora de Serviços	1	12,5%
	Presidente da Direção e Diretor de Serviços	1	12,5%
	Auxiliar Administrativa		
Anos de trabalho na organização	13 anos	1	12,5%
	15 anos	1	12,5%
	18 anos	1	12,5%
	21 anos	1	12,5%
	23 anos	1	12,5%
	24 anos	2	25%
	30 anos	1	12,5%

Fonte: Elaboração própria, 2022

IV.2 – Caracterização da organização

No que concerne à caracterização da organização, a entrevista baseou-se em perceber questões relacionadas com o tempo de existência, com as respostas sociais que cada uma oferece à comunidade, perguntas relacionadas com os colaboradores e outras sobre os utentes/clientes e, ainda, sobre as áreas geográficas que a organização abrange.

Dentro das 8 respostas obtidas com as entrevistas, verificamos, tendo em conta o gráfico abaixo, que a instituição mais antiga é a “Organização B”, apresentando 63 anos de existência e a organização mais recente é a “Organização A” e a “Organização C”, ambas com 26 anos.

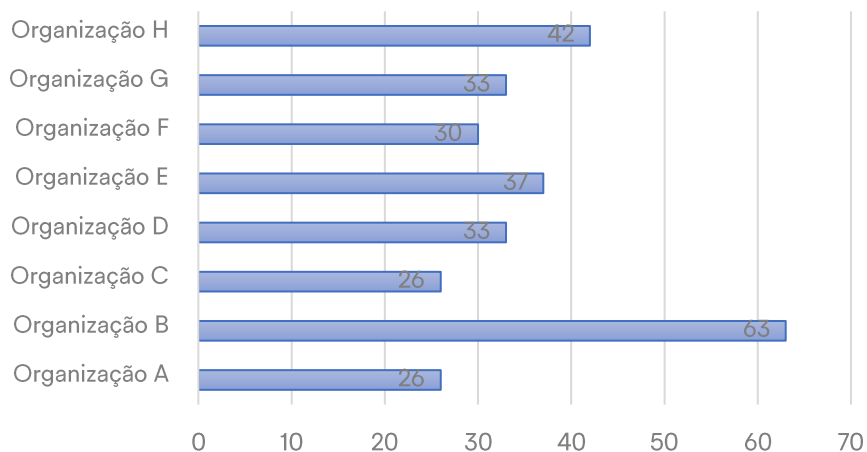
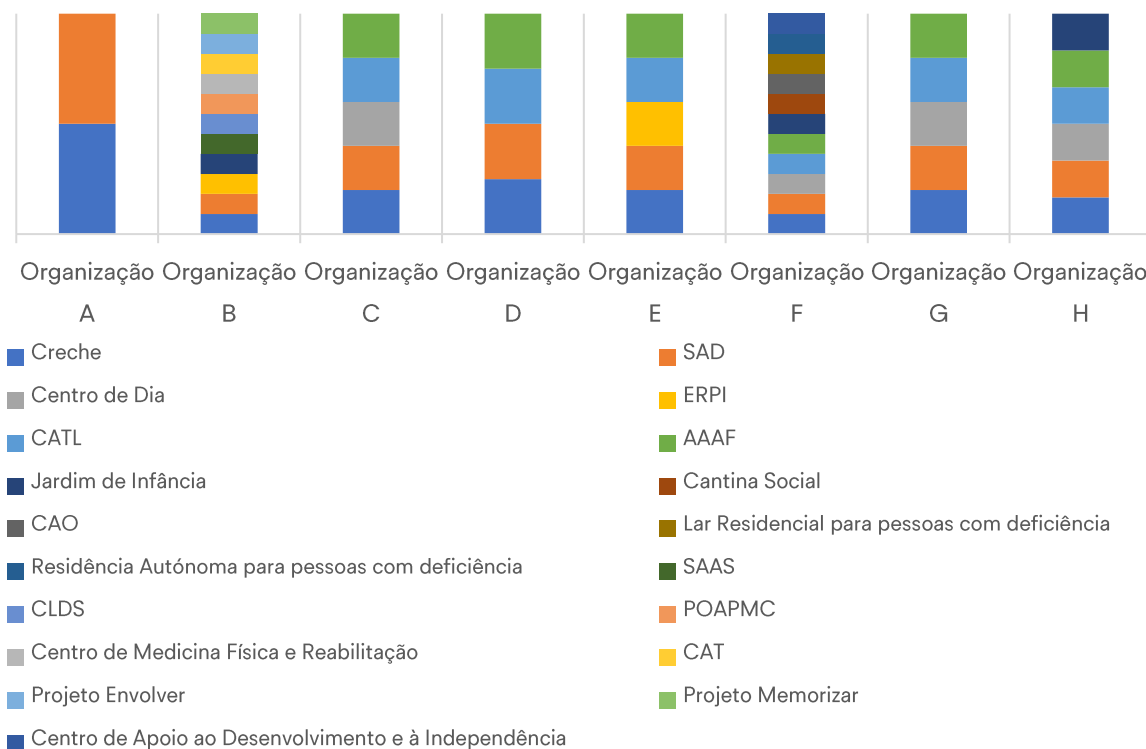


Gráfico 1 - Anos de existência da organização

Fonte: Elaboração Própria, 2022

Segundo o gráfico das respostas sociais, as organizações que se diferenciam mais das outras, tendo portanto, uma maior variedade são a “Organização B” e a “Organização F”.

A “Organização B” diferencia-se pelo facto de ter um maior número de respostas ligadas a projetos de intervenção comunitária e a “Organização F” por ser a única do concelho que oferece valências na área da deficiência. O resto das organizações em estudo têm todas respostas sociais ao nível de creches e SAD. A grande parte também tem Centro de Atividades de Tempos Livres e Atividades de Animação e de Apoio à Família e algumas delas oferecem, ainda, Centro de Dia e Jardim de Infância.



No concelho de Vagos, as organizações sociais destacam-se por serem de carácter pequeno e médio. De dimensão pequena temos a “Organização A”, a “Organização C”, a “Organização D” e a “Organização G”. Quanto às de dimensão média temos a “Organização B”, a “Organização E”, a “Organização F” e a “Organização H”.

Assim, relativo ao número de colaboradores, podemos observar no gráfico abaixo que a “Organização B” e a “Organização F”, apresentam um maior número, tendo 139 e 87 colaboradores, respetivamente.

Com esta informação constatamos que o tamanho da organização deriva também do número de respostas sociais que oferecem à comunidade. Tal como vimos no gráfico acima, as organizações com mais respostas sociais são aquelas que necessitam de mais colaboradores.

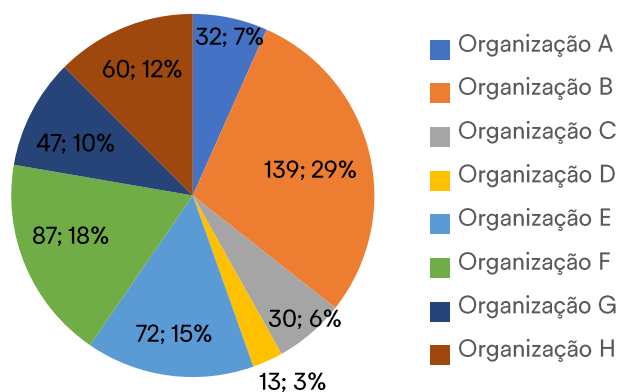


Gráfico 3 - N° de colaboradores

Fonte: Elaboração Própria, 2022

Dentro do número de colaboradores, podemos reparar no gráfico abaixo, que o sexo feminino é o que predomina. Relativamente ao sexo masculino este traduz-se numa minoria, sendo que existem organizações sociais que nem sequer têm nenhum colaborador homem.

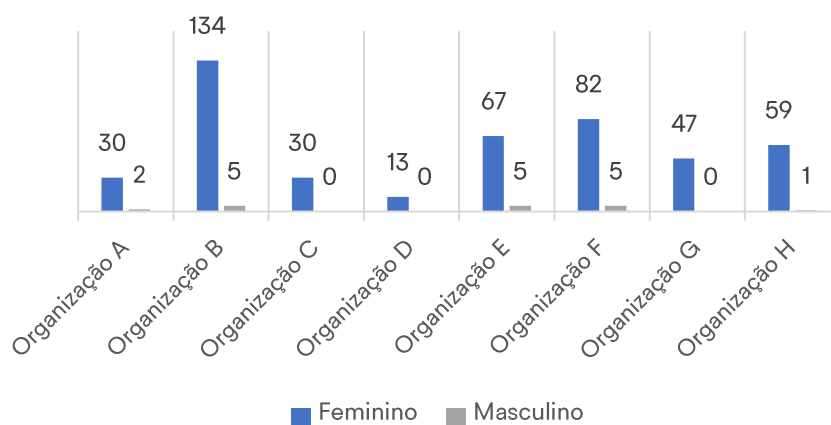


Gráfico 4 - N° de colaboradores por sexo

Fonte: Elaboração Própria, 2022

Sobre as habilitações literárias dos colaboradores de cada organização, podemos mencionar que a “Organização A” respondeu que a média tinha o 9º ano.

A “Organização B” diz que dos 139 colaboradores, 10 têm o 4º ano, 12 têm o 6º ano, 42 o 9º ano, 21 o 12º ano e 54 colaboradores têm nível superior. Já na “Organização C” e na “Organização E” os colaboradores têm habilitações literárias entre o 4º ano e a licenciatura. Na “Organização D”, dos 13 colaboradores, 10 têm média do 9º ano, 1 o 12º ano e 2 licenciatura. A “Organização F” compreende escolaridade entre o 1º ciclo e o Mestrado. A “Organização G” entre o 4º ano até ao Mestrado. E, por fim, a “Organização H”, dos 60 colaboradores, 16 têm o 9º ano, 35 o 12º ano e 9 a licenciatura.

No que diz respeito aos utentes/clientes, analisamos no gráfico que se segue que a “Organização B” é a que possui mais clientes (21%), seguindo-se a “Organização F” com 274 clientes (17%), a “Organização H” com 242 clientes (15%) e a “Organização G” com 230 utentes (14%). A instituição social que reúne menos clientes/utentes é a “Organização D” com apenas 56 (4%). Deparamo-nos, ainda, que ao analisar o número de utentes, o número de colaboradores e as respostas sociais, as organizações maiores do concelho de Vagos são a “Organização B” e a “Organização F”.

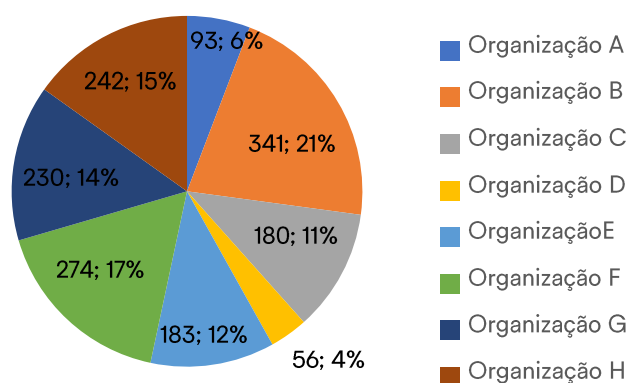


Gráfico 5 - N° de clientes/utentes

Fonte: Elaboração Própria, 2022

Tendo como base as entrevistas realizadas, o tipo de utentes que integram as instituições variam entre crianças, jovens, idosos e pessoas com deficiência.

Em relação à “Organização A”, dos 93 utentes, 60 são idosos e 33 são crianças. Na “Organização B”, dos 341 utentes, 87 são idosos, 234 são crianças e 20 são jovens.

A “Organização C” apenas menciona que têm 180 utentes, estando compreendidos neste número crianças e idosos. A “Organização D” afirma que dos 56 utentes, 15 são idosos e 41 são crianças.

Respeitante à “Organização E”, dos 183 utentes, 100 são idosos e 83 crianças. Na “Organização F”, dos 274 utentes, 55 são idosos, 76 são pessoas com deficiência, 133 são crianças, 7 jovens e 3 adultos.

A “Organização G” e a “Organização H” referem que têm 230 e 242 utentes, respetivamente, dos quais englobam crianças e idosos.

Na questão sobre as áreas geográficas abrangidas pelas organizações sociais do concelho de Vagos, é possível verificar que a “Organização E” e a “Organização F” englobam todas as áreas geográficas. A “Organização B” abrange a zona rural e urbana. É notável que a zona rural é a que predomina, estando presente em todas as organizações sociais e única e exclusivamente na “Organização A”, na “Organização C”, na “Organização D”, na “Organização G” e na “Organização H”.

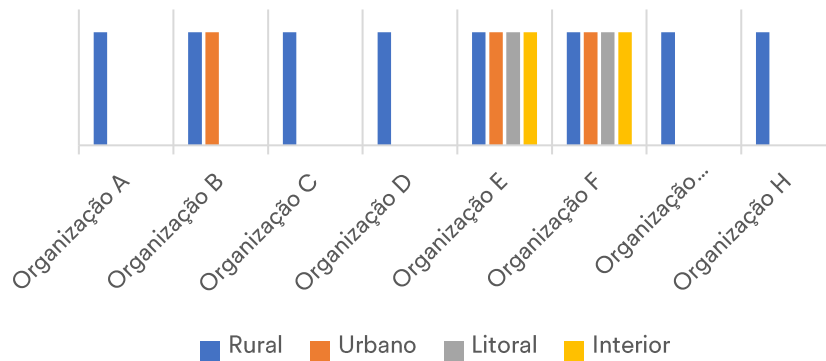


Gráfico 6 - Áreas geográficas abrangidas

Fonte: Elaboração Própria, 2022

IV.3 – Análise dos dados sobre Marketing Digital

Na terceira parte da entrevista abordou-se a temática do Marketing Digital aplicada ao conhecimento de cada entrevistado e, além disso, ficou-se a saber se existe ou não estratégias de marketing digital dentro de cada organização social.

Tendo em conta as respostas às questões da entrevista, apenas uma organização (“Organização C”) não sabe o que é o marketing digital, todas as outras sabem o que é e algumas até mencionam o que entendem por isso. Como é o caso da “Organização B”:

Portanto para mim, a noção que tenho de marketing digital é no fundo a forma como a instituição tem de se promover através do meios, lá está, das redes sociais, dos panfletos, das nossas carrinhas que têm logotipos com slogan, portanto, das notícias que nós vamos fazendo sair, quer para jornais, quer para rádios e televisão. Portanto, é a divulgação dos nossos serviços e das nossas atividades que vamos fazendo no dia a dia (Assessora da Qualidade, Comunicação e Imagem, entrevista, 26 maio, 2022).

A “Organização E” menciona como sendo uma: *“Forma de comunicação por meio da internet, para divulgar os serviços e aumentar a rede de relacionamentos”* (Diretora técnica, entrevista, 14 junho, 2022).

E a “Organização F” que refere que o **“Marketing digital é o processo de atrair clientes e identificar, antecipar e satisfazer as suas necessidades e desejos, através da internet e dispositivos com base **digital**, como computadores, smartphones ou tablets”** (Presidente da Direção, entrevista, 3 junho, 2022).

Sobre a questão relativa à visão que cada entrevistado tem sobre as novas tecnologias/ferramentas digitais/marketing digital, as opiniões são semelhantes umas com as outras.

Tal como vemos no gráfico em baixo, a grande parte das organizações afirma que as ferramentas digitais promovem a divulgação dos seus serviços e, ainda, falam na rapidez e utilidade que estas apresentam.

Além disso, ainda é mencionado o facto de serem importantes para atrair clientes, ampliar os conhecimentos, dinamizar as respostas sociais que têm, contribuir para uma maior qualidade do trabalho desenvolvido e por serem ferramentas que possibilitam uma comunicação mais clara e eficiente. Apenas uma organização (“Organização C”) não tem conhecimentos nesta temática.

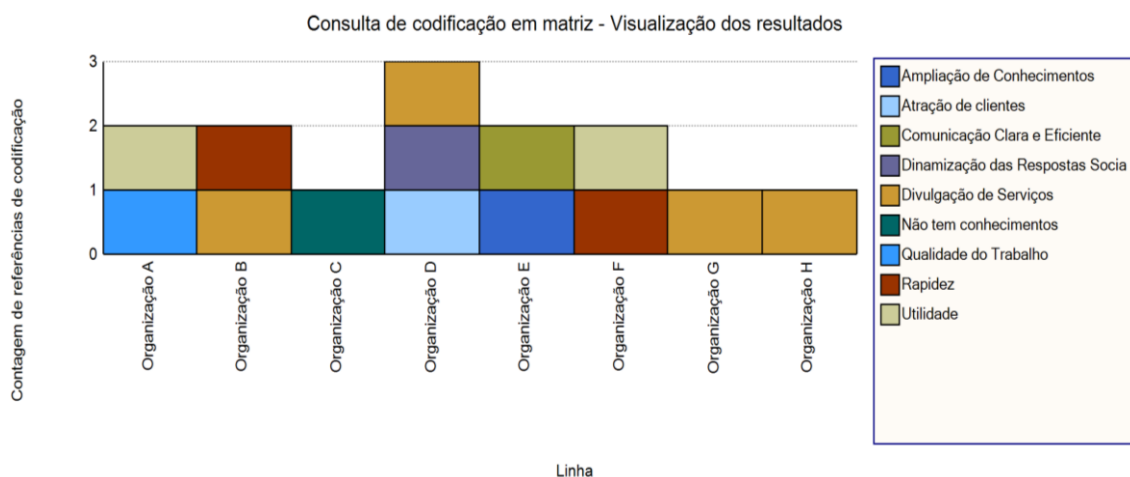


Gráfico 7 - Visão sobre as novas tecnologias/ferramentas digitais/marketing digital

Fonte: Elaboração Própria, 2022

Quanto à questão sobre as ferramentas de marketing digital que conhecem, as respostas mais dadas foram, sem dúvida, as redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter* e *WhatsApp*) e os *Websites*, mas também houve quem referiu os anúncios em *Apps*.

No que toca à pergunta sobre a importância que a utilização de ferramentas digitais tem para a visibilidade estratégica da organização, as questões foram todas muito semelhantes, visto que todos abordaram a questão de ser muito e cada vez mais importante utilizar este tipo de ferramentas, visto que promove a organização e dá a conhecer os serviços que elas prestam. Ou seja, a utilização destas ferramentas encaixa-se na estratégia da organização, de forma a dar a conhecer o trabalho e as atividades diárias que desenvolvem.

A última questão da terceira parte da entrevista serve para perceber quais as organizações sociais que apresentam uma estratégia definida na área do marketing digital.

Assim como verificamos no gráfico, das 8 instituições entrevistadas, apenas 2 mencionam ter uma estratégia de marketing digital desenvolvida. Essas são a “Organização E” e a “Organização F”.

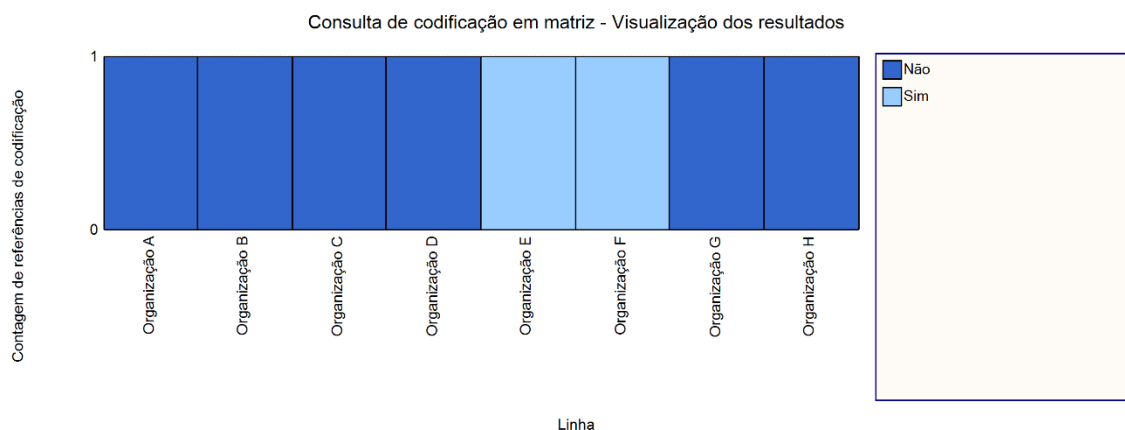


Gráfico 8 - Organizações com e sem estratégia de Marketing Digital

Fonte: Elaboração Própria, 2022

IV.4 – Organizações Sociais com estratégias de Marketing Digital

Como já foi referido anteriormente, das Organizações Sociais do concelho de Vagos entrevistadas, apenas duas afirmam ter uma estratégia de marketing digital definida.

Tanto a estratégia da “Organização E”, como a estratégia da “Organização F”, passam por utilizar as redes sociais e o *website* para divulgar os seus serviços e as atividades que desenvolvem.

No gráfico abaixo podemos ver quais as ferramentas digitais que utilizam para promover a sua visibilidade. Tanto uma como outra responderam o *Facebook* e o *Website* e, ainda, a “Organização E” falou sobre a utilização do *WhatsApp*.

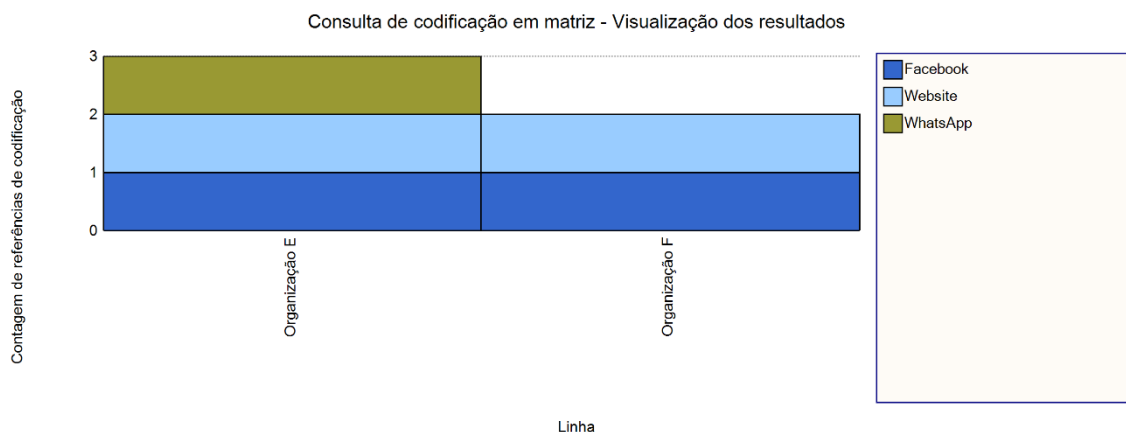


Gráfico 9 - Ferramentas digitais utilizadas pelas Organizações Sociais

Fonte: Elaboração Própria, 2022

Ao ser implementado estas estratégias, o impacto foi positivo, tendo em conta a resposta da “Organização E” e permitiu um maior envolvimento da comunidade nas atividades da organização, tal como refere a “Organização F”.

Sobre as dificuldades que sentiram, a “Organização E” diz que não existiram e a “Organização F” afirma que a maior dificuldade foi sensibilizar os colaboradores para a importância das estratégias que pretendiam implementar.

Apesar disso, ambas as organizações mencionam que não existem desvantagens, apenas vantagens. A “Organização E” relata vantagens ao nível do aumento da comunicação e da rede de relacionamentos e, ainda, vantagens ao nível da visibilidade da organização para com o exterior. E a “Organização F” afirma que as vantagens que sentem são ao nível de dar a conhecer as respostas disponíveis para ajudar na resolução de problemas da comunidade envolvente e as suas atividades.

Relativamente à questão sobre a pandemia Covid-19, a “Organização E” afirma que esta veio alterar as estratégias de marketing digital, porém tiveram uma boa adaptação.

Esta alteração verifica-se devido ao distanciamento social que existiu e à adaptação e existência de novas técnicas como o caso das videoconferências e formações online. Já a “Organização F” diz que a pandemia não alterou a estratégia. Isto leva a concluir que antes da pandemia já tinham estratégias digitais implementadas.

No que concerne à última questão, os fatores que diferenciam e distinguem estas duas organizações das demais são: relativamente à “Organização E” a equivalência perante as outras organizações do concelho e na “Organização F” o vasto leque de serviços prestados, os técnicos especializados e os espaços exteriores agradáveis.

IV.5 – Organizações Sociais sem estratégias de Marketing Digital

Verificando agora as organizações sociais do concelho de Vagos que não possuem estratégia de marketing digital, afirmamos que das 8 entrevistadas, 6 não têm nenhuma estratégia delineada nesta área.

Analisando as questões, é notável que não existe estratégias de marketing digital por várias razões, tais como por falta de apoio especializado, falta de conhecimento e por não ser algo prioritário, estando o foco noutras problemáticas. Porém, a maioria afirma que gostaria que a organização tivesse marketing digital como forma de publicitar e divulgar o trabalho da instituição e outras afirmam que não têm muito conhecimento e teriam de analisar as vantagens e desvantagens.

Relativamente às vantagens que poderia trazer para a organização, os profissionais dizem que ajudaria na visibilidade e divulgação, de forma a que a comunidade saiba o que é feito dentro da organização e, ainda, é importante devido ao facto de ter um plano estruturado e detalhado para ajudar no seguimento dos objetivos traçados.

No que toca à questão sobre como é que a não utilização de ferramentas digitais influencia a estratégia da organização, as respostas dividem-se entre não terem opiniões formadas e em referir que ao não utilizarem as ferramentas digitais influencia bastante e dificulta a divulgação, porque as pessoas não conhecem.

No que concerne à pergunta sobre os meios que utilizam para divulgar os seus serviços à comunidade, as respostas foram principalmente o *Facebook*, o *website* e o boca a boca. Ou seja, apesar de serem organizações sem estratégia de marketing digital definida, existe a consciência que é importante ter algo ao nível digital que as promova e, neste caso, a opção que melhor as ajuda é o *Facebook*, visto ser uma rede social gratuita e de fácil acesso e manuseamento.

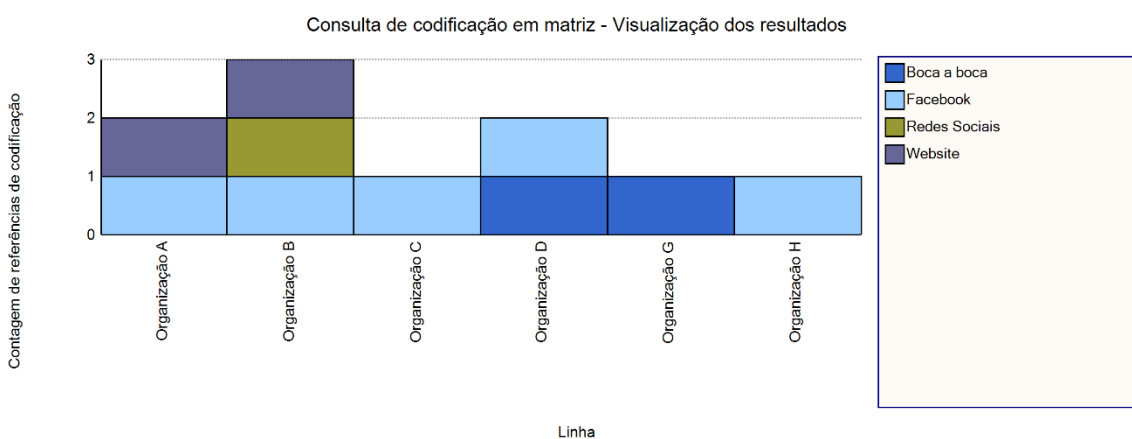


Gráfico 10 - Meios utilizados para divulgar os serviços à comunidade

Fonte: Elaboração Própria, 2022

Por fim, na última questão faz-se referência ao que é que distingue cada organização com as restantes. As respostas foram divididas.

A “Organização A” respondeu que o que a diferencia é a utilização de duas plataformas online: o “MySenior” e o “Educabiz”.

Estas são plataformas, uma ao nível dos idosos e outra ao nível da infância, respetivamente, que permitem informatizar e aceder aos registos diários das atividades dos utentes e das crianças, ajudando assim os profissionais, os familiares dos idosos e os encarregados de educação das crianças.

A “Organização B” responde que aposta nas respostas sociais diferenciadoras, tendo assim, projetos que as outras instituições não têm.

A “Organização C” fala sobre o serviço prestado e os seus recursos humanos, assim como a “Organização G” e a “Organização H”, que também mencionam a qualidade dos seus serviços e o profissionalismo e dedicação dos colaboradores, respetivamente, como algo diferenciador.

A “Organização D” diz que os fatores que a diferenciam é o facto de terem um serviço tradicional e familiar. Ou seja, todas as pessoas conhecem-se, o meio onde se encontra é pequeno e o serviço prestado é muito caseiro. Isto justifica o facto de ser a organização mais pequena, tal como vimos anteriormente.

IV.6. Análise das ferramentas digitais utilizadas pelas Organizações Sociais

Através das respostas obtidas com as entrevistas verificamos que, apesar da maioria das organizações não terem estratégia de marketing digital definida, tanto estas como as que têm estratégias utilizam certas ferramentas digitais. As mais faladas foram o *Facebook* e o *Website*.

Iremos, assim, fazer uma análise dessas plataformas digitais, de modo a perceber o retorno que possam obter com a sua utilização e o impacto que terá na organização.

IV.6.1. “Organização A”

A “Organização A” faz referência à utilização do *Facebook* e do *Website*.

Analisando a sua página do *Facebook*, esta apresenta-se um bocado desatualizada em termos de publicações. É uma instituição que não recorre frequentemente à sua utilização, e quando recorre é para partilhar avisos, informações e algumas atividades realizadas com as crianças e idosos.

Em termos de informações, a instituição faculta na sua página *Facebook*, a localização, o número de telefone, o e-mail e o *link* do seu *website*. Relativamente ao número de *likes*, a “Organização A” acumula 782 *likes* (Organização A, 2022).

No que concerne ao seu *website*, a instituição apresenta uma página simples, apenas com 4 separadores, dos quais um sobre o centro social, incluindo informações sobre a história, órgãos sociais, missão, visão e valores, relatórios de gestão, plano de atividades e código de conduta. Outro separador sobre as respostas sociais que oferecem à comunidade, fazendo uma breve explicação de cada uma. Também têm um separador denominado de notícias, onde publicam algumas informações. E, por fim, um separador com os contactos da organização.

O *website* desta instituição possivelmente não terá muito alcance, visto que quando se pesquisa no motor de busca não aparece em destaque.

IV.6.2. “Organização B”

A “Organização B” faz uso de ferramentas como o *Facebook*, o *Instagram* e o *Website*.

O *Facebook* desta instituição contém um total de 4275 *likes* (Organização B, 2022a).

Possuem uma página bastante atualizada, sempre com alusão a atividades realizadas com os utentes e as crianças, publicitação de eventos e notícias. Além disso, ainda engloba informações acerca da organização, assim como o seu e-mail e *website*.

A página do *Instagram* conta com 648 seguidores (Organização B, 2022b), sendo que o conteúdo é o mesmo que o do *Facebook*.

Já sobre o *website*, este apresenta-se bastante intuitivo e de fácil utilização, destacando-se logo quando se pesquisa no motor de busca.

O *website* tem 7 separadores, sendo eles o início, onde se compreende toda a informação sintetizada. Um sobre a instituição, incluindo aspetos de história, organograma, mensagem do provedor, missão, visão e valores, política da qualidade e documentos oficiais. Outro separador acerca das áreas de intervenção, mencionando todas as respostas sociais que oferecem. Outro relativamente à cultura. Outro separador com o jornal digital. Também um com todas as parcerias e, por último um com os contactos da organização.

IV.6.3. “Organização C”

A “Organização C” recorre à utilização do *Facebook* e do *website*, mesmo que este último não tenha sido mencionado ao longo da entrevista.

Quanto ao *Facebook*, esta instituição alcança, aproximadamente, 1200 *likes* (Organização C, 2022). Em termos de informação esta disponibiliza apenas a localização e utilizam esta plataforma para partilhar as atividades realizadas dentro da instituição.

O *website* desta organização está dividido em 6 separadores. O primeiro separador é sobre a organização, este subdivide-se em tópicos como historial, missão, visão e valores, organograma, órgãos sociais, tipologia dos serviços, projeto educativo e as contas. Seguindo-se 4 separadores que fazem alusão às respostas sociais existentes. E o último, apresenta os contactos.

Este *website*, apesar de aparecer em destaque no motor de busca, observamos que têm uma página simples e pouco apelativa. Observamos também que se encontra desatualizado, visto que não apresenta mais relatórios de contas após o ano de 2019 e os regulamentos das respostas sociais são de 2017/2018.

IV.6.4. “Organização D”

Relativamente à “Organização D”, esta apenas está presente no *Facebook*, sendo que o criaram recentemente. Devido a isso, contam só com 538 *likes* (Organização D, 2022).

Nesta rede social, apresentam informações sobre a localização, número de telefone e e-mail da organização. Ainda, utilizam-na para partilhar as atividades do dia a dia realizadas com as crianças.

IV.6.5. “Organização E”

Tendo por base a entrevista, a “Organização E” tem como principais meios digitais o *Facebook* e o *website*.

Primeiramente, o *Facebook* conta com, aproximadamente, 1300 *likes* (Organização E, 2022). Ao longo desta página são mencionadas informações acerca da localização, número de telefone, e-mail e o *link* do *website*.

Para além disso, fazem também publicações das atividades que decorrem ao longo do dia na instituição.

Sobre o *website* desta organização, este divide-se em 4 separadores. O primeiro é sobre a história e os relatórios de contas. O segundo diz respeito aos serviços que a organização oferece. O terceiro é sobre as atividades realizadas e, por fim, o último separador refere os contactos.

Este *website*, aparece em primeiro assim que pesquisado no motor de busca e apresenta uma página simples.

IV.6.6. “Organização F”

A “Organização F” menciona o *Facebook* e o *website* como principais ferramentas digitais utilizadas para a divulgação dos seus serviços.

A página de *Facebook* contabiliza 1962 *likes* (Organização F, 2022), englobando informações como a localização, o contacto telefónico, o e-mail e o *website*. Esta página é utilizada para promover as atividades realizadas dentro da instituição.

Quanto ao *website*, este engloba 4 divisórias, sendo estas uma sobre a instituição, outra sobre os documentos oficiais, outra diz respeito aos serviços que prestam e a última faz referência aos contactos da organização.

O *website* desta organização mostra-se apelativo e quando é procurado no motor de busca, destaca-se em primeiro.

IV.6.7. “Organização G”

Ao longo da entrevista à “Organização G”, esta apenas refere o boca a boca como principal meio de divulgação, contudo utilizam o *Facebook* e o *Website* como complementos.

O *Facebook* desta organização conta com 801 *likes* (Organização G, 2022), informando a comunidade com a localização, o número telefónico e o e-mail. Relativamente às publicações, esta instituição partilha os momentos e atividades realizadas com as crianças e os idosos.

Relativamente ao *website*, este contém uma página simples e não aparece em destaque quando é procurado. Este divide-se em 4 separadores, sendo o primeiro o início, o segundo a história da organização social, o terceiro refere-se aos documentos e o último é sobre os contactos.

IV.6.8. “Organização H”

Considerando a entrevista da “Organização H”, esta refere que os meios utilizados para a sua divulgação é apenas o *Facebook*.

A página de *Facebook* desta instituição conta com, aproximadamente, 1200 *likes* (Organização H, 2022) e apenas é utilizada para a divulgação de certas atividades realizadas na organização.

IV.7. Análise dos balanços e demonstrações de resultados das Organizações

Sociais

Outra análise importante para justificar o tamanho das organizações sociais e o facto destas apostarem ou não apostarem no marketing digital, podemos ter em conta os balanços e as demonstrações de resultados de cada organização, referentes aos anos de 2021, 2020, 2019 e 2018.

Desta análise excluimos a “Organização D” e a “Organização H”, visto que como não têm *website*, não publicam os seus relatórios de contas. E também, deixamos de fora a “Organização C”, pois o seu *site* encontra-se desatualizado em termos de informações.

Na tabela abaixo podemos reparar, no ano de 2021 em específico, que as organizações sociais com mais bens (ativo) são a “Organização B” (3 374 380,15€), a “Organização E” (3 131 284,31€) e a “Organização F” (2 452 209,86€). Além do ano de 2021, são também estas as organizações que apresentam mais bens nos anos anteriores.

As organizações com mais obrigações (passivo) são novamente a “Organização B” (1 868 450,62€) e a “Organização F” (871 797,76€) e, ainda, a “Organização G” (583 736,26€). Estes dados relativos ao ano de 2021. Contudo, nos anos antecedentes são também estas que apresentam mais obrigações.

No que respeita aos fundos patrimoniais, concluímos que o valor do capital próprio mais elevado é o da “Organização E” (2 902 635,08€), depois da “Organização F” (158 412,10€) e da “Organização B” (1 505 929,53€), tal como observamos no ano de 2021. Ao longo dos outros anos são também estas que se destacam.

Tabela 5 - Balanço das organizações sociais

Balanço				
Ativo	2021	2020	2019	2018
Organização A	1 011 858,28€	1 007 688,47€	1 021 718,28€	1 059 875,31€
Organização B	3 374 380,15€	3 463 384,32€	3 165 238,49€	3 400 222,11€
Organização E	3 131 284,31€	3 064 817,75€	3 011 683,08€	2 777 004,60€
Organização F	2 452 209,86€	2 306 802,21€	2 338 551,77€	2 447 746,13€
Organização G	1 124 123,40€	1 176 648,35€	1 076 968,76€	1 090 463,28€
Passivo	2021	2020	2019	2018
Organização A	88 735,19€	76 488,64€	65 368,39€	71 689,90€
Organização B	1 868 450,62€	1 912 987,19€	1 544 783,11€	1 634 922,95€
Organização E	228 649,23€	194 952,41€	186 753,47€	183 371,54€
Organização F	871 797,76€	729 660,47€	911 685,21€	1 106 283,54€
Organização G	583 736,26€	638 566,46€	516 917,22€	578 772,04€
Fundos Patrimoniais	2021	2020	2019	2018
Organização A	923 123,09€	931 199,83€	956 349,89€	988 185,41€
Organização B	1 505 929,53€	1 550 397,13€	1 620 455,38€	1 765 299,16€
Organização E	2 902 635,08€	2 869 865,34€	2 824 929,61€	2 593 633,06€
Organização F	1 580 412,10€	1 577 141,74€	1 426 866,56€	1 341 462,59€
Organização G	540 387,14€	538 081,89€	560 051,54€	511 691,24€

Fonte: Elaboração Própria, 2022

Sobre as demonstrações de resultados, relativamente ao ano de 2021 verificamos que todas as organizações tiveram resultados positivos, sendo que quem teve mais foi a “Organização F” (62 042,06€), seguindo-se a “Organização B” (42 878,53€) e, por fim a “Organização E” (37 910,06€).

Deparamo-nos que nos anos antecedentes nem sempre existiram resultados positivos para a maioria das organizações. As únicas que conseguiram esses resultados, nos últimos 4 anos, foram a “Organização F” e a “Organização G”, sendo a primeira uma das organizações que afirma ter estratégia de marketing digital.

Tabela 6 - Demonstração de resultados das organizações sociais

Demonstração de resultados				
Resultado Líquido	2021	2020	2019	2018
Organização A	2 187,14€	-14 487,33€	-21 801,11€	-33 033,73€
Organização B	42 878,53€	-101 625,91€	-90 105,77€	308,83€
Organização E	37 910,06€	-80 728,57€	-77 453,58€	-35 802,45€
Organização F	62 042,06€	206 845,62€	152 430,70€	4 668,64€
Organização G	17 797,44€	5 748,50€	79 282,47€	27 970,75€

Fonte: Elaboração Própria, 2022

Com isto, concluímos que as organizações maiores são efetivamente a “Organização B”, a “Organização F” e a “Organização E”, tanto em termos de número de colaboradores, número de utentes, respostas sociais, *likes* na página de *Facebook*, como vimos nos pontos anteriores. Como também são maiores em termos de bens e resultados positivos, tal como verificamos nas tabelas.

Apesar de apenas duas dessas três organizações possuírem estratégias de marketing digital definidas, todas elas apresentam mais marketing digital do que as outras organizações entrevistadas. Assim, verificamos que existe um paralelismo entre as organizações com melhores resultados e as organizações que possuem mais marketing digital, ou seja, de certa forma, o marketing digital contribuí para o crescimento e sustentabilidade das organizações.

IV.8. Análise da população de cada freguesia e organização

Ainda podemos fundamentar mais o nosso estudo, analisando a população existente em cada freguesia, comparando-a com o público-alvo de cada organização e, subsequentemente, perceber a relação existente com o marketing digital.

Desta forma, tendo por base as informações contidas no INE, podemos analisar, na tabela 7, a população existente em cada freguesia, referentes aos grupos etários 0-14 anos, 15-64 anos e + de 65 anos.

Cada freguesia corresponde à letra de cada organização, como por exemplo: a “Organização A”, corresponde à “Freguesia A”, a “Organização B” à “Freguesia B”, e por aí fora. Apenas, a “Freguesia F”, corresponde à “Organização F” e à “Organização H”, pois estas localizam-se as duas na mesma freguesia.

Com esta tabela, iremos apenas analisar os dados referentes aos grupos etários dos 0-14 anos e + 65 anos, pois são aqueles que correspondem melhor ao público-alvo de cada organização, ou seja, crianças e idosos.

Conseguimos reparar que, em todas as freguesias do nosso estudo, o grupo etário predominante, excluindo o grupo dos 15 aos 64 anos, é o dos indivíduos com mais de 65 anos. Isto leva-nos a concluir que, existem mais idosos do que crianças no concelho de Vagos.

Tabela 7 - Grupos etários de cada freguesia

	Grupos etários		
	0-14 anos	15-64 anos	+ 65 anos
“Freguesia A”	12%	63%	25%
“Freguesia B”	13%	64%	23%
“Freguesia C”	15%	65%	20%
“Freguesia D”	12%	58%	30%
“Freguesia E”	11%	59%	30%
“Freguesia F”	13%	64%	23%
“Freguesia G”	15%	62%	23%

Fonte: Elaboração Própria, tendo por base os dados do INE (2022)

Analisando o público-alvo de cada organização, podemos recapitular segundo as respostas obtidas com as entrevistas, que o público-alvo que se destaca em todas as organizações é as crianças e os idosos, contudo estes números variam de organização para organização.

As percentagens apresentadas foram elaboradas tendo em conta as entrevistas e conseguimos perceber que, possivelmente, o público-alvo predominante em cada organização, varia consoante a existência de mais ou menos respostas sociais ou ao nível infantil ou ao nível sénior.

Por exemplo as organizações “B”, “D” e “F” têm mais respostas sociais no âmbito da infância, como creches, CATL, AAAF e Pré-Escolar, ou seja, têm um maior número de crianças inscritas.

E as organizações “A e “E” destacam-se por terem mais respostas sociais no campo dos idosos, como é o caso do SAD e ERPI, tendo assim mais utentes idosos.

Além do número de clientes variar consoante as respostas sociais existentes, outra justificação poderá ser do facto de alguns idosos, por exemplo, ainda conseguirem fazer as suas tarefas diárias sem a ajuda de terceiros, de forma independente e autónoma, não recorrendo ao apoio institucional.

Tabela 8 - Percentagem de crianças e idosos nas organizações sociais

	Público-alvo	
	Crianças	Idosos
“Organização A”	35%	65%
“Organização B”	73%	27%
“Organização C”	Sem dados	Sem dados
“Organização D”	73%	27%
“Organização E”	45%	55%
“Organização F”	71%	29%
“Organização G”	Sem dados	Sem dados
“Organização H”	Sem dados	Sem dados

Fonte: Elaboração Própria, tendo por base as entrevistas (2022)

Nestes dados deparamo-nos que, apesar de todas as freguesias terem mais população idosa, esta não é a única a ser destacada, pois, tanto os idosos como as crianças inscritas nas organizações de Vagos derivam de várias zonas do concelho e/ou de concelhos

limítrofes. Um dos fatores para os idosos e as crianças estarem nas instituições de Vagos, poderá estar relacionado com o marketing digital, pois este propicia maior visibilidade às instituições, atraindo, assim, clientes da comunidade de Vagos e de outros concelhos vizinhos.

V – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nos tempos que correm, é cada vez mais importante o digital fazer parte das nossas vidas, tanto em termos individuais como em termos profissionais. Isto significa que, atualmente, para qualquer empresa, é uma mais valia fazer uso do digital para se promover.

Como foi referido nas entrevistas, a maior parte das organizações sociais não tem conhecimentos, nem apoios especializados, nem prioridade para fundamentar estratégias na área do marketing digital, porém é fulcral que se consigam focalizar em meios digitais gratuitos e que, hoje em dia, qualquer indivíduo tem ao seu dispor.

Estes meios digitais gratuitos referem-se às redes sociais, como o caso do *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, entre outras. A mais conhecida e usada é o *Facebook* e tal como verificamos nas entrevistas, esta rede social é a aposta de todas as organizações do concelho de Vagos que participaram no estudo.

Relativamente ao *website*, que algumas delas também têm, este como já é uma ferramenta que associa alguns custos, torna-se complicado certas organizações sociais adquirirem. Contudo, não deixa de ser um método bastante útil para a promoção e divulgação da instituição, pois é nestas páginas da internet que se encontram as informações mais importantes, como é o caso dos documentos oficiais de contas e regulamentos.

No que toca ao retorno que as organizações sociais possam retirar da utilização destas ferramentas digitais, podemos referir que a grande importância é a visibilidade que dá à instituição.

Ou seja, como é um meio rápido e de fácil comunicação, o alcance será mais abrangente e pode ser consultado em qualquer parte do país e/ou fora do mesmo.

As organizações sociais podem ter várias vantagens ao nível do público que atingem, pois como estas se inserem num contexto mais envelhecido, é importante fomentar as respostas sociais dirigidas a essa população, como também criar respostas que atraiam outros e mais clientes de zonas ao redor deste concelho. E, com a ajuda da utilização de ferramentas de marketing digital, ao promover a organização, criam um ambiente mais próximo com a comunidade, alcançando, assim, mais clientes.

Neste campo é de realçar a importância das publicações que as organizações sociais fazem nas redes sociais. No capítulo IV, no ponto IV.6. verificamos que todas as organizações do concelho de Vagos utilizam as redes sociais, principalmente, o *Facebook*. Umas utilizam-no de forma mais assídua do que outras, contudo o foco destas partilhas é as dinâmicas que realizam com os seus utentes e crianças.

Estas publicações são essencialmente partilhas das atividades que realizam, das experiências que proporcionam, por exemplo idas à praia, excursões, atividades de culinária, artes manuais, exercício físico, caminhadas, atividades sobre dias alusivos a datas comemorativas, entre outras. Também, algumas organizações, essencialmente aquelas que são maiores como é o caso da “Organização B” e da “Organização F”, partilham eventos que vão realizar, ações de sensibilização e formações que os seus colaboradores participam.

Esta utilização das redes sociais quanto mais ativa e frequente for, resultará numa visibilidade maior, atraindo clientes, aumentando parcerias e apelando à comunidade no geral do que é realmente feito dentro da instituição.

É de extrema relevância ser dinâmico e criativo no mundo digital de hoje em dia, porque cada vez mais tem-se em consideração quem marca pela diferença, desenvolvendo, assim, uma identidade única no mercado envolvente.

Através do marketing digital é feita uma propaganda mais prática e objetiva, pois o digital é tão usual no nosso quotidiano, que chega de forma fácil e rápida até à comunidade.

Analisando o capítulo anterior, reparamos que o número de *likes* varia consoante o tamanho da instituição. Isto é, a “Organização B” é a que acarreta mais *likes* na sua página do *Facebook* porque também é considerada a maior e mais conhecida no concelho, tendo mais respostas sociais, mais utentes e, conseqüentemente, mais colaboradores. Contudo, apesar de não ter estratégia de marketing digital definida, garantem já ter as suas linhas orientadoras nesse aspeto, sendo também aquela que é mais assídua nas suas partilhas digitais.

À parte disso, verificamos que, de seguida, as organizações que englobam mais *likes* são a “Organização F” e a “Organização E”, pois são aquelas que afirmam ter estratégias de marketing digital definidas. Constatamos que, a partir disso, com o marketing digital estas organizações conseguem ter um posicionamento mais benéfico, atraindo, assim, mais clientes.

No concelho de Vagos, apenas duas organizações sociais (“Organização E” e “Organização F”) afirmam ter uma estratégia de marketing digital definida, isso leva-nos a concluir que a aposta nesta técnica é fulcral para a visibilidade destas organizações.

Apesar da organização maior (“Organização B”), não ter um plano definido e estruturado quanto ao marketing digital, em termos de redes sociais é a organização que trabalha mais para conseguir atingir um maior número de pessoas.

Isto leva-nos a concluir que, apesar de, nem todas as organizações sociais valorizarem o marketing digital, o interesse que demonstraram nas entrevistas sobre esta temática é cada vez maior. Existe mais consciência de que é algo fulcral, embora não exista conhecimentos, nem apoios, nem ser algo prioritário, e talvez por este concelho estar também num meio rural, prescinde-se da sua utilidade e aproveitamento.

Podemos também acrescentar que, os melhores resultados transmitidos nos balanços e nas demonstrações de resultados são das organizações sociais que apresentam ter estratégia de marketing digital definida (“Organização E” e Organização F”), ou seja, são essas que apresentam mais resultados positivos, mais capital próprio e mais bens. Contudo, a par dessas duas está também a “Organização B”, que apesar de não ter estratégia de marketing digital, é a organização maior e mais conhecida do concelho. Esta, a partir das respostas à entrevista, apresenta conhecimentos e consciência da importância que o marketing digital tem no dia a dia de cada pessoa e empresa.

Como o mundo está em constante desenvolvimento, a concorrência também é mais elevada no âmbito digital, sendo, assim, é importante virarmo-nos para esta temática e compreender o que podemos fazer com os recursos disponíveis.

V.1 – Sugestão de melhoria

Com o desenrolar desta investigação, percebemos que o marketing digital no Terceiro Setor não é visto como algo fulcral e, na maioria das organizações, é colocado de lado.

Mediante os dados retirados das entrevistas realizadas deparamo-nos que as razões pelas quais estas organizações não apostam nas ferramentas digitais são derivado à falta de apoio especializado, falta de conhecimento na área e por não ser algo que estas priorizem, tendo, portanto, outras problemáticas em primeiro plano.

Com estas conclusões e considerando tudo o que foi mencionado neste estudo, podemos abordar algumas sugestões que, de certa forma, ajudariam estas organizações sociais a focar-se em certas ferramentas de marketing digital.

- 1. Consciencializar os colaboradores para esta temática.** Será importante começar por oferecer ações de sensibilização e palestras, de modo a que surja um certo interesse e conhecimento pela área.
- 2. Apostar na formação dos colaboradores.** Sabemos que no mercado envolvente existe, cada vez mais, concorrência. Desta forma, é necessário para as organizações que os seus colaboradores tenham noções da importância do marketing digital hoje em dia. A maior parte das empresas utilizam marketing digital e, no terceiro setor, ainda é algo atrasado. Assim, ao começar por dar conhecimentos aos colaboradores, será melhor para o futuro da organização.
- 3. Integrar os clientes.** Incluir os clientes/utentes também é fundamental, oferecendo-lhes ações de sensibilização para a importância do marketing digital.

É de extrema relevância a participação dos utentes para promover a entidade e, deste modo, através destes fazer uma promoção mais próxima com a comunidade.

4. Começar por apostar em ferramentas de marketing digital de fácil acesso.

Atualmente, as redes sociais são as mais conhecidas e utilizadas. Sabemos que estas são gratuitas, de fácil utilização e que chegam a muitas pessoas. Ao garantir a sua utilização, será mais benéfico para a visibilidade da organização.

5. Manter atualizada e contínua a utilização das redes sociais. É importante que

o número de publicações seja recorrente, para assim, conseguir alcançar mais público. E, ainda, o conteúdo de cada partilha terá de ser pensado, levando a cabo, uma criatividade especial, diferente das demais organizações. Quanto mais dinâmico for, mais apelativo será para a população.

Estas sugestões foram elaboradas, tendo em conta, uma estratégia mais exequível de ser colocada em prática. Sabemos que muitas organizações não têm apoios financeiros nesta área, nem disponibilidade para tal. Contudo, espera-se que, um dia, progridam e desenvolvam-se nesta temática. Após isso, poderão começar a focar-se nos *websites*, que já são plataformas que incluem certos custos; em anúncios publicitários; marketing de afiliados, entre outras ferramentas digitais.

Ao trabalhar mais com as ferramentas digitais, será benéfico a médio e longo prazo, pois é uma mais-valia para a organização, na forma como se dá a conhecer ao público.

CONCLUSÃO

Com o avanço tecnológico, começou a existir a necessidade de transformar o marketing tradicional num meio mais inovador. Consequentemente, com isto, as alterações do mercado, dos consumidores e da oferta impulsionou o surgimento do marketing digital.

O marketing digital engloba, então, a utilização da internet, das redes de comunicação e das tecnologias digitais para alcançar os objetivos de marketing de determinada entidade. De modo a criar resultados benéficos para as organizações, é necessário existir um conjunto de estratégias nesta área que as destaque perante as demais entidades envolventes.

Relativamente aos objetivos que pretendíamos com esta investigação, estipulamos os seguintes: analisar os conceitos teóricos das ferramentas de marketing digital, evidenciando a sua importância nas organizações do terceiro setor; Percecionar a ótica de um conjunto de organizações sociais do concelho de Vagos, relativamente às estratégias de marketing digital; Compreender o contributo das ferramentas digitais nas organizações sociais do concelho de Vagos.

Desta forma, referente ao primeiro objetivo foi possível desenvolver uma parte teórica com todos os fundamentos necessários para entender a temática em estudo, desde conceitos sobre o Terceiro Setor a conceitos de Marketing Digital e das suas ferramentas. Respondendo a este objetivo, deparamo-nos que as ferramentas de marketing digital nas organizações sociais são importantes, na medida em que permitem uma maior divulgação das atividades e serviços, dando a conhecer o seu propósito aos clientes e comunidade no geral.

Além da divulgação, ainda, conseguem manter e criar novas parcerias, receber *feedback* e comunicar mais fácil e rapidamente com os *stakeholders*.

Após isso, na parte prática, como meio de suporte à teoria e, de maneira a responder aos outros dois objetivos propostos, elaboramos entrevistas às organizações sociais do concelho de Vagos. Essas entrevistas foram realizadas apenas a 8 das 11 organizações previstas, nas quais foram dirigidas ao presidente ou diretor técnico ou a outro profissional com competências na área.

Com estes dados, foi possível analisar devidamente as informações recolhidas. Verificamos que, apenas, duas organizações sociais do concelho de Vagos afirmam ter uma estratégia de marketing digital definida, ou seja, isto leva-nos a concluir que a grande maioria delas não têm.

A grande maioria das organizações afirmaram não ter estratégia de marketing digital por várias razões, como falta de apoio especializado, falta de conhecimentos e por não ser uma prioridade dentro da organização.

As outras duas organizações (“Organização E” e “Organização F”) afirmam ter uma estratégia definida. Estas estratégias assentam, essencialmente, na divulgação dos serviços e atividades que a organização disponibiliza à comunidade, criando, assim, um maior envolvimento da mesma.

Estas organizações afirmam que ao terem uma estratégia de marketing digital implementada apresentam vantagens como dar a conhecer as respostas disponíveis e as atividades da organização, ajudando na resolução dos problemas da comunidade envolvente e, ainda, aumentar a comunicação, a rede de relacionamentos e a visibilidade da própria organização para o exterior.

No que toca à questão de partida mencionada nesta dissertação, ou seja, “de que forma é que as organizações sociais valorizam as estratégias de marketing digital, e delas, quais as ferramentas que utilizam e que consideram mais vantajosas para a promoção da sua organização?”, verificamos que nem todas as organizações sociais do concelho de Vagos valorizam o marketing digital. Contudo, como foi dito em algumas entrevistas existe a possibilidade futura de criar estratégias digitais, além de existir consciência e interesse por parte de algumas organizações perante esta temática. Porque, apesar de não terem estratégias definidas, todas elas utilizam as redes sociais para fazer a promoção da sua organização.

As ferramentas digitais que as organizações sociais do concelho de Vagos utilizam são, fundamentalmente, as redes sociais, mais concretamente o *Facebook*. Além disso, algumas delas, ainda, disponibilizam o *website* para divulgar informações sobre a instituição.

Estas ferramentas são as mais utilizadas, pois são as mais conhecidas. Relativamente às redes sociais, estas diferenciam-se por serem gratuitas e por existir um maior número de usuários e, conseqüentemente, irão chegar a mais pessoas, fazendo, assim, a divulgação da organização. Sobre o *website*, apesar de já incluir alguns custos, este também é uma ferramenta essencial, pois é aí que se encontram as informações mais pertinentes sobre as respostas sociais, documentos e relatórios de contas.

Desta forma, percebemos que o impacto das ferramentas de marketing digital é fundamental para as organizações sociais, na medida em que ao promoverem os seus serviços, atividades, objetivos, missão, visão e valores, consigam atrair mais clientes.

É de extrema importância que, cada vez mais, exista uma consciência que o digital está a influenciar o mundo e consideramos que as organizações sociais sejam capazes de apostar nesta área, pensando, assim, nas vantagens a médio e longo prazo.

Relativamente às limitações que enfrentámos ao realizar esta dissertação, as principais foram: o facto de existir pouca literatura no que diz respeito à associação do marketing digital com o Terceiro Setor. Na parte empírica, apenas 8 das 11 organizações responderam. O número reduzido de organizações reflete a necessidade de mais e melhores organizações no campo social. Não obstante o número reduzido de organizações no estudo, a importância do mesmo para a região parece-nos ser crucial para o desenvolvimento quer das organizações, quer da região. Outra limitação prende-se com a falta de informação e documentação que estas organizações têm, o que dificulta a obtenção de dados.

Como recomendações para investigações futuras, refletimos que o meio digital ainda não é algo prioritário no Terceiro Setor e, é necessário que exista um maior conhecimento e divulgação das suas vantagens para este setor. Por não ser algo prioritário, é importante dar continuidade a investigações nesta área, ou seja, na conciliação do marketing digital com o setor social. Isto porque, com novos estudos, novos conhecimentos e informações, o número de interessados por esta temática irá aumentar. É notório que o digital está em constante desenvolvimento e, deste modo, é importante realizar vários estudos neste campo, como por exemplo estudos comparativos entre regiões, entre segmentos de organizações sociais e, ainda, estudos a nível nacional, como forma de compreender a evolução e o conhecimento de novas estratégias e ferramentas.

Concluindo, esta dissertação foi bastante incentivadora e enriquecedora, na medida em que conseguimos perceber como é que as organizações encaram o digital no seu dia a dia e o impacto que este tem. Inclusive, verificamos que ainda há um longo caminho pela frente, no que diz respeito ao desenvolvimento desta temática no Terceiro Setor.

BIBLIOGRAFIA

- Adolpho, C. (2011). *Os 8Ps do marketing digital*. Novatec Editora.
- Andrade, A., & Franco, R. (2007). *Economia do conhecimento e organizações sem fins lucrativos*. SPI.
- Arrieta, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. [Artigo científico, Universidad Santo Tomas, Colombia].
- Batalba, S. (2011). OSFL: Como ter uma comunicação eficaz com os media tradicionais e com os novos media. In A. Azevedo, R. Franco & J. Meneses (Coord.), *Gestão de Organizações Sem fins lucrativos: o desafio da inovação social* (pp. 295-296). Vida Económica.
https://issuu.com/vidaeconomica/docs/organizacoes_sem_fins_lucrativos/1
- Bazeley, P., & Jackson, K. (2013). *Qualitative data analysis with NVivo*. SAGE.
- Bazeley, P., & Richards, L. (2000). *The NVivo qualitative project book*. SAGE.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *Youtube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. Aleph.
- Caetano, D. (2014). *O contributo das técnicas de marketing digital para a performance das organizações*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Portugal].
<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/27574/1/vers%C3%A3o%20digital.pdf>
- Câmara Municipal de Vagos. (2022a). *Mapa*.
<https://www.cmvagos.pt/municipio/freguesias/mapa>
- Câmara Municipal de Vagos. (2022b). *Pontos de interesse*. <https://www.cmvagos.pt/visitar/pontos-de-interesse>
- Câmara Municipal de Vagos. (2022c). *Eventos e festivais*. <https://www.cmvagos.pt/visitar/festivais>

- Carrillo, M. (2014). Comunicação estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação e Sociedade*, 26, 71-80.
10.17231/comsoc.26(2014).2025
- CASES. (2020). *Economia social*. <https://www.cases.pt/definicao/>
- Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: a practical approach* (3ª ed.). Routledge.
- Coutinho, C. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: Teoria e prática* (2ª ed.). Almedina.
- Cruz, C. & Silva, L. (2014). Marketing digital: Marketing para o novo milênio. *Revista Científica do ITPAC*, 7(2). <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>
- Despacho n.º 20183/2009 do Gabinete do Secretário de Estado do Tesouro e Finanças. (2009). Diário da República: II série, n.º 173. https://www.cnc.min-financas.pt/pdf/SNC/Aviso_15652_2009_EC.pdf
- Dias, A. (2013). *Gestão no século XXI: Marketing*. In A. Oliveira-Brochado, J. Caetano, J. Cobra, J. Fonseca, M. Portugal, M. Varela et al., *Gestão Estratégica: desafios da globalização* (pp. 21-110). Escolar Editora.
- Dibrova, A. (2013). *Web analytics: Website analysis with google analytics and Yandex metrics*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Malmö, Suécia].
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1482124/FULLTEXT01.pdf>
- Diniz, B., & Valdisser, C. (2018). Os 4 P's de marketing com foco na comunicação: Um estudo de caso na academia alpha, *GETEC*, 7(18), 1-20.
- DSCV. (2016). https://www.cm-vagos.pt/cmvgos/uploads/writer_file/document/1817/cmvg_livroredesocial2016_digitalview.pdf
- Faro, I. (2020). *Comunicação estratégica nas organizações: O papel do marketing digital*. [Relatório de Estágio, Universidade de Coimbra, Portugal].
<https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/93694>

Fernandes, J. (2011). Importância da gestão estratégica nas empresas públicas: Estudo de caso a electra – empresa pública de eletricidade e água. [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal]. <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/4123/1/%5BImp.%20da%20Gest.%20Estrat.%20nas%20Emp.%20P%C3%BAb.%20-%20Est.%20de%20Caso%20-%20Electra%20Autor%20Jos%C3%A9%20Ant%C3%B3nio%20Vaz%20Fernandes%5D.pdf>

Flick, U. (2007). *El diseño de investigación cualitativa*. Morata.

Freitas, A. (2020). *A importância da responsabilidade social nas organizações da economia social: O caso das IPSS*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Portugal].
http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/69104/1/Dissertac_a_o_Mestra_do_Ana_Sofia_Freitas.pdf

Gil, A. (2017). *Como elaborar projetos de pesquisa* (6ª ed.). Atlas.

Gil, A. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª ed.). Atlas.

Gonçalves, R. (2010). Facebook: Rede social educativa? *I Encontro Internacional TIC e Educação*. <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/3584/1/118.pdf>

Hossan, F., & Ahammad, I. (2013). Affiliate marketing: The case of online content providers in Bangladesh. *World Journal of Social Sciences*, 3(2), 103-113.
https://www.academia.edu/4644107/Affiliate_Marketing_The_Case_of_Online_Content_Providers_in_Bangladesh

INE. (2022). *População residente (nº) por local de residência (à data dos Censos 2021), sexo e grupo etário*. <https://tabulador.ine.pt/indicador/?id=0011609>

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (5ª ed.). São Paulo: Atlas

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing* (12ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Actual Editora.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principals of marketing* (4ª ed.). Pearson Education Limited.
- Lei n.º 30/2013 de 8 de maio. (2013). Diário da República: I Série, n.º 88/2013.
<https://dre.pt/dre/detalhe/lei/30-2013-260892>
- Marques, V. (2020). *Marketing digital de A a Z* (2ª ed.). Digital 360.
- Marques, V. (2014). *MKT digital 360*. Actual.
- McQuail, D. (2000). *Mass communication theory*. Sage
- Membriela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión, *AROE*, 3(3), 1-22.
- Neiva, F. (2018). Comunicação das organizações: Um olhar sobre a importância da comunicação interna. *Media & Jornalismo*, 18(33), 61-74.
https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_4
- O guia definitivo do marketing digital*. (s.d.). ResultadosDigitais.
https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_guia-definitivo-marketing-digital/guia-definitivo-marketing-digital.pdf
- Oliveira, E. (2015). *Satisfação profissional, qualidade de serviço e segurança do utente: Um estudo de caso em instituições de economia social*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Portugal].
<https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/29694/1/Disserta%3a7%3a3o%20Final%2029-09-15%20Satisfa%3a7%3a3o%20Profissional%20IPSS.docx.pdf>
- Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação: Da interrogação à descoberta científica*. Vida Económica.

Oliveira, Y. (2014). O instagram como uma ferramenta para estratégias publicitárias.

Intercom: Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação.

https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30633/1/2014_eve_yroliveira.pdf

O'Reilly, T., & Milstein, S. (2012). *The twitter book*. O'Reilly Media.

“Organização A”. (2022, outubro). *Página Inicial*. Facebook.

[https://www.facebook.com/"Organização A](https://www.facebook.com/)

“Organização B”. (2022a, outubro). *Página Inicial*. Facebook.

[https://www.facebook.com/"Organização B](https://www.facebook.com/)

“Organização B”. (2022b, outubro). *Página Inicial*. Instagram.

[https://www.instagram.com/"Organização B"/?hl=pt](https://www.instagram.com/)

“Organização C”. (2022, outubro). *Página Inicial*. Facebook.

[https://www.facebook.com/"Organização C](https://www.facebook.com/)

“Organização D”. (2022, outubro). *Página Inicial*. Facebook.

[https://www.facebook.com/"Organização D](https://www.facebook.com/)

“Organização E”. (2022, outubro). *Página Inicial*. Facebook.

[https://www.facebook.com/"Organização E](https://www.facebook.com/)

“Organização F”. (2022, outubro). *Página Inicial*. Facebook.

[https://www.facebook.com/"Organização F](https://www.facebook.com/)

“Organização G”. (2022, outubro). *Página Inicial*. Facebook.

[https://www.facebook.com/"Organização G](https://www.facebook.com/)

“Organização H”. (2022, outubro). *Página Inicial*. Facebook.

[https://www.facebook.com/"Organização H](https://www.facebook.com/)

Parente, C. (2014). *Empreendedorismo social em Portugal*. [https://repositorio-](https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/74579/2/88715.pdf)

[aberto.up.pt/bitstream/10216/74579/2/88715.pdf](https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/74579/2/88715.pdf)

- Paula, L., Rego, S., Melo, W., Costa, H., Rodrigues, L., & Maracajá, P. (2014). O impacto da comunicação interna na qualidade do atendimento em empresa do ramo óptico no alto oeste potiguar. *Revista Brasileira de Pesquisa em Administração*, 1(1), 01-07.
- Pordata. (2022a). *Conheça o seu município: Localização*.
<https://www.pordata.pt/Municipios>
- Pordata. (2022b). *População residente, média anual: Total e por sexo*.
<https://www.pordata.pt/db/municipios/ambiente+de+consulta/tabela>
- Pordata. (2022c). *População residente: Total e por grandes grupos etários*.
<https://www.pordata.pt/db/municipios/ambiente+de+consulta/tabela>
- Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2ª ed.). Feevale.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2013). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva.
- Rego, A. (2016). *Comunicação pessoal e organizacional: teoria e prática* (4ª ed.). Revista atualizada.
- Salamon, L., Sokolowski, S., & List, R. (2003). *Global civil society: An overview*. The Johns Hopkins University.
- Salazar-Corrales, A., Paucar-Coque, L., & Borja-Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*, 3(4), 1161-1171. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6325485.pdf>
- Santos, E., & Silva, C. (2012). A influência das estratégias de marketing na captação de recursos para o terceiro setor. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 3(1), 94-106. 10.6008/ESS2179-684X.2012.001.0006
- Santos, N. (2011). Os caminhos da comunicação no setor das OSFL. In A. Azevedo, R. Franco & J. Meneses (Coord.), *Gestão de Organizações Sem fins lucrativos: O desafio da inovação social* (pp. 285-286). Vida Económica.
https://issuu.com/vidaeconomica/docs/organizacoes_sem_fins_lucrativos/1

- Santos, R. (2014). *Marketing digital: Uso das redes sociais nas organizações do terceiro setor*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal].
https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/13544/1/Rosana_Santos.pdf
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences* (3ª ed.). Teachers College Press.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Silva, A. (2015). *A utilização das ferramentas de marketing digital nas empresas B2B no setor das tecnologias de informação em Portugal*. [Plano de Dissertação, Universidade do Porto, Portugal]. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/81876/2/37647.pdf>
- Silva, B. (2020). *O papel das instituições do terceiro setor na coesão social: Aplicação ao concelho de Arcos de Valdevez*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Portugal].
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/67875/1/Bruno%20Silva.pdf>
- Sousa, M., & Baptista, C. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios: Segundo Bolonha* (5ª ed.). Pactor.
- Souza, H., & Silvente, G. (2015). A importância da análise das demonstrações contábeis nas organizações.
https://bdm.ufmt.br/bitstream/1/473/1/TCCP_2015_Hingridy%20Fialho%20de%20Souza.pdf
- Teixeira, S. (2013). *Gestão das organizações* (3ª ed.). Escolar Editora.
- Telles, A. (2010). *A revolução das mídias sociais: Cases, conceitos, dicas e ferramentas*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda.
- Toffler, A., & Toffler, H. (2006). *A revolução da riqueza: como será criada e como alterará as nossas vidas*. Actual Editora.
- Toro, G. (2020). *El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco*. *Ricea*, 18. <https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.148>

APÊNDICES

Apêndice I – Solicitação da Entrevista

Dissertação de mestrado em Gestão de Organizações Sociais

“O impacto da utilização das ferramentas de marketing digital para a visibilidade estratégica da organização: estudo nas instituições sociais do concelho de Vagos”

Euarda Martins, aluna de mestrado em Gestão de Organizações Sociais, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego do Instituto Politécnico de Viseu, encontra-me a desenvolver uma investigação para a dissertação de mestrado sob orientação do Prof. Doutor Filipe Duarte e da Prof. Doutora Damiana Guedes.

O tema deste estudo incide sobre o marketing digital, de forma a perceber o impacto que a utilização de ferramentas digitais tem para a visibilidade estratégica das Organizações Sociais do concelho de Vagos.

A entrevista destina-se aos diretores dessas organizações sociais, com o intuito de compreender a sua visão acerca desta temática, como as organizações valorizam as estratégias de marketing digital e quais as ferramentas que utilizam e consideram vantajosas para a sua visibilidade.

É importante salientar que o marketing digital é uma técnica que combina as tecnologias, contribuindo e tornando mais fácil as atividades de mercado, isto é, a forma como as organizações promovem os seus serviços, atraem novos clientes, criam relações e desenvolvem uma identidade única, através do digital. O marketing digital permite que se estabeleçam relações mais próximas entre organização e cliente.

Para essa promoção, é importante estabelecer uma estratégia, de maneira a conhecer todo o meio envolvente e criar objetivos, tendo em conta a satisfação das necessidades dos seus clientes.

Considerando a realização da dissertação e dada a relevância do tema, solicito a sua participação a esta entrevista, a fim de fundamentar a investigação. Além disso, solicito a sua autorização para proceder à gravação áudio da mesma, de modo a garantir o rigor da análise dos dados recolhidos.

De acordo com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (n.º 679/2016), é garantido a todos os entrevistados a segurança e o anonimato das suas respostas. As informações fornecidas destinam-se exclusivamente para fins académicos e serão apresentadas de forma a garantir a confidencialidade das respostas.

Apêndice II – Guião da Entrevista

ENTREVISTA

O meu nome é Eduarda Martins, sou aluna do Mestrado em Gestão de Organizações Sociais na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego e encontro-me a finalizar o Mestrado. Nesse sentido necessito da colaboração de Vossa excelência para a realização do presente estudo no âmbito do desenvolvimento da dissertação.

A entrevista que se segue tem como objetivo perceber o impacto que a utilização de ferramentas digitais tem para a visibilidade estratégica das Organizações Sociais do concelho de Vagos.

Esta entrevista pretende compreender a sua visão acerca desta temática, como a organização valoriza as estratégias de marketing digital e quais as ferramentas que utilizam e consideram vantajosas para a sua visibilidade.

Relativamente à estrutura da entrevista, esta divide-se em quatro partes. A primeira parte é sobre a caracterização do entrevistado. A segunda sobre a caracterização da organização. A terceira sobre marketing digital. E a última parte apresenta dois guiões: o guião 1 é para ser respondido caso a organização tenha estratégias de marketing digital e o guião 2 caso a organização não tenha estratégias de marketing digital.

As respostas são abertas, devem ser o mais detalhadas e realistas, para que seja possível obter resultados fidedignos. Esses dados destinam-se exclusivamente para fins académicos, assegurando, assim, o seu anonimato.

PARTE I - CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO

1. Sexo
2. Que idade tem?
3. Quais as suas habilitações literárias
4. Qual a sua área de formação?
5. Que cargo(s) desempenha na organização?
6. Há quanto tempo exerce funções na organização?

PARTE II - CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

1. Há quanto tempo é que a organização existe?
2. Que respostas sociais oferecem à comunidade? E há quanto tempo oferecem?
3. Quantos colaboradores tem a organização?
 - 3.1. Quantos colaboradores são do sexo feminino e quantos colaboradores são do sexo masculino?
 - 3.2. Quais as habilitações literárias dos colaboradores?
 - 3.3. Qual é a idade, em média ou individual, dos colaboradores?
 - 3.4. Há quanto tempo, em média, os colaboradores estão a trabalhar na organização?
4. Quantos clientes/utentes têm?
 - 4.1. Quantos clientes/utentes são do sexo feminino e quantos clientes/utentes são do sexo masculino?
 - 4.2. Qual é a escolaridade dos utentes?
 - 4.3. Qual é a idade, média ou individual, dos utentes?

- 4.4. Quantos utentes são de uma zona rural e quantos são de uma zona urbana?
5. Quais as áreas geográficas do distrito de Aveiro que a organização abrange (interior, rural, litoral e/ou urbano)? Porquê?

PARTE III - MARKETING DIGITAL

1. Sabe o que é o marketing digital?
2. Qual a sua visão sobre as novas tecnologias/ferramentas digitais/marketing digital?
3. Quais as ferramentas de marketing digital que conhece?
4. Na sua opinião qual é a importância da utilização de ferramentas digitais para a visibilidade estratégica da organização? E onde é que a mesma se insere na estratégia da organização?
5. Existe alguma estratégia de marketing digital na sua organização? (Caso a organização tenha uma estratégia de marketing, responder ao Guião 1. Caso não tenha, responder ao Guião 2).

GUIÃO 1 – RESPONDER CASO EXISTA MARKETING DIGITAL

1. Qual ou quais são as estratégias de marketing digital, caso exista(m)?
2. Que tipo de ferramentas digitais é que a organização utiliza para promover a sua visibilidade?
3. Qual o impacto que o marketing digital teve aquando da sua implementação na estratégia da organização?

4. Sentiu dificuldade em implementar uma estratégia de marketing digital na organização?
5. Quais as vantagens estratégicas que a organização adquire através da utilização de ferramentas de marketing digital?
6. Considera que existem desvantagens? Se sim, quais?
7. Considera que a pandemia Covid-19 veio alterar as estratégias da organização, referentes ao marketing digital?
 - 7.1. Se teve impactos na estratégia da organização, como é que se adaptaram à nova realidade?
8. Na sua opinião, qual/quais o(s) fator(es) diferenciador(es) que distingue(m) a organização das demais?

GUIÃO 2 – RESPONDER CASO NÃO EXISTA MARKETING DIGITAL

1. Se não existe, pode referir a(s) razão/razões? Quais são as barreiras?
2. Gostaria de ter marketing digital? Se sim, de que forma?
3. Quais as vantagens que traria à organização?
4. Em que medida considera que a não utilização de ferramentas digitais influencia a estratégia da organização?
5. Que meios utilizam para divulgar os vossos serviços à comunidade?
6. Na sua opinião, qual/quais o(s) fator(es) diferenciador(es) que distingue(m) a organização das demais?

Obrigada pela atenção e disponibilidade!