

2024

**NICOLE ALEXANDRA
DIAS DAS NEVES**

**AS REDES SOCIAIS PARA AS
ORGANIZAÇÕES NÃO-
GOVERNAMENTAIS DE PROTEÇÃO
ANIMAL E A GESTÃO DO DESIGN**

2024

**NICOLE ALEXANDRA
DIAS DAS NEVES**

**AS REDES SOCIAIS PARA AS
ORGANIZAÇÕES NÃO-
GOVERNAMENTAIS DE PROTEÇÃO
ANIMAL E A GESTÃO DO DESIGN**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Management realizada sob a orientação científica da Doutora Filipa Isabel de Almeida Fernandes Vilaça, professora auxiliar do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

agradecimentos

Aos meus pais, que sempre procuraram ajudar-me da melhor forma que sabem e podem e respeitam o meu percurso.

Ao meu namorado, por ter tornado possível ter sobrevivido de maneira sã aos últimos anos de universidade através do seu apoio, encorajamento e convivência.

À UPPA, por me deixar fazer parte desta experiência tão recompensante há já dois anos.

À Professora Filipa Fernandes, pela paciência, compreensão e conselhos, desde o primeiro ano de mestrado.

Às colegas que tornaram estes dois anos mais leves e possíveis de concretizar com sucesso.

Por último, agradeço a mim própria por ter sempre seguido em frente e estar finalmente a concluir esta etapa da vida académica.

palavras-chave

Organizações Não-Governamentais, Redes Sociais, Gestão do Design, Marketing, Comportamento do Consumidor

resumo

As redes sociais oferecem às organizações não-governamentais de proteção animal uma plataforma de baixo custo e alto impacto que lhes possibilita maior visibilidade e angariação de mais apoios a nível monetário e de recursos humanos. No entanto, surgem alguns desafios, tais como as melhores práticas a implementar para alcançar o público-alvo e a comunicação com o mesmo. Nesta pesquisa investiga-se a literatura e a lacuna existente sobre o papel das redes sociais para estas organizações, resultados obtidos por uma organização em específico, e como as disciplinas da gestão do Design podem contribuir para melhores resultados.

keywords

Non-Governmental Organizations, Social Media, Design Management, Marketing, Consumer Behaviour

abstract

Social media provides non-governmental animal protection organizations a low-cost, high-impact platform that allows them to gain greater visibility and raise more support in terms of money and human resources. However, some challenges arise, such as the best practices to implement to reach the target audience and effectively communicate with them. This research investigates the existing literature and gap on the role of social media for these organizations, results obtained by a specific organization, and how the disciplines of Design management can contribute to better results.

Índice

I.	INTRODUÇÃO	15
1.	Contexto e Motivação	15
2.	Problema de investigação	17
3.	Pergunta de investigação	18
4.	Objetivos	19
5.	Estrutura da dissertação	20
II.	REVISÃO DA LITERATURA	21
6.	Geral (contexto, teoria)	21
7.	Detalhada (por tema)	24
8.	Lacunas identificadas na revisão da literatura	27
III.	ESTUDO REALIZADO	28
9.	Metodologia e métodos	28
IV.	RESULTADOS	30
10.	Resultados por método	30
11.	Principais resultados	41
V.	ANÁLISE E SÍNTESE	43
12.	Análise de resultados	43
13.	Síntese de dados	48
VI.	DISCUSSÃO	49
14.	Discussão dos principais resultados	49
15.	Comparação com a literatura	53
16.	Principais contributos da pesquisa	54
VII.	CONCLUSÃO	55
17.	Resumo	55
18.	Trabalho futuro e limitações	57
		11

VIII.	BIBLIOGRAFIA	58
IX.	ANEXOS	62

Figuras

Figura 1 - Diagrama de Venn relativamente ao enquadramento teórico da investigação	21
Figura 2 - Mapa de stakeholders no contexto da UPPA	29
Figura 3 - Alcance do conteúdo da UPPA no Instagram	30
Figura 4 - Interações com o conteúdo da UPPA no Instagram	31
Figura 5 - Formas de interação com o conteúdo da UPPA no Instagram	31
Figura 6 - Interações por formato de conteúdo da UPPA no Instagram no mês de abril	32
Figura 7 - Interações por formato de conteúdo da UPPA no Instagram no mês de maio	32
Figura 8 - Interações por formato de conteúdo da UPPA no Instagram na primeira quinzena do mês de junho	32
Figura 9 - Estrutura do questionário	33
Figura 10 - Respostas à primeira questão do questionário	34
Figura 11 - Respostas à quarta questão do questionário	35
Figura 12 - Respostas à quinta questão do questionário	35
Figura 13 - Respostas à sexta questão do questionário	36
Figura 14 - Respostas à sétima questão do questionário	36
Figura 15 - Respostas à oitava questão do questionário	37
Figura 16 - Estrutura do Guião 1 e do Guião 2	38
Figura 17 - SWOT da UPPA	51

Glossário

ONG – Organização Não-Governamental, organização sem fins lucrativos que opera independentemente do governo nacional

Slacktivism – apoio a uma causa (política, social, etc.) com pouco esforço ou envolvimento

Stakeholders – intervenientes que podem afetar uma organização, internos e externos

UPPA – União Para a Proteção dos Animais, ONG

WOM – Word of Mouth (“passa-palavra”), passagem informal de informação de pessoa a pessoa

Introdução

Contexto e Motivação

Em 2014, foi aprovada a lei que criminaliza os maus-tratos a animais de companhia, Artigo 387.º do Código Penal. Mais recentemente, em 2022, o Tribunal de Leiria considerou inconstitucional o caso da morte de um cão de raça PitBull devido a um prolapso intestinal e falta de cuidados veterinários e higiene; posteriormente, o Tribunal Constitucional confirmou a inconstitucionalidade da lei aprovada em 2014.

Esta decisão advém da ausência de referência aos direitos dos animais na Constituição e da consideração do Tribunal Constitucional que “a proteção dos animais não é tão importante como a proteção da vida, da integridade física, da liberdade sexual ou património das pessoas” e que “criminalizar práticas contra os animais é uma medida excessiva, desproporcionada e que viola o princípio da intervenção mínima”. (Bacelar Gouveia, 2022) É possível ainda que o Ministério Público venha a pedir a revisão da lei, o que, caso seja considerada inconstitucional, levará a que esta lei necessite de ser novamente apresentada e votada na Assembleia da República.

Estas e outras decisões tornam gritante a necessidade de maiores apoios às Associações dedicada à proteção animal. Até mesmo a consignação do IRS, o que constitui um apoio com zero custo extra por parte dos contribuintes, não abrange a maior parte das associações. Fazem parte desta lista as seguintes associações, relacionadas direta e indiretamente com animais, de companhia e não só (Portal das Finanças, s.d.):

- ABAADV – Associação Beira Aguieira de Apoio ao Deficiente Visual
- ADAN – Associação de Defesa Animal do Nordeste
- Ânimas — Associação portuguesa para a intervenção com animais de ajuda social
- ANP – Associação Natureza Portugal
- Associação Missão Animal
- Associação Missão Animal
- Associação Onde há Gato Não há Rato
- Eu Cãosigo — Intervenções assistidas por animais
- GEOTA — Grupo de Estudos de Ordenamento do Território e Ambiente
- Grupo Lobo – Associação para a Conservação do Lobo

- LPDA – Liga Portuguesa dos Direitos do Animal
- LPN - Liga para a Proteção da Natureza
- Montis - Associação de Conservação da Natureza
- Quercus
- Senhores Bichinhos Associação de Proteção aos Animais
- SPEA - Sociedade Portuguesa para o Estudo das Aves
- TAGIS — Centro de Conservação das Borboletas de Portugal

Considerando que os apoios do Estado e legais são mínimos, é crucial aumentar a visibilidade e apoios das associações sem fins lucrativos que se preocupam com os animais de companhia abandonados e negligenciados, e que frequentemente denunciam abusos como o ocorrido em 2022, procurando justiça nos tribunais. A UPPA é uma destas associações, sobrevivendo graças aos apoios que recebe de particulares e garantindo a sua visibilidade através da web (website, Facebook e Instagram) e parcerias estabelecidas.

Problema de investigação

Atualmente, diversas ONGs portuguesas focadas em proteção animal mantêm uma presença nas redes sociais, principalmente Facebook e Instagram. No entanto, tendem a ter pouca visibilidade e pouca interação, resultando em poucos apoios. Os próprios algoritmos destas plataformas são difíceis de gerir, especialmente para organizações com um número de voluntários limitado, que por sua vez poderão também ter conhecimentos limitados sobre redes sociais.

A UPPA é uma ONG, criada em 2007, que alberga mais de 70 animais. A sua conta de Instagram, datada de 2014, tem atualmente 17 mil e 100 seguidores; no entanto, as suas publicações geralmente chegam apenas ao equivalente a entre 10% e 20% dessa audiência, sendo que uma percentagem desses números corresponde ainda a não-seguidores – que por sua vez, têm uma taxa de conversão baixa. Esta baixa visibilidade afeta não só as angariações de fundos, como mais importante ainda o número de adoções, algo crucial para o sucesso de uma organização deste foro. Sem apoios e, principalmente, sem um número suficiente de adotantes para todas as vidas protegidas, uma organização como a UPPA vê-se estagnada, impossibilitada de se desenvolver em diversas vertentes.

Assim, infere-se que, na rede social Instagram, a UPPA tem pouca visibilidade tanto por parte dos seus seguidores como não-seguidores, o que afeta negativamente a angariação de fundos monetários, voluntários, e atração de possíveis adotantes, consequentemente afetando o bom funcionamento geral da organização. Será relevante que a UPPA consiga alcançar mais seguidores e não-seguidores no Instagram, de forma a obter mais apoios e adotantes, o que possibilitará a recolha de mais animais.

Pergunta de investigação

Assim, considerando os dados e fatores previamente expostos, coloca-se a questão:

De que forma é que a gestão do Design pode contribuir para o aumento da visibilidade e interações que a UPPA, uma ONG, obtém no Instagram, possibilitando a angariação de mais fundos monetários, mais voluntários e, idealmente, mais adotantes?

Objetivos

Procurando aplicar estratégias para a inovação, inerentes à área de gestão do Design, procura-se explorar novas práticas digitais que beneficiem as associações de proteção animal, numa tentativa de colmatar a falta de apoios governamentais e judiciais e até mesmo de adotantes responsáveis.

Alguns dos objetivos desta investigação de projeto incluem:

1. **Maior visibilidade e reconhecimento:** A exploração de disciplinas e ferramentas de gestão do Design pretende aumentar a visibilidade da UPPA e de outras associações semelhantes. Isto pretende gerar um maior reconhecimento do trabalho realizado, causas e necessidades, atraindo mais atenção e apoio da comunidade em geral, e atraindo mais adotantes.
2. **Captação de recursos e apoios:** Através da análise de métricas do Instagram da UPPA e de pesquisa quantitativa e qualitativa, pretende-se procurar estratégias digitais mais eficientes para a UPPA poder melhorar a sua capacidade de captar recursos e obter apoios, sob a forma de doações e angariações de fundos, tais como estabelecer mais parcerias e patrocínios.
3. **Inovação e diferenciação:** A exploração de práticas de gestão do Design busca promover a inovação dentro das associações, oferecendo novas perspectivas e abordagens para resolver desafios e maximizar o trabalho atualmente desenvolvido.
4. **Influência e impacto social:** Ao demonstrar as possíveis aplicações das componentes da gestão do Design, pretende-se gerar um impacto social significativo. Procura-se promover a adoção de práticas sustentáveis, éticas e responsáveis, bem como a sensibilização para questões relacionadas aos direitos dos animais, meio ambiente e bem-estar social. A UPPA pode tornar-se referência nesta área, influenciando positivamente a sociedade como um todo.

Estrutura da dissertação

Para esta pesquisa, implementam-se processos de Design Thinking, começando pela imersão preliminar, de onde parte o contexto e motivação do trabalho em questão. Passando pela *desk research*, realiza-se então a revisão da literatura e procede-se para a pesquisa primária, recorrendo à recolha de métricas, um questionário ao público-alvo, e entrevistas dentro da associação UPPA. Após estas fases, é possível avançar para a análise, síntese, e comparação de dados, e comparação com a literatura. Tendo percorrido estes passos, tem-se a discussão dos resultados, onde se podem idear soluções a pôr em prática, que se segue das conclusões e discussão de trabalho a realizar no futuro para expandir este tema.

Revisão da literatura

Geral (contexto, teoria)

Procurando entender diversas perspectivas e abordagens em relação aos tópicos envolvidos nesta dissertação – redes sociais, marketing e ONGs –, realizou-se uma revisão temática da literatura.

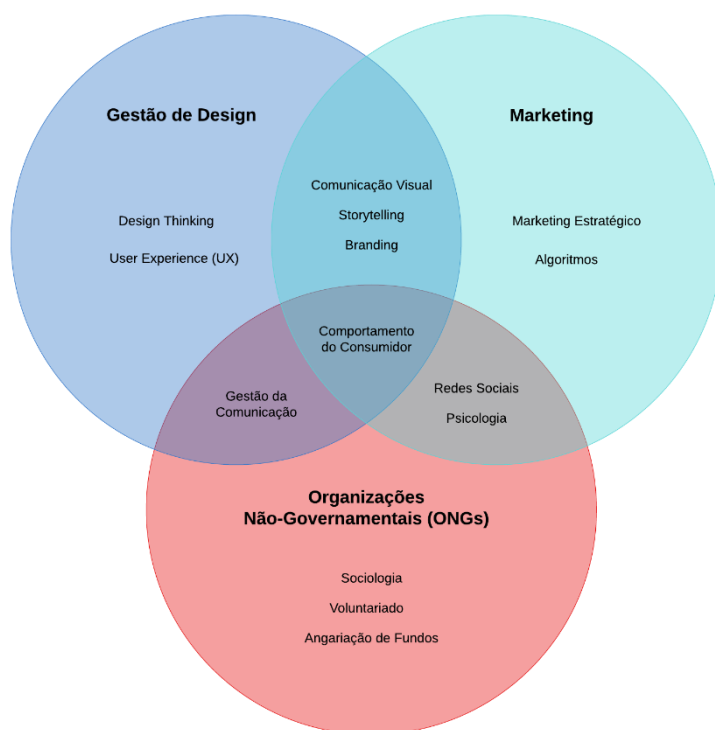


Figura 1 - Diagrama de Venn relativamente ao enquadramento teórico da investigação

Começou-se por entender o marketing para ONGs, onde B. Helmig e J. Thaler (2010) sugerem que existe uma ligação entre o marketing tradicional (de comércio) e o marketing para ONGs, sendo que perguntas de investigação direcionadas ao marketing para ONGs podem ser respondidas de forma semelhante às aplicáveis ao marketing tradicional. A. Andreasen (2012), por sua vez, afirma que o marketing para ONGs requiere as ferramentas mais complexas, e que o Marketing comercial apenas requiere ferramentas mais específicas, mas iguala as ONGs ao setor comercial no sentido que ambos os setores procuram converter o seu público ao fim desejado. A. Andreasen e P. Kotler (2014), este sendo conhecido como o “pai do marketing”, providenciam o guia mais compreensivo para entender o marketing para ONGs, realçando a

importância de definir um público-alvo, a criação de valor, gerir estratégias de comunicação, entre outras fases do marketing estratégico.

Explorando de seguida a pesquisa existente sobre as ONGs nas redes sociais, S. Nah e G. Saxton (2012) investigam os motivos que levam à adoção e uso das redes sociais por parte de ONGs. Os autores conduziram um estudo focado no Facebook e no Twitter, que examina o que consideram ser três partes-chave da utilização de redes sociais (adoção, frequência de uso e diálogo) e levantaram onze hipóteses. De entre as suas conclusões, destaca-se o facto de que a dependência de doações públicas afeta o modo como as organizações utilizam as redes sociais, e que esta dependência leva a um maior foco na comunicação com *stakeholders*. Afirmam ainda que diferentes plataformas podem carecer de diferentes abordagens.

Em 2014, G. Saxton e L. Wang procuraram explorar a natureza e fatores que influenciam as doações para a caridade em plataformas sociais. Surgem conceitos interessantes, como *slacktivism*, doações por impulso, entre outros. Neste estudo, afirmam também que as organizações que procurem angariar fundos através das redes sociais devem desenvolver estratégias para alcançar esse objetivo. Tocam ainda nas diferentes doações realizadas a organizações maiores vs. organizações menores e sugerem que as angariações através das redes sociais não são uma substituição, mas um complemento às angariações realizadas através dos canais tradicionais. Em 2018, C. Guo e G. Saxton exploram como é que as ONGs podem atrair visibilidade nas redes sociais considerando a quantidade de informação que circula nas mesmas, e focam a sua pesquisa no Twitter. Os autores terminam o seu estudo afirmando que é crucial que pesquisa futura auxilie as ONGs a compreender como obter sucesso nesta “new information era”, e que para isso é importante compreender como é que se atinge uma comunicação bem-sucedida nesta vertente.

Mais recentemente, em 2020, H. Lim, L. Bouchacourt e N. Brown-Devlin estudaram a influência dos traços de personalidade dos indivíduos face a ONGs nas redes sociais, considerando os seis traços de personalidade HEXACO (honestidade-humildade, emocionalidade, extroversão, amabilidade, consciência e abertura). Os autores levantam três hipóteses e três perguntas de investigação e realizam um estudo com uma amostra real de indivíduos. Concluem então que, efetivamente, os diferentes traços de personalidade e a prevalência de uns sobre os outros influenciam a atitude dos utilizadores em relação às organizações e à sua predisposição para efetuar um donativo, e sugerem que as ONGs podem

utilizar as diferentes personalidades como variáveis para alcançar o seu público-alvo nas redes sociais através da comunicação correta.

Passando ao estudo das redes sociais como ferramenta de Marketing, H. Paquette (2013) realiza uma revisão da literatura sobre este mesmo tópico e conclui que as marcas podem efetivamente utilizar as redes sociais como ferramenta para aumentar a sua *brand awareness*. Realça ainda que o armazenamento de dados realizados pelas plataformas sobre os seus utilizadores providencia às marcas informação útil para a elaboração das suas estratégias para as redes sociais.

Em 2019, K. Cotter examina a relação entre os *influencers* digitais e o algoritmo do Instagram, inferindo que, ao aprender e seguir os parâmetros estabelecidos pelas plataformas, os *influencers* veem-se bem-sucedidos nas redes sociais. Também em 2019, N. Agung e G. Darma exploram as oportunidades e desafios associados ao algoritmo, concluindo que o Instagram efetivamente proporciona uma maior audiência, mas as alterações constantes e a falta de informação sobre estas são grandes desafios.

Relativamente ao algoritmo do Instagram, em 2023, S. Saima et al. estudaram a possibilidade de este contribuir para os pequenos negócios, afirmando que as redes sociais facilitam as interações com consumidores. Concluem que, de facto, o algoritmo do Instagram pode ser uma ferramenta importante para pequenos negócios, contornando algumas limitações que se poderiam aplicar a outras ferramentas. Mencionam também a publicidade paga como ferramenta para chegar a um público mais amplo.

No que toca às redes sociais como ferramenta de Marketing para as ONGs, revisitou-se G. Saxton e L. Wang (2014) e explorou-se M. Appleby, que em 2016 procedeu a uma revisão da literatura sobre a medição e maximização do ROI (Retorno sobre Investimento) das ONGs nas redes sociais. M. Appleby aborda tópicos relevantes como a utilização estratégica das redes sociais, benefícios económicos e não económicos, o desenvolvimento de relações e interações envolvendo o *storytelling*, entre outros tópicos menos relevantes.

Em 2018, A.C. Orsini e F.J. da Costa aproximam-se da presente pesquisa ao analisar fatores que levam à doação de tempo (voluntariado) e dinheiro (doações) para ONGs de proteção animal. No seu caso, a sua amostra corresponde apenas ao contexto brasileiro. Realçam que o marketing nas redes sociais das associações pode influenciar a captação de voluntários, sendo que através destas plataformas as ONGs podem divulgar mais amplamente o seu trabalho e dia-a-dia.

Detalhada (por tema)

As organizações não-governamentais nas redes sociais

Com o aparecimento e consequente crescimento das redes sociais, surgiram igualmente estudos sobre o uso das mesmas para marcas e organizações não-governamentais (ONGs). Tal como G. Saxton e L. Wang demonstram no seu artigo “The Social Network Effect: The Determinants of Giving Through Social Media” (2013), as plataformas de *networking*, tal como as redes sociais, proporcionam novos meios para as organizações comunicarem e angariarem os fundos que necessitam.

Com as redes sociais, surge também o efeito *bandwagon* (H. Lim, L. Bouchacourt, N. Brown-Devlin, 2020), em que utilizadores têm tendência a dar mais atenção a publicações e contas de redes sociais que já tenham uma relevância grande (número de seguidores, *likes*, partilhas, entre outros fatores), de tal forma que os autores levantaram uma hipótese que sugere que as ONGs que já tenham uma presença online solidificada continuarão a atrair mais seguidores e interações.

No entanto, grande visibilidade não se traduz necessariamente numa maior quantidade de apoios tais como doações e angariação de voluntários, surgindo outras particularidades como o *slacktivism* (G. Saxton e L. Wang, 2013). Muitos utilizadores optam apenas por interagir com as publicações de organizações sem contribuírem diretamente para as causas apresentadas, considerando que estão a contribuir de igual forma. Este fator não é necessariamente negativo, pois, considerando os algoritmos atuais (tais como do Instagram e Facebook), um maior número de interações leva a que as plataformas distribuam essas publicações mais amplamente, resultando em maior visibilidade por parte de seguidores e não seguidores.

Para organizações que procuram combater este tipo de *slacktivism* e efetivamente chegar a utilizadores de redes sociais que estejam dispostos a contribuir – monetariamente ou com o seu tempo –, seria importante determinar como público-alvo utilizadores com essa determinação. No artigo “Nonprofit organization advertising on social media: The role of personality, advertising appeals, and bandwagon effects” (2020), H. Lim, L. Bouchacourt e N. Brown-Devlin procuram estudar quais os traços de personalidade mais inclinados a contribuir diretamente para as ONGs e quais os tipos de ONG que mais influenciam os utilizadores de redes sociais. No entanto, os recursos que as organizações podem despende neste tipo de

targeting são limitados, tanto em termos monetários como humanos, e as ferramentas disponibilizadas pelas próprias plataformas não possibilitam acesso a informações mais pormenorizadas sobre os utilizadores que interagem com as organizações. S. Nah e G. Saxton (2012) argumentam que as limitações orçamentais das organizações previamente associadas à criação de websites e tecnologias em geral podem não ser aplicáveis atualmente em relação às redes sociais, mas que a capacidade de atingir objetivos estratégicos é determinada pelos recursos de uma organização (tal como recursos financeiros e humanos). É importante considerar que a pesquisa de S. Nah e G. Saxton foca-se unicamente no Twitter e no Facebook, e cada rede social carrega consigo os seus próprios desafios, implicações e ferramentas.

As redes sociais como ferramenta de marketing

Ao analisar as redes sociais como ferramenta de Marketing, inferimos que, atualmente, muitas marcas procuram ter uma presença online em diversas plataformas – Instagram, Facebook, até mesmo TikTok. Estas plataformas ajudam as marcas a colmatar alguns desafios, tais como orçamentos limitados, baixa *brand awareness* (reconhecimento de marca), dificuldade em chegar ao público-alvo e conhecimentos de Marketing limitados (Saima et al., 2023).

H. Paquette (2013) determinou que as redes sociais aumentam a *brand awareness* ao oferecer canais para os clientes (utilizadores) interagirem com as marcas. Para além disso, as redes sociais contêm informação sobre os seus utilizadores que prova ser uma mais-valia para as estratégias de Marketing das marcas e que possibilita uma avaliação e adaptação da experiência do utilizador (UX) que os clientes têm com as marcas.

Isto tudo é realizado a um custo inferior do que aquele associado ao Marketing tradicional e, para terem sucesso na sua estratégia, é crucial que as marcas definam os seus objetivos e determinem como melhor usar as redes sociais para os alcançar.

As redes sociais como ferramenta de marketing para as organizações não-governamentais

É vital que as ONGs desenvolvam estratégias que aumentem a sua presença online e que encorajem os seus seguidores a contribuir para a sua causa (Saxton e Wang, 2013). M.

Appleby (2016) considera que as ONGs podem beneficiar das redes sociais de diversas formas se implementarem algumas práticas, tais como desenvolver uma estratégia, focar no desenvolvimento de relações e interações, e utilizar comunicação visual, entre outras. Assim, seria relevante se as organizações procurassem aplicar estratégias de marcas para os seus próprios objetivos.

Este artigo surge da necessidade sentida de aplicar a gestão do Design em conjunto com o Marketing em benefício das ONGs, nomeadamente a UPPA, de forma a aumentar a sua visibilidade e fundos angariados através da elaboração de uma estratégia para redes sociais, utilizando as ferramentas providenciadas pelas plataformas e os conhecimentos de Marketing aplicáveis às redes sociais.

Lacunas identificadas na revisão da literatura

Foi identificada uma lacuna na literatura no sentido em que, apesar da pesquisa e estudos realizados sobre as ONGs nas redes sociais e as relações dos utilizadores com as mesmas, não se encontram sugestões de estratégias claras e que ilustrem as aprendizagens retiradas dessas mesmas pesquisas e estudos. Para além disso, os estudos existentes focam-se, maioritariamente, em ONGs de maneira generalista ou ONGs que não são do foro da proteção animal – salvo “Marketing para organizações sem fins lucrativos da causa animal: análise da predisposição à doação de dinheiro e tempo.”, de Anna Orsini (2018). Existem tópicos que transcendem diversos estudos, como o tópico da comunicação com o público-alvo, que serão relevantes para abordar esta lacuna, e pesquisas recentes abordam tópicos como o algoritmo do Instagram que também serão relevantes – contudo, estas pesquisas focam-se numa abordagem comercial.

Estudo realizado

Metodologia e métodos

Com este estudo, procurou-se entender a percepção e opinião dos indivíduos em relação não só à UPPA, mas às ONGs de proteção animal em geral, tanto num contexto *online* como *offline*, como também entender as métricas obtidas pela UPPA no contexto do Instagram. Estas duas vertentes permitem avaliar o ponto-atual da situação, localizando pontos que já apresentam resultados positivos e pontos de investimento. Assim, é importante considerar as metodologias possíveis de aplicar.

A pesquisa quantitativa permite retirar conclusões ao analisar uma amostra da população, e pode ser experimental ou descritiva. A pesquisa quantitativa experimental procura testar teorias através de variáveis independentes e dependentes; a pesquisa quantitativa descritiva, tal como a sua denominação indica, procura descrever a amostra em determinado período (G. Lowhorn, 2007). A pesquisa qualitativa, por norma, procura analisar um contexto e uma amostra específica e é subjetiva, procurando levantar teorias. (G. Lowhorn, 2007). A amostra analisada através da pesquisa quantitativa, geralmente, é ampla e aleatória, ao contrário da amostra analisada através da pesquisa qualitativa (J. Holt, 2009).

Recorrendo a uma metodologia quantitativa, pretende-se compreender a evolução das métricas da página de Instagram da UPPA nos últimos meses e comportamentos e motivações de utilizadores de redes sociais face às associações não-governamentais de proteção animal e às suas publicações. Pretendendo chegar ao máximo número possível de utilizadores de redes sociais, realizou-se um questionário que foi divulgado no Instagram e no Facebook.

Recorrendo a uma metodologia qualitativa, pretende-se compreender os desafios e frustrações no contexto da UPPA. Assim, foram realizadas três entrevistas estruturadas a elementos-chave da UPPA: uma das suas cofundadoras, a gestora de Facebook, e a gestora de Instagram. A entrevista através do Guião 1 foi realizada presencialmente, gravada e transcrita, e as entrevistas através do Guião 2 foram realizadas à distância, tendo as entrevistadas acesso direto ao guião da sua entrevista.

Assim, é ainda importante definir o mapa de *stakeholders* da UPPA, que irá definir os principais intervenientes a considerar neste contexto.

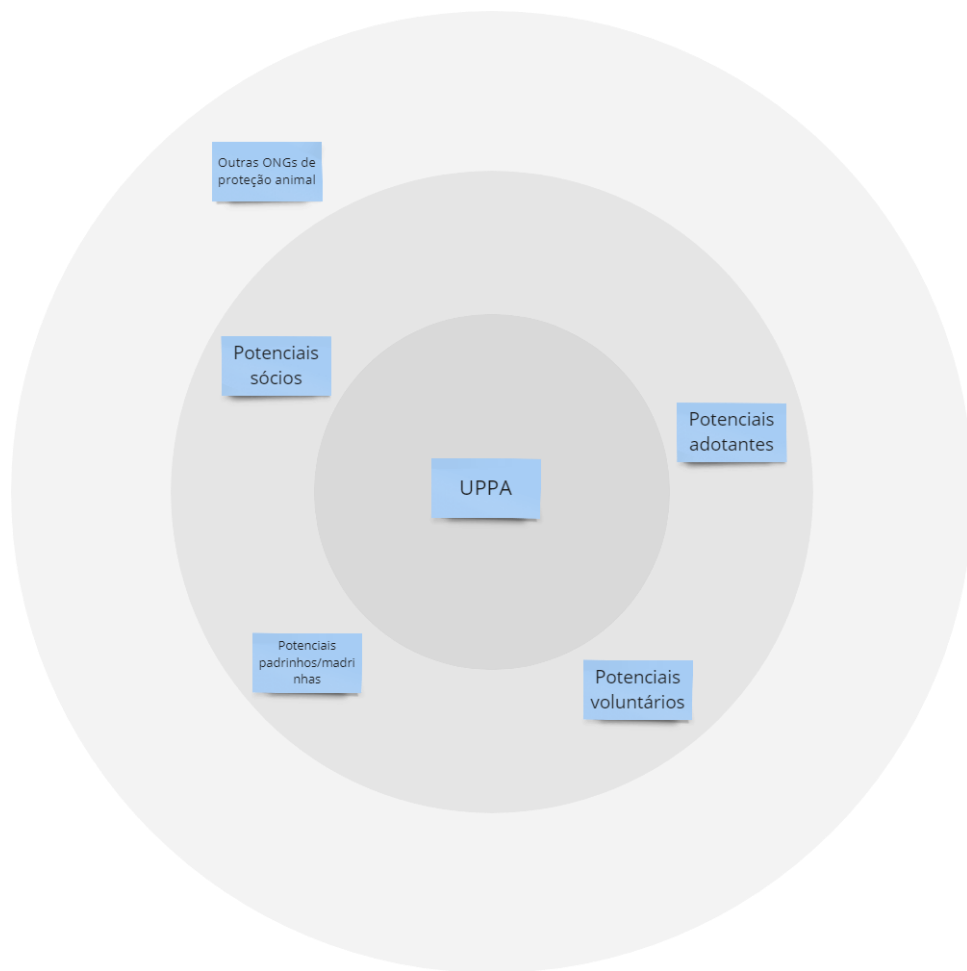


Figura 2 - Mapa de stakeholders no contexto da UPPA

Resultados

Resultados por método

Metodologia quantitativa

Métricas

Através das ferramentas disponibilizadas pela própria plataforma para contas profissionais, obtiveram-se as métricas da página de Instagram da UPPA nos meses de abril, maio, e da primeira quinzena de junho. Observaram-se métricas em relação às contas individuais alcançadas, contas individuais que geraram interações, à forma como interagem, e ao formato de conteúdo com que interagem (comparando com o mês anterior ao mês em questão).

Em relação às contas alcançadas e que geraram interações, o Instagram contabiliza as conta de forma individual, ou seja, uma única conta pode interagir de diversas formas, mas o total de interações vai indicar apenas uma instância por conta. O total de interações é definido pelo Instagram como qualquer interação com publicações, Histórias, Reels, transmissões em direto, e anúncios pagos (Instagram, s.d.).

- **Alcance**

Número de contas individuais alcançadas em determinado período e respetivas percentagens de seguidores e não seguidores:

Período	Abril	Maio	Primeira quinzena de junho
Alcance	10 135 contas	12 495 contas	13 976 contas
% Seguidores	76.9%	82%	53.5%
% Não Seguidores	23%	18%	46.5%

Figura 3 - Alcance do conteúdo da UPPA no Instagram

- **Interações**

Número de contas individuais que interagiram em determinado período e respectivas percentagens de seguidores e não seguidores:

Período	Abril	Maio	Primeira quinzena de junho
Interações	1 335 contas	2 670 contas	1 480 contas
% Seguidores	91.9%	95.4%	95.5%
% Não Seguidores	8%	4.5%	4.5%

Figura 4 - Interações com o conteúdo da UPPA no Instagram

- **Forma de interação**

Número de interações com o conteúdo em determinado período por forma de interação:

Período / Total de interações com conteúdo	Abril / 3 544	Maio / 7 356	Primeira quinzena de junho / 1 978
Gostos	2 813	6 555	1 844
Comentários	62	105	27
Marcadores	44	103	42

Figura 5 - Formas de interação com o conteúdo da UPPA no Instagram

- **Formato**

Número de contas que interagiram em determinado período por formato de conteúdo:

Formato	Período	Abril		
		Total	Seguidores	Não Seguidores
Publicações (fotografias)		1 510	1 396	114
Reels		516	492	24
Histórias		184	183	1

Figura 6 - Interações por formato de conteúdo da UPPA no Instagram no mês de abril

Formato	Período	Maio		
		Total	Seguidores	Não Seguidores
Publicações (fotografias)		3 204	3 065	139
Reels		358	349	9
Histórias		351	350	1

Figura 7 - Interações por formato de conteúdo da UPPA no Instagram no mês de maio

Formato	Período	Primeira quinzena de junho		
		Total	Seguidores	Não Seguidores
Publicações (fotografias)		943	907	36
Reels		922	883	39
Histórias		270	270	0

Figura 8 - Interações por formato de conteúdo da UPPA no Instagram na primeira quinzena do mês de junho

Questionário

Através do questionário realizado em Google Forms, foi possível obter respostas de 147 inquiridos. É de notar que vários voluntários da UPPA responderam a este questionário, o que pode levar a um ligeiro enviesamento dos resultados obtidos em determinados pontos. As questões efetuadas foram as seguintes:

Questionário	Tipo de resposta
1. Que redes sociais utiliza?	(Escolha múltipla)
2. Que organizações não-governamentais de proteção animal conhece? (P. ex. União Zoófila,...)	(Resposta aberta)
3. Segue alguma ONG de proteção animal nas redes sociais? Se sim, qual/quais?	(Resposta aberta)
4. Com que tipo de publicações das mesmas mais interage?	(Escolha múltipla)
5. Tem por hábito gostar das publicações, deixar comentários, e partilhar?	(Escolha múltipla)
6. Tem por hábito realizar doações a ONGs de proteção animal?	(Escolha única)
7. Que publicações o levariam a realizar doações para uma ONG de proteção animal?	(Escolha múltipla)
8. Tem por hábito fazer voluntariado em ONGs de proteção animal?	(Escolha única)
9. O que o levaria a desejar fazer voluntariado numa ONG de proteção animal? Se já faz voluntariado, o que o levou a fazer?	(Resposta aberta)
10. Já adotou algum animal? Se sim, em que contexto?	(Resposta aberta)

Figura 9 - Estrutura do questionário

Relativamente à primeira questão, “Que redes sociais utiliza?”, o Instagram obteve o maior número de respostas. Nesta questão de escolha múltipla, o Instagram foi selecionado por 137 dos 147 inquiridos. De seguida, destacou-se o Facebook, selecionado por 79 inquiridos; por

ordem decrescente, posicionam-se o TikTok (44), o Twitter/X (36), Reddit e Discord (44), LinkedIn (2), BeReal, WhatsApp, Bluesky e Snapchat (1).

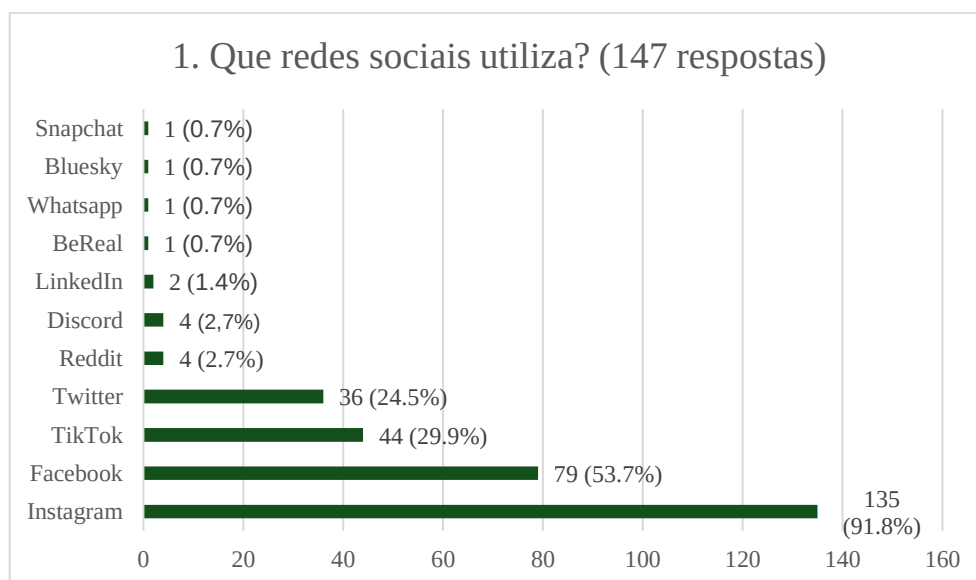


Figura 10 - Respostas à primeira questão do questionário

Na segunda questão, “Que organizações não-governamentais de proteção animal conhece? (P. ex. União Zoófila,...)”, possibilitando esta uma resposta livre, foram mencionadas inúmeras associações. Destacam-se a União Zoófila, com 69 menções, a UPPA, com 47, e o IRA, mencionado 36 vezes.

A partir da terceira questão, inclusive, é possível começar a recolher informações cruciais para a compreensão do comportamento. Nesta questão, “Segue alguma ONG de proteção animal nas redes sociais? Se sim, qual/quais?”, 100 dos 147 inquiridos confirmam que seguem pelo menos uma ONG de proteção animal e, novamente, as mais frequentemente mencionadas são a UPPA (33), o IRA (25), e a União Zoófila (19). Há ainda quem acrescente que segue todas as associações que lhe surgem nas redes sociais.

Na seguinte questão, “Com que tipo de publicações das mesmas mais interage?”, as fotografias destacam-se com 126 votos. De seguida, os vídeos (98), imagens gráficas (32), nenhuma publicação (18), e Histórias (1).

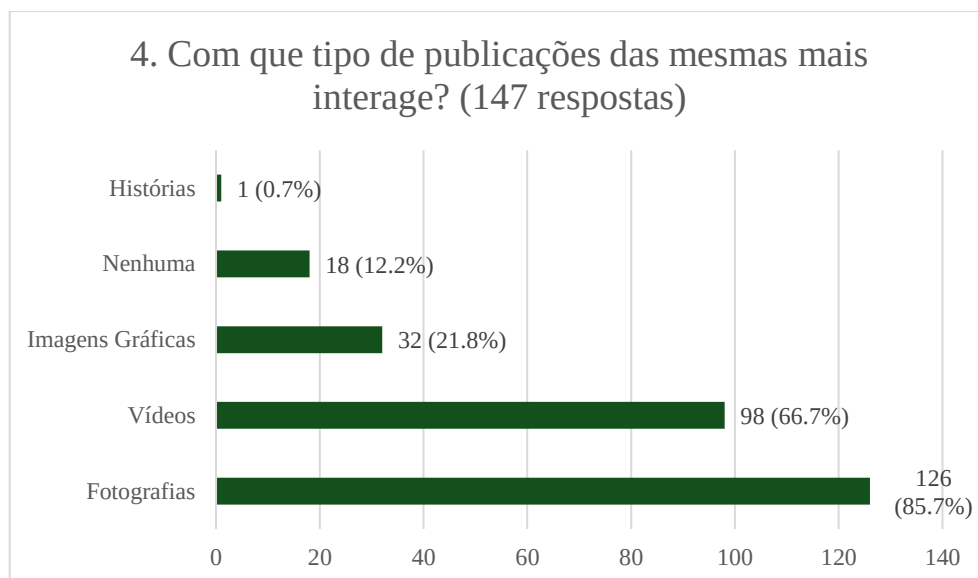


Figura 11 - Respostas à quarta questão do questionário

É possível inferir através da quinta questão, “Tem por hábito gostar das publicações, deixar comentários, e partilhar?”, que a interação preferida pela maior parte dos inquiridos é ‘gostar’ das publicações (119). Com pouco mais de metade desse número vêm as partilhas (65), seguidas de comentários (29). 28 dos inquiridos não interage com publicações.

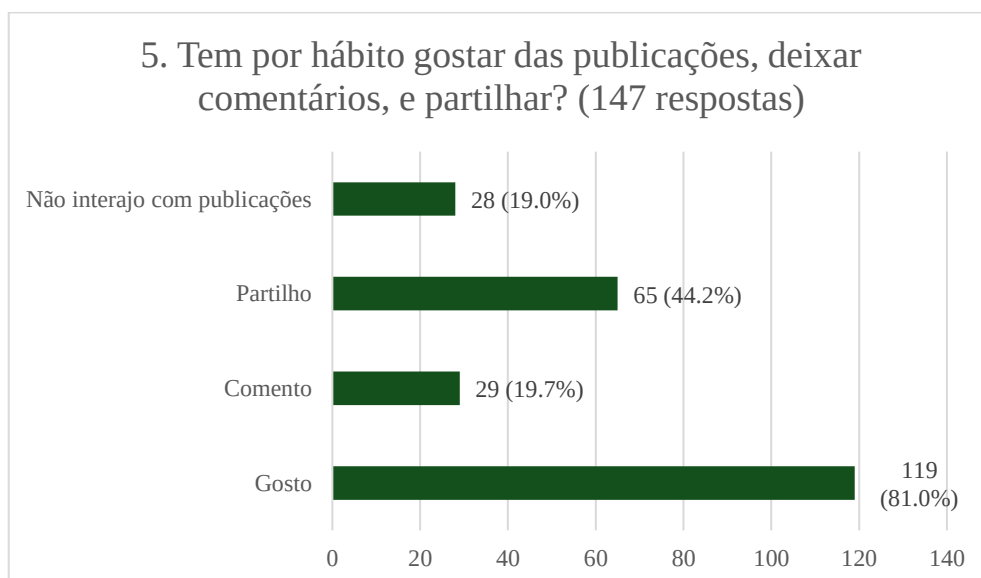


Figura 12 - Respostas à quinta questão do questionário

Na sexta questão, “Tem por hábito realizar doações a ONGs de proteção animal”, 66 inquiridos afirmam realizar doações por vezes, enquanto 23 afirmam fazê-lo com regularidade. Os restantes 58 negam realizar doações a associações de proteção animal.

6. Tem por hábito realizar doações a ONGs de proteção animal?

147 respostas

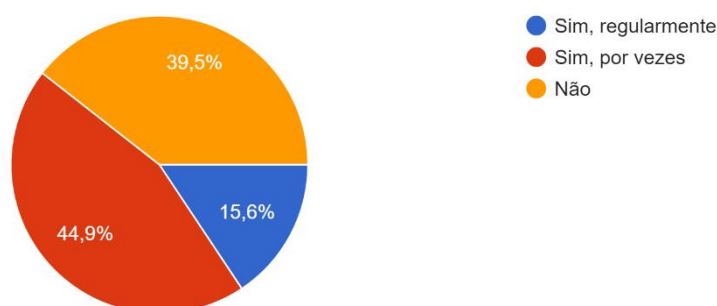


Figura 13 - Respostas à sexta questão do questionário

Em seguimento, a sétima questão, “Que publicações o levariam a realizar doações para uma ONG de proteção animal?”, obteve resultados variados, sendo que a maior parte dos inquiridos (108) afirmam que seriam levados a doar por publicações onde constem especificação de despesas; outra grande percentagem seria movida também pela partilha das histórias de vida dos animais.

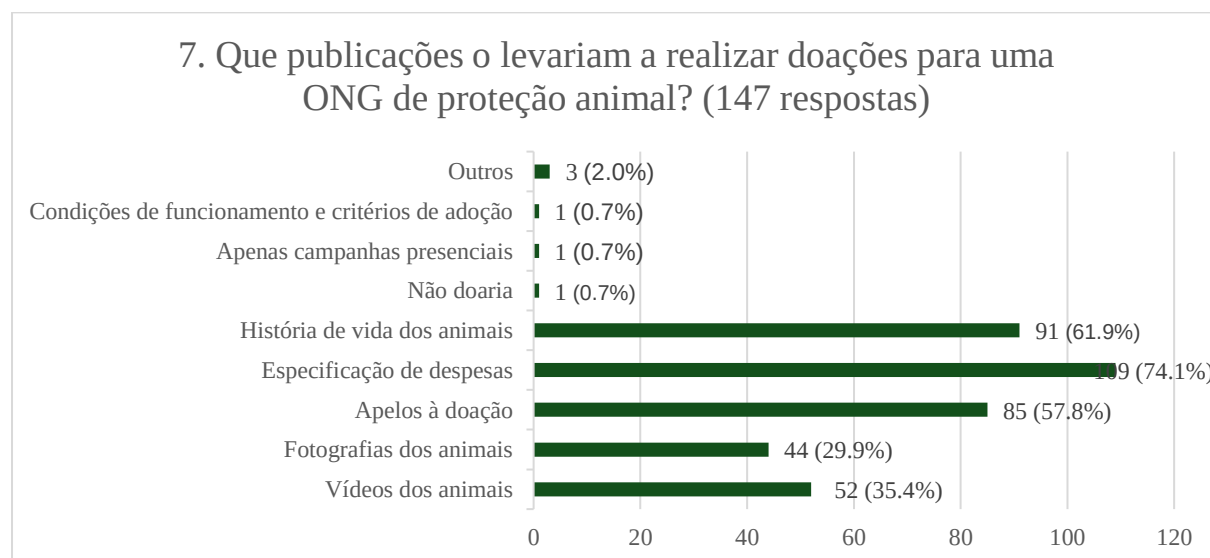


Figura 14 - Respostas à sétima questão do questionário

Através da oitava questão, “Tem por hábito fazer voluntariado em ONGs de proteção animal?”, 72 inquiridos confessam que não fazem voluntariado, mas gostariam, enquanto 41 já o fazem. Em minoria, 28 inquiridos não o fazem e não têm interesse.

8. Tem por hábito fazer voluntariado em ONGs de proteção animal?

147 respostas

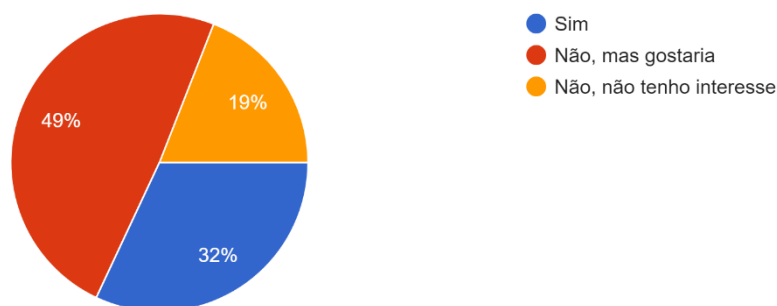


Figura 15 - Respostas à oitava questão do questionário

Na nona questão, “O que o levaria a desejar fazer voluntariado numa ONG de proteção animal? Se já faz voluntariado, o que o levou a fazer?”, a grande maioria menciona o desejo de ajudar e o gosto por animais. Entre outros motivos menos mencionados, encontram-se ainda a existência/falta de disponibilidade e proximidade a associações.

Terminando com a décima questão, “Já adotou algum animal? Se sim, em que contexto?”, obteve-se apenas 16 respostas negativas.

Metodologia qualitativa

Realizaram-se três entrevistas com base em dois guiões distintos, adaptados aos intervenientes chave no contexto da UPPA – cofundadora, gestora da página de Facebook, e gestora da página de Instagram. Assim, utilizaram-se os seguintes guiões.

Guião 1	Guião 2
1. De onde surgiu a UPPA?	1. Quando começou a fazer voluntariado na UPPA e porquê?
2. Como é que passaram para as redes sociais?	2. Tem experiência prévia com redes sociais?
3. Como foi o processo de crescimento das redes sociais?	3. Como e quando é que ficou encarregue do Facebook/Instagram da UPPA?
4. Recebem doações com regularidade ou apenas quando fazem pedidos de ajuda?	4. Como é que era a página na altura? (Em termos de seguidores, interações, etc.)
5. O que leva as pessoas a fazerem doações?	5. Como é que foi o processo de crescimento e manutenção da página?
6. Recebem novos voluntários com regularidade ou apenas quando publicitam que precisam de novos voluntários?	6. Que tipo de conteúdo nota que leva os utilizadores a interagir mais?
7. Recebem potenciais adotantes com regularidade ou apenas quando publicitam os cães?	7. Que tipo de conteúdo nota que leva os utilizadores a interagir menos?
8. Que dificuldades sentem atualmente com as redes sociais?	8. Que dificuldades sente atualmente, principalmente em comparação com o período em que iniciou a gestão da página?
	9. Que tipo de conteúdo considera que poderia levar a melhores resultados na página de Facebook/Instagram da UPPA?
	10. Existe alguma associação semelhante à UPPA que considere ter uma boa estratégia nas redes sociais?

Figura 16 - Estrutura do Guião 1 e do Guião 2

Com o Guião 1, procura-se obter informação sobre a origem da UPPA e o caminho percorrido até à presente presença nas redes sociais. Para além disso, pretende-se compreender as dificuldades sentidas por quem conhece todos os dados de adoções, doações, voluntariado, entre outros.

Com o Guião 2, procura-se primeiramente obter informação sobre como estas voluntárias começaram a gerir as páginas da UPPA. De seguida, pretende-se compreender as suas próprias conclusões das métricas que gerem, o que consideram que apresenta melhores resultados, o que consideram que apresenta piores resultados, e sugestões que possam ter.

A primeira entrevista, com base no Guião 1, foi realizada a uma das cofundadoras da UPPA, Sandra Vicente. Através desta, descobriu-se que a UPPA foi constituída a 3 de dezembro de 2007, e deu o primeiro passo nas redes sociais quase 3 anos depois, em outubro de 2010. O Facebook foi para a UPPA uma ferramenta de angariação de voluntários, que até aí existiam em menor número, e de divulgação dos cães por si albergados. Antes desta rede social, a divulgação dos animais era feita através de cartazes distribuídos por veterinários, supermercados, entre outros. Primeiramente, procuraram divulgar os animais ao seu encargo, e partilharam também informações sobre como ajudar, como se tornar sócio e voluntário. Para a UPPA, esta página de Facebook resultou num *boom* de apoios, ajudando também a UPPA a crescer enquanto associação. Com o aparecimento do Instagram e o crescimento desta nova rede social, decidiram também investir numa página em 2014; esta revelou-se um ótimo foco de atração de voluntários e de adotantes, e uma “excelente maneira de divulgar o nosso [UPPA] trabalho”. Existe ainda um website, algo que a Sandra considera que qualquer associação deve ter, considerando que passa credibilidade, principalmente a empresas que consideram oferecer recursos e apoios às associações. Houve também uma curta experiência com o Twitter (atualmente X), mas esta apresentou poucos resultados, e a UPPA sentiu que era uma experiência unilateral, tendo então abandonado essa página. No Facebook, rapidamente atingiram os 50 mil seguidores, e há cerca de 10 anos que têm dificuldade em alcançar números mais elevados. Em termos de interações, denota que as publicações têm também pouco alcance.

No caso da UPPA, não apelam a doações com regularidade, apenas em casos de despesas veterinárias súbitas como operações, TACs, ressonâncias magnéticas, entre outros. Focam os seus apelos na angariação de madrinhas e padrinhos, e participam em campanhas presenciais para angariação de alimentação para os animais. A entrevistada considera que o que leva as pessoas a fazerem doações é o apelo específico para um animal que necessite, e que, por norma, quanto mais o animal precisa, mais as pessoas são solidárias. Aqui, o que a UPPA sente vai de encontro às respostas da sétima questão do questionário previamente realizado, no que toca à especificação de despesas e história de vida dos animais. Neste momento, sente que os potenciais adotantes estão “em vias de extinção”, e que em Portugal ainda existe muito a compra de animais de companhia. Em relação às redes sociais, reconhece que uma das dificuldades é chegar ao público-alvo – voluntários, sócios, adotantes e parceiros, partindo da dificuldade de perceber como atrair mais seguidores.

A segunda entrevista, com base no Guião 2, foi realizada à gestora de Facebook da UPPA, Joana Gonçalves, que se tornou voluntária da UPPA em outubro de 2018. No ano seguinte, a voluntária que geria a página de Facebook denotou que tinha pouco tempo para continuar, e a Joana tornou-se a nova gestora, tendo já experiência prévia com redes sociais. Atualmente, as publicações que geram mais interação são a divulgação de adoções concretizadas e falecimento de animais da associação; por outro lado, as publicações que envolvem agradecimentos e divulgação de eventos em que a UPPA participará têm menos interações. Uma das dificuldades que mais sente é a falta de tempo para a criação de conteúdo mais variado, e que o conteúdo orgânico da página chega a menos de 2% de seguidores. Considera que fazer anúncios seria benéfico, mas isso implica custos que uma ONG não pode suportar, pois todos os recursos são direcionados para o cuidado direto dos animais.

A terceira entrevista, também com base no Guião 2, foi realizada à gestora de Instagram da UPPA, Catarina Pedrão, que se tornou voluntária da UPPA em janeiro de 2019. Pouco tempo depois, em abril de 2019, tornou-se gestora da página de Instagram devido à falta de tempo da voluntária anterior, sendo que previamente já tinha feito gestão de redes sociais numa agência de comunicação. Na altura, a página tinha cerca de 5 mil seguidores e a interação era menor, no entanto, “sentia que eram seguidores mais presentes”, ao contrário do que ocorre atualmente. O crescimento da página foi orgânico, e cresceu exponencialmente aquando duma visita do comediante Nuno Markl, em que a página do Instagram ganhou quase 5 mil seguidores num só dia. Sem ser nestas ocasiões, o crescimento é lento, mas estável. Atualmente, as publicações que geram mais interação são divulgação de cachorros e falecimentos; por outro lado, têm menos interações as partilhas dos sábados de voluntariado. Uma das dificuldades que mais sente é que a percentagem de seguidores a que a UPPA chega atualmente é mais reduzida em comparação à altura em que a página tinha menos seguidores. Considera ainda que os Reels têm gerado ótimo engajamento.

Principais resultados

Em relação às métricas, destaca-se que a maior parte de contas alcançadas pelo conteúdo partilhado na página de Instagram da UPPA são já seguidores, no entanto, não se alcançam todos os seguidores. É ainda de notar que uma percentagem muito baixa das contas alcançadas interage efetivamente com o conteúdo partilhado. No que toca à forma de interação e o formato de conteúdo, destacam-se os “gostos” e as publicações (geralmente fotografias), deixando uma grande margem entre si e as outras formas de interação e formato de conteúdo, respetivamente.

Através do questionário, destaca-se o Instagram como a rede social mais amplamente frequentada pelos inquiridos, e a UPPA é a segunda ONG de proteção animal mais conhecida pelos mesmos. A maior parte da amostra segue alguma associação deste tipo e, aqui, a UPPA é a mais mencionada – no entanto, é de relembrar que voluntários da UPPA que tenham respondido ao questionário podem ter levado a um enviesamento destes resultados. Este questionário corrobora ainda que as publicações que sejam fotografias suscitam mais interações, e que estas se dão maioritariamente sob a forma de “gostos”. Uma grande parte de inquiridos já realiza doações a estas associações, e são movidos maioritariamente por especificação de despesas e pelas histórias de vida dos animais. A maior parte dos inquiridos não é ainda voluntário, e os motivos mais mencionados por quem já faz voluntariado ou tem esse desejo são a vontade de ajudar e o amor pelos animais. Surpreendentemente, a grande maioria já adotou algum animal, em diversos contextos, sendo que apenas cerca de 10.9% inquiridos afirmam nunca ter adotado um animal.

Através das entrevistas descobre-se que a UPPA tem atualmente 16 anos, e que está no Facebook há 14 anos, onde rapidamente cresceu para os números que vê atualmente (acima de 50 mil seguidores); experimentaram ainda o Twitter, mas não obtiveram quaisquer resultados satisfatórios. No que toca a doações, a UPPA procura realizar apelos apenas quando tem algum caso em particular que precise de cuidados veterinários específicos, encontrando outros apoios – como alimentação – nas campanhas presenciais. Nas três entrevistas, denota-se a dificuldade em chegar aos seguidores atuais, e, no caso do Facebook, até mesmo de crescer para além dos números que alcançou há já bastante tempo. Uma das hipóteses apresentadas seria fazer anúncios nas redes sociais, mas implicaria custos que uma ONG não pode suportar. Tanto no Facebook como no Instagram, as publicações que geram mais interações estão relacionadas

com o falecimentos de animais da associação. É também de notar que em ambas as páginas, as voluntárias atuais assumiram estas posições enquanto gestoras de página devido à ausência de disponibilidade das voluntárias anteriores.

Análise e síntese

Análise de resultados

Métricas – Metodologia quantitativa

Observando as métricas da página de Instagram da UPPA nos últimos meses, é possível inferir que estas variam consistentemente. O número de contas alcançadas tem vindo a aumentar (entre 10 100 e 13 900), no entanto, é de notar que 18% a 46.5% desse número neste período correspondem a não seguidores. Atualmente, a UPPA tem cerca de 17 mil e 100 seguidores, o que significa que o número de contas geralmente alcançadas num mês representam entre 44% a 60% de seguidores.

No entanto, o número de contas que interagem representa cerca de 10% a 21% das contas alcançadas. Os “gostos” são sempre a forma de interação mais utilizada, e as publicações (por norma, fotografias) são geralmente o formato com mais interação, geralmente, por uma maior percentagem de seguidores do que não seguidores; na primeira quinzena de junho, os Reels, formato não tão utilizado como as publicações, também geram interações, e a percentagem de não-seguidores a que chegam e que interagem com o conteúdo é maior do que noutros formatos. Por sua vez, as Histórias quase que apenas são vistas por seguidores.

Questionário - Metodologia quantitativa

Analisando as respostas obtidas, é possível retirar insights específicos de cada pergunta. Assim, é possível compreender vários fatores a ter em consideração no desenvolvimento de estratégias de redes sociais para ONGS.

1. Que redes sociais utiliza?

A rede social mais utilizada pelos inquiridos é o Instagram, o que irá coincidir com a página da UPPA foco desta pesquisa.; no entanto, é de realçar que foi no Instagram onde este questionário foi mais amplamente divulgado. Sem descuidar esta última observação, confirma-se a adequação da análise de métricas do Instagram da UPPA.

2. Que organizações não-governamentais de proteção animal conhece? (P. ex. União Zoófila,...)

A União Zoófila ter-se destacado nesta questão pode ter sido influência de ser mencionada na pergunta – esta menção ocorreu por se procurar dar um exemplo do tipo de organização enquanto se procurou evitar o enviesamento de respostas para a UPPA.

3. Segue alguma ONG de proteção animal nas redes sociais? Se sim, qual/quais?

Pretendendo compreender se o conhecimento da existência das associações se traduz em acompanhamento das mesmas e quais se destacam, a grande maioria confirma que segue pelo menos uma associação nas redes sociais, e nesta questão, a UPPA posiciona-se acima da União Zoófila.

4. Com que tipo de publicações das mesmas mais interage?

Com esta questão, procura-se compreender se as tendências humanas coincidem com o algoritmo/métricas que se observam. Assim, apesar das redes sociais atualmente privilegiarem o formato de vídeo (Reels), as fotografias destacaram-se como o formato preferido pelos inquiridos. O vídeo surge em segundo lugar com pouca diferença (28 respostas), portanto será seguro apostar no mesmo em simultâneo com as fotografias. As imagens gráficas surgem com apenas 32 respostas, enquanto as Histórias têm uma única menção. Dezoito inquiridos afirmam ainda que não interagem com publicações, o que se opõe ao preferido pelo algoritmo das redes sociais – quantas mais interações o conteúdo gera, mais as redes sociais o impulsionam, aumentando a visibilidade, que por sua vez gera mais interações, criando assim um *loop*.

5. Tem por hábito gostar das publicações, deixar comentários, e partilhar?

Em seguimento da questão prévia, procura-se inferir se os inquiridos contribuem para o engajamento das publicações, potenciando a sua visibilidade, e de que forma. Maioritariamente “gostam” das publicações, o método mais simples de interação por necessitar apenas de um ou dois cliques numa publicação. Menos de metade dos inquiridos afirma “partilhar” as publicações e apenas 29 “comentam” as publicações. Estas duas ferramentas de interação permitem que as publicações alcancem um maior número de utilizadores, e, portanto, quantas mais “partilhas” e “comentários” tiver uma publicação, maior será a sua visibilidade. Ainda 28

dos inquiridos confessa não interagir de nenhuma forma com publicações de ONGs de proteção animal.

6. Tem por hábito realizar doações a ONGs de proteção animal?

Na sexta questão pretendeu-se obter dados sobre os hábitos de doação dos inquiridos, e se possuem este hábito de todo. Sessenta e seis respondentes afirmam doar por vezes, e são seguidos de perto pelos 58 que não têm por hábito realizar doações. Existem ainda 23 inquiridos que o fazem regularmente. As associações de proteção animal aceitam doações de diversos tipos, seja em campanhas presenciais (como o Banco Solidário Animal, campanha da Animalife) ou em campanhas digitais, e aceitam doações durante todo o ano, mesmo sem a realização ou participação em campanhas. Para muitas destas ONGs, é o seu único recurso de sustento.

7. Que publicações o levariam a realizar doações para uma ONG de proteção animal?

Nesta questão, procura-se compreender que tipo de publicações geram e podem gerar mais doações. A especificação de despesas destaca-se com 108 respostas, seguida da história de vida dos animais com 90 respostas. O apelo à doação, por si só, apenas obteve 85 respostas. Cinquenta e duas respostas privilegiam também vídeos dos animais e 44 as fotografias dos animais. É possível inferir que os utilizadores preferem compreender em detalhe de que modo são utilizadas as suas doações, e que o dia-a-dia das associações (vídeos, fotografias), não é o maior motivador. Sendo possível os inquiridos responderem de forma aberta, as doações durante as campanhas presenciais foram mencionadas por um respondente. Outros sugeriram que seriam motivados a doar: por registos do antes e depois dos resgates efetuados pelas associações; tendo conhecimento do funcionamento, critérios de adoção, e condições disponibilizadas aos animais; através de publicações relacionadas com o impacto da atividade humana na biodiversidade; apenas para ajudar animais utilizados na alimentação humana. Surgiu também a afirmação de que qualquer publicação levaria o inquirido a doar se reunisse condições monetárias para tal, e um inquirido nega que alguma publicação o levaria a realizar uma doação. Estes dados podem ser utilizados para as associações adaptarem os seus métodos de recolha de dados, podendo optar por privilegiar a especificação de despesas e o registo das histórias de resgate e de vida dos animais ao seu cuidado.

8. Tem por hábito fazer voluntariado em ONGs de proteção animal?

Sendo que a maior parte das associações procura ativamente atrair novos voluntários, pretendeu-se também entender o voluntariado é algo que os inquiridos já fazem, se têm esse interesse, ou se não têm interesse nenhum em fazê-lo. A grande maioria (72) confessa não fazer voluntariado, mas que gostava de o fazer, enquanto 47 inquiridos afirmam que já são voluntários. Apenas 28 inquiridos respondem que não o fazem e não têm interesse. O número de inquiridos que não faz voluntariado, mas tem esse interesse é semelhante ao número de inquiridos que na sexta questão afirmam realizar doações por vezes.

9. O que o levaria a desejar fazer voluntariado numa ONG de proteção animal? Se já faz voluntariado, o que o levou a fazer?

Nesta questão, procura-se compreender o que leva ou poderá levar os inquiridos a juntar-se a associações enquanto voluntários. As respostas obtidas prendem-se maioritariamente a fatores intrínsecos aos inquiridos e às suas vidas pessoais, sendo necessário que estes desejem agir de acordo com a sua vontade de ajudar.

10. Já adotou algum animal? Se sim, em que contexto?

Nesta última questão, pretendeu-se obter dados sobre os inquiridos e a adoção, de forma a compreender se a adoção tem um papel na sua vida e em que contexto. Aqui, apesar de nem todos os inquiridos seguirem alguma associação nas redes sociais, ou doarem, ou fazerem voluntariado, a esmagadora maioria confirma que já adotou algum animal. No entanto, a maior parte não adotou através de uma associação animal, tendo-o feito através de terceiros e tendo encontrado algum animal na rua, entre outras situações de cariz semelhante.

Entrevistas - Metodologia qualitativa

As três entrevistadas expressam frustração em alcançar com sucesso os seguidores de cada página, e denotam ainda que, quando possuíam menos seguidores, observavam mais interações. No Facebook, a gestora da página realça também que há dificuldade em atrair mais seguidores do que aqueles que já tem há vários anos. Ambas as gestoras substituíram

voluntárias que não tinham disponibilidade suficiente para continuar a cuidar das páginas, tendo a UPPA desistido da sua breve experiência no Twitter por não ver resultados – assim, denota-se ainda uma dificuldade na retenção de voluntários e, por tal motivo, não ser possível despender estes recursos humanos caso não haja retorno, como no caso do Twitter. No lado do Facebook, os anúncios são uma sugestão, embora não seja possível uma ONG investir de maneira adequada em anúncios nas redes sociais; no Instagram, os Reels são vistos como um formato de conteúdo promissor no sentido em que apresentam um maior número de interações.

Síntese de dados

Ao longo de um mês de publicações, estas chegam, no total, a apenas cerca de 44% a 60% de seguidores atuais da página de Instagram da UPPA. Os “gostos” são o método de interação mais popular, e as publicações (geralmente fotografias) têm mais interações que outros formatos; no entanto, os Reels aproximam-se desses números e tendem a gerar mais interação por parte de não-seguidores.

Através do questionário realizado, retira-se que a rede social mais amplamente utilizada pela amostra de inquiridos é o Instagram, seguido do Facebook, e que a maior parte segue alguma ONG de proteção animal. As fotografias são o formato de publicação que gera mais interações, e estas são maioritariamente na forma de “gostos”. A maior parte de inquiridos doa, seja regularmente ou ocasionalmente, movidos por especificação de despesas e as histórias de vida dos animais divulgados. A grande maioria deseja fazer voluntariado, apesar de não o fazer, movidos pelo desejo de ajudar, e a maior parte já adotou, diretamente de associações ou por outros meios.

Nas entrevistas, tanto a fundadora como a gestora de Facebook sentem que a página não tem expandido para além do crescimento inicial, e que atualmente as publicações têm pouco alcance. Já no Instagram, a divulgação por parte de figuras públicas, como o Nuno Markl, aumenta exponencialmente a quantidade de seguidores da página, e que atualmente este crescimento ocorre de maneira lenta, mas estável; no entanto, as publicações chegam a uma percentagem menor do que quando a página era seguida por menos utilizadores. A fundadora da UPPA denota dificuldade em chegar ao público-alvo através das redes sociais, para atrair novos seguidores ou alcançar seguidores atuais.

Discussão

Discussão dos principais resultados

De acordo com as métricas da página de Instagram da UPPA, pode-se inferir que as publicações tendem a alcançar um maior número de contas, mas os Reels também são uma boa aposta para diversificar o conteúdo, alcançar mais não seguidores, e gerar mais interações. Através do questionário realizado, os inquiridos destacam as fotografias (geralmente, o conteúdo das publicações) como o tipo de publicação com que mais interagem. O “gosto” é o método de interação mais popular, o que é confirmado pela amostra de inquiridos. No entanto, esta interação não tem sido suficiente, considerando que o número de contas a que o conteúdo da UPPA alcança ao longo de um mês é cerca de 44% a 60% de seguidores – idealmente, as partilhas da UPPA no Instagram chegariam a 100% dos seus seguidores, chegando assim ao seu público-alvo direto, e podendo ainda chegar a não-seguidores com potencial de os converter em seguidores.

Em termos de doações, os inquiridos gostam de compreender de que modo os seus contributos são implementados (através de especificação de despesas por parte das associações) e o impacto que têm (através da partilha das histórias de vida dos animais resgatados). Por norma, a UPPA, tal como mencionado na entrevista à fundadora, realiza apelos a donativos apenas quando tem animais que necessitam de intervenções veterinárias específicas, aproveitando para partilhar também um pouco das histórias dos animais em questão.

Em relação à gestão das páginas de Facebook e Instagram, é de notar que ambas as voluntárias que faziam essa gestão previamente abandonaram as páginas e o voluntariado por falta de tempo, realçando a dificuldade da associação na retenção de voluntários a longo termo. Em ambas as páginas, denotam a gestora de Instagram e a cofundadora, sente-se que o alcance e interações atuais são menores do que quando as páginas tinham menos seguidores e menor investimento. A gestora de Facebook realça que poderia ser benéfico fazer anúncios pagos nas redes sociais, mas os fundos monetários destas associações vão para o cuidado direto dos animais – para esse fim, teriam de realizar apelos à doação designados para o investimento em anúncios. Em ambas as páginas, denota-se que as publicações com mais interação são relacionadas com o falecimento de algum animal da associação.

Tendo estes pontos e os analisados previamente em mente, é possível explorar como determinadas disciplinas que compõem a gestão do Design podem ser implementadas e trabalhadas a favor da UPPA e de ONGs de proteção animal semelhantes. Para isso, é necessário pensar na UPPA não só como associação sem fins lucrativos, mas também como uma marca.

A gestão do Design é composta em grande parte pelas áreas do Design, Gestão e Marketing e respectivas disciplinas, e procura obter resultados de sucesso, visando sempre alcançar o utilizador/consumidor. (IPAM, s.d.). O comportamento do consumidor será uma das disciplinas chave. Aqui, pode-se apostar em “advogados” da associação e na *word of mouth* (WOM). Tendo adotantes, voluntários, sócios, padrinhos e madrinhas, entre outros, que conheçam a UPPA e a divulguem, normalmente por WOM, irá possibilitar que chegue a mais pessoas que ainda não sigam o seu trabalho. Para este fim de advocacia, figuras importantes (celebridades, *influencers* digitais, etc.), como o Nuno Markl, podem desempenhar um papel de destaque na divulgação destas associações, providenciando um alcance semelhante ou superior ao de um anúncio pago. Há ainda que considerar o processo de adoção, por exemplo, como um processo de compra, que pode ter diversos intervenientes: iniciador, prescritor, comprador, decisor, influenciador e consumidor. Em 2022, o Professor Sérgio da Silva mencionou em sala de aula que, na perspetiva de *marketeers*, “procuramos primeiro criar um alerta no consumidor, criar um conhecimento e um gosto/preferência pela nossa marca e, finalmente, a convicção.” – é desta forma que a UPPA se deve posicionar.

Aliada a esta disciplina, o Marketing Estratégico pode oferecer ferramentas poderosas, como a análise SWOT. Uma ferramenta amplamente creditada a Albert Humphrey nos anos 60, tem em conta fatores externos e internos para analisar pontos fortes, fraquezas, ameaças e oportunidades às organizações.

SWOT UPPA		Oportunidades	Ameaças
Internos	Externos	• Angariação de voluntários com experiência relevante para as redes sociais • Contacto com celebridades, <i>influencers</i> • WOM	• Recursos humanos e adoções em diminuição • Algoritmos imprevisíveis de redes sociais • Adoções menos frequentes
	Forças	Estratégias para aproveitar as Oportunidades através das Forças • Procurar atrair a atenção de mais figuras importantes através das redes sociais tendo grandes números de seguidores, podendo levar à divulgação da associação nas suas respetivas páginas	Estratégias para prevenir Ameaças recorrendo às Forças • Aproveitar a experiência prévia das gestoras para adaptação das páginas às alterações dos algoritmos • Procurar angariar mais voluntários através das redes sociais • Procurar alcançar mais adotantes através da rede de voluntários e redes sociais
Fraquezas		Estratégias para minimizar as Fraquezas através das Oportunidades • Distribuição de tarefas a outros voluntários por parte das atuais gestoras das páginas • Angariação de mais recursos financeiros através da divulgação por parte de celebridades e influencers	Estratégias para diminuir o perigo da junção das Ameaças às Fraquezas • Procurar obter recursos financeiros para aplicar nas redes sociais • Procurar angariar mais voluntários de forma a distribuir mais tarefas, de forma a evitar sobrecarregar voluntários podendo retê-los durante

Figura 17 - SWOT da UPPA

Em conjunto com esta ferramenta, podem ainda aplicar-se objetivos SMART: específicos, mensuráveis, atingíveis, relevantes e tangíveis. Para o uso destas duas ferramentas, é possível utilizar os insights recolhidos através das metodologias quantitativas e qualitativas para melhor compreender e analisar o público-alvo vs. o trabalho que as associações já desenvolvem ou planeiam desenvolver nas redes sociais. Deste modo, seria importante que as associações pudessem, pelo menos, proceder a uma pesquisa quantitativa ao seu público-alvo, de forma a perceber como melhor adaptar as suas estratégias.

Dependendo dos recursos financeiros das associações e da visão que têm enquanto “marca”, outras ferramentas inerentes à gestão do Design podem ser pertinentes. As associações podem até mesmo implementar o Design Thinking para abordar os seus objetivos e desafios. Este consiste numa abordagem centrada no utilizador que passa por diversas etapas e permite chegar a soluções práticas para problemas complexos, passando por um processo não linear, estimulante e prático. As etapas chave do Design Thinking passam por empatizar, definir, idear, prototipar e, por fim, testar. Esta é uma abordagem chave na gestão do Design, levando a uma compreensão mais profunda das diferentes áreas que atuam dentro desta gestão e como se podem interligar para chegar a variadas soluções para o utilizador final ou principais *stakeholders* (IADE, 2024) – no caso da UPPA e ONGs semelhantes, os principais *stakeholders*

serão potenciais adotantes, potenciais sócios, potenciais voluntários, e potenciais padrinhos e madrinhas; as diferentes etapas do Design Thinking permitirão realizar os ajustes necessários ao processo de ideação para ir de encontro aos *stakeholders*-alvo de cada iniciativa, sendo que diferentes *stakeholders* necessitarão de diferentes soluções.

Comparação com a literatura

Em termos de resultados obtidos através da pesquisa quantitativa e da pesquisa qualitativa podem-se fazer algumas comparações com a literatura revista.

Não confirmando exatamente a hipótese de *slacktivism*, levantada por G. Saxton e L. Wang (2013), denota-se que a forma de interação mais amplamente utilizada é o “gostar” de uma publicação – esta forma permite a interação através de um ou dois cliques, enquanto as partilhas e os comentários exigem mais dos seguidores. Ainda com base no questionário realizado, verifica-se que o envolvimento em termos de voluntariado prende-se a questões de cariz individual, como mencionado por Y. Lee e C. Chang (2007), sendo que os fatores mais realçados pelos inquiridos são a disponibilidade e distância.

Sustenta-se o argumento de S. Nah e G. Saxton (2012) de que os recursos (tanto humanos como financeiros) de uma ONG determinam a capacidade de atingir objetivos estratégicos, tendo em conta que numa das entrevistas surge a hipótese de realizar anúncios pagos nas redes sociais, mas esta é descartada pela falta de recursos financeiros que possam ser aplicados para este propósito. Estes anúncios poderiam contribuir para o alcance de objetivos estratégicos da UPPA, que se prendem com alcançar mais seguidores e não-seguidores que possam ser convertidos em adotantes/voluntários/sócios/padrinhos; em 2023, S. Saima menciona a publicidade paga como ferramenta para pequenos negócios, de forma a chegar a um público mais amplo. Com base nesta mesma resposta em entrevista, revisita-se H. Paquette (2013), solidificando a noção de que o marketing através das redes sociais permite ser realizado a um custo inferior ao custo do marketing tradicional. Isto é uma mais-valia para as ONGs, podendo alocar recursos financeiros para outras vertentes, como o cuidado dos animais.

Através das entrevistas, denota-se ainda o sentimento de necessidade de desenvolver uma estratégia que eleve a presença da UPPA nas redes sociais e que converta os seus seguidores a contribuir diretamente de alguma forma (G. Saxton, L. Wang, 2013). Este sentimento parte da frustração de não conseguir chegar ao público-alvo através dos esforços normalmente implementados, um desafio já apresentando em 2019 por N. Agung e G. Darma. K. Cotter (2019) também realça a importância de aprender e implementar os parâmetros estabelecidos pelas redes sociais.

Principais contributos da pesquisa

Esta pesquisa permite obter dados concretos sobre a perceção da sociedade (uma pequena amostra, não obstante) face às ONGs de proteção animal e à sua presença nas redes sociais, e a perceção das ONGs – apenas da UPPA, no caso – dos resultados dos esforços que implementam nessas plataformas.

Os principais resultados das metodologias quantitativas e qualitativas permitem à UPPA retirar ilações importantes em relação à sua *performance* no Instagram e analisar como esta evolução se reflete diretamente nas suas adoções, donativos recebidos, novos voluntários, novos sócios, e novos padrinhos. Podendo fazer esta análise, podem então aplicar ferramentas associadas à gestão do Design e às disciplinas envolvidas de forma a procurar melhorar métricas e, consequentemente, resultados obtidos em termos de adoções e donativos monetários e de tempo.

Através desta pesquisa é também possível correlacionar diversas disciplinas e literatura, expandindo estes temas – ONGs nas redes sociais, redes sociais como ferramenta de marketing, e disciplinas e ferramentas associadas à gestão do Design aplicadas a ONGs.

Conclusão

Resumo

Inicialmente, estabeleceu-se o contexto e motivação por detrás desta pesquisa, introduzindo o problema e pergunta de investigação e alguns objetivos que se pretendiam alcançar. De seguida procurou-se investigar a literatura existente e a lacuna identificada na mesma, de forma a compreender que trabalho foi já desenvolvido dentro das áreas relevantes a esta pesquisa. Esta revisão literária revelou-se importante ao introduzir certos conceitos e hipóteses, revisitados na comparação dos resultados com a literatura. Para a recolha de dados, foi crucial obter dados reais relativamente à UPPA, tanto a nível de métricas como a nível de entrevistas, enquanto o questionário permitiu obter dados reais de uma pequena amostra da sociedade portuguesa em relação a ONGs de proteção animal.

Os objetivos apresentados inicialmente poderão ser atingidos pela UPPA através do teste de diversas ferramentas associadas à gestão do Design e análise dos resultados obtidos (em termos de métricas de redes sociais e adoções/novos voluntários/doações), comparando com os resultados obtidos pré-implementação de novas estratégias a nível de redes sociais. Sendo o Design Thinking um componente-chave da gestão do Design, ao recorrer a esta abordagem e percorrendo esse processo não-linear, a UPPA pode melhor compreender os seus *stakeholders* e definir objetivos, para conseguir passar para um processo de ideação e prototipagem de publicações no Instagram que, em fase de teste, obtenham melhores resultados do que os obtidos até à data. Procurando primeiramente empatizar com os seus *stakeholders* ao invés de procurar que estes empatizem consigo será certamente o primeiro passo para a UPPA aplicar a gestão do Design no seu Instagram. Assim, poderá gerar um aumento de interações, consequentemente maior visibilidade, que se traduzirá em mais adotantes, mais voluntários, mais sócios, e mais padrinhos e madrinhas – os principais *stakeholders* no contexto da UPPA (Figura 2).

De que forma é que a gestão do Design pode contribuir para o aumento da visibilidade e interações que a UPPA, uma ONG, obtém no Instagram, possibilitando a angariação de mais fundos monetários, mais voluntários e, idealmente, mais adotantes?

É importante notar que a UPPA, com cerca de 70 voluntários atualmente, é capaz de alocar voluntários que se preocupam especialmente com as redes sociais, sendo possível ter um gestor por plataforma; no entanto, nem todas as associações presentes nas redes sociais têm a mesma

dimensão e recursos, tornando este processo mais moroso e complicado. Ainda assim, seria útil se cada ONG do mesmo cariz que a UPPA pudesse proceder, pelo menos, à pesquisa quantitativa através de um questionário ou semelhante, de forma a poder comparar esses dados com as suas métricas e resultados.

Trabalho futuro e limitações

No que toca às limitações da pesquisa, pode-se destacar uma amostra reduzida, tanto de inquiridos como de entrevistados. Para trabalho futuro, seria pertinente alargar a amostra de inquiridos de forma a representar mais amplamente a população portuguesa e recolher métricas e entrevistar outras associações de proteção animal portuguesas; seria igualmente pertinente focar a amostra na área de atuação das ONGs quando relevante, sendo que algumas associações de proteção animal não efetuam adoções fora do seu raio de atuação. No caso do questionário, seria interessante desenvolver questionários específicos para cada rede social (no caso, Instagram e Facebook), distribuídos apenas na respetiva plataforma.

Tomou-se o Instagram como a rede social focal, sendo que seria pertinente analisar também o Facebook da UPPA. Para além disso, seria interessante recolher e analisar outras associações nestas duas plataformas, e também investigar se alguma ONG deste cariz obteve algum retorno através do Twitter, ao invés do ocorrido com a UPPA, ou noutras plataformas não mencionada ao longo desta pesquisa.

No que toca à amostra de inquiridos e entrevistados, seria interessante ainda obter mais dados a nível sociocultural, de forma a ser possível procurar correlacionar determinadas propensões com determinados fatores socioculturais. Seria igualmente pertinente procurar identificar determinados traços de personalidade, comparando com os fatores socioculturais e as suas propensões em termos de doações/voluntariado – aqui seria possível comparar com outros estudos, tais como abordados por H. Lim, L. Bouchacourt e N. Brown-Devlin (2020) e A.C. Orsini e F.J. da Costa (2018).

Com todas estas dimensões, será possível idear estratégias de gestão de marketing mais específicas e adaptadas a cada contexto. No entanto, considerando as variações constantes do algoritmo destas plataformas, poderá também ser interessante analisar estas alterações por plataforma e como afetam os resultados das associações.

Por último, será interessante expandir a pesquisa para além das ONGs de proteção animal e investigar ONGs que operem noutras áreas (como ambiente, socialmente, etc.).

Bibliografia

Agung, N. F. A., & Darma, G. S. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. 4 (1). 743-747. <https://www.ijisrt.com/opportunities-and-challenges-of-instagram-algorithm-in-improving-competitive-advantage>

Alonzi, A. (s.d.). *What is Project Design?*. proposalforNGOs. Disponível em: <https://proposalsforngos.com/what-is-project-design/> Consultado a 29/03/2023

Andreasen, A. R. (2012). Rethinking the Relationship Between Social/ Nonprofit Marketing and Commercial Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 36–41. <https://doi.org/10.1509/jppm.09.035>

Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2014). *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations* (7). Appleby, M. (2016). Nonprofit Organizations and the Utilization of Social Media: Maximizing and Measuring Return of Investment. *SPNHA Review*. 12 (1).4-26. <https://scholarworks.gvsu.edu/spnhareview/vol12/iss1/4/>

Arora, S. (s.d.). *How Marketing and Communication Strategies can help NGOs achieve Fundraising Success*. fundsforNGOs. Disponível em: <https://www.fundsforngos.org/civil-society-2/how-can-marketing-communications-strategies-help-ngos-achieve-fundraising-success/> Consultado a 20/05/2023

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media and Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>

Ferreira, A. (2022, dezembro 11). *Crise económica está a aumentar o abandono animal em Portugal*. Pets in Town. Disponível em: <https://pit.nit.pt/familia/crise-economica-esta-a-aumentar-o-abandono-animal-em-portugal> Consultado a 29/03/2023

Ferreira, A. (2023, abril 10). *Hora do IRS. Sabe que pode ajudar associações sem lhe sair mais dinheiro do bolso?*. Pets In Town. Disponível em: <https://pit.nit.pt/familia/hora-do-irs-sabe-que-pode-ajudar-associacoes-sem-lhe-sair-mais-dinheiro-do-bolso>

- Guo, C., & Saxton, G. D. (2018). Speaking and Being Heard: How Nonprofit Advocacy Organizations Gain Attention on Social Media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(1), 5–26. <https://doi.org/10.1177/0899764017713724>
- Helmig, B., & Thaler, J. (2010). Nonprofit marketing. In R. Taylor (Ed.), *Third Sector Research* (pp. 151–169). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-5707-8_12
- Holt, J. (2009). Quantitative research: An overview. *British Journal of Cardiac Nursing*, 4(5), 234–236. <https://doi.org/10.1016/j.hrtlng.2009.01.001>
- IADE. (2024, junho 18). *Design thinking em marketing: como transformar ideias em estratégias inovadoras*. Disponível em: <https://www.iade.europeia.pt/blog/design-thinking-marketing/>
- Instagram. (s.d.). *About Instagram insights | Instagram Help Centre*. Disponível em: https://help.instagram.com/788388387972460?locale=en_GB&cms_id=788388387972460&force_new_ighc=false Consultado a 20/06/2024
- IPAM. (s.d.). *Mestrado em Gestão do Design – Mestrados Porto*. Disponível em: <https://www.ipam.pt/mestrados-porto/design-management-porto/> Consultado a 11/10/2024
- L. Lowhorn, G. (2007). *Qualitative and Quantitative Research: How to Choose the Best Design*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2235986
- Lee, Y. K., & Chang, C. T. (2007). Who gives what to charity? Characteristics affecting donation behavior. *Social Behavior and Personality*, 35(9), 1173–1180. <https://doi.org/10.2224/sbp.2007.35.9.1173>
- Lim, H. S., Bouchacourt, L., & Brown-Devlin, N. (2021). Nonprofit organization advertising on social media: The role of personality, advertising appeals, and bandwagon effects. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 849–861. <https://doi.org/10.1002/cb.1898>
- Macaspac, M. R. (s.d.). *Animal Rescue Marketing*. Disponível em: <https://www.animalrescuemarketing.com/> Consultado a 29/03/2023
- MOME. (2023, fevereiro 21). *Social design professionals to support NGOs in addressing global challenges*. Disponível em: <https://mome.hu/en/news/social-design-professionals-to-support-ngos-in-addressing-global-challenges>
- Nah, S., & Saxton, G. D. (2013). Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media and Society*, 15(2), 294–313. <https://doi.org/10.1177/1461444812452411>

Paquette, H. (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. *Major Papers by Master of Science Students*. 2. https://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers

Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa. (s.d.) *Lei n.º 92/95, de 12 de Setembro*. Disponível em: https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=2172&tabela=leis
Consultado a 20/05/2023

Rodrigues Orsini, A. C., & da Costa, F. J. (2018). Marketing para organizações sem fins lucrativos da causa animal: análise da predisposição à doação de dinheiro e tempo. *Revista De Ciências Da Administração*. 20(50). 110–128. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2018v20n50p110>

Rodrigues Orsini, A. C., & da Costa, F. J. (2018). *Marketing para organizações sem fins lucrativos da causa animal: análise da predisposição à doação de dinheiro e tempo*. *Revista de Ciências da Administração*, 20(50), 110–128. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2018v20n50p110>

RSPCA International. (s.d.) *Guidelines for the design and management of animal shelters*. International Companion Animal Management Coalition. Disponível em: <https://www.icam-coalition.org/wp-content/uploads/2017/03/Shelter-guidelines-English.pdf> Consultado a 20/05/2023

Saima, Dr. S., Parappagoudar, Dr. S., Hariharan, A., Setty, V. S., Jain, A. A., Jain, A., Jain, A. P., Jain, A. R., & Banka D. (2023). The Power of Instagram's Algorithm in Boosting the Visibility of Startups & Small Businesses. *International Journal of Engineering and Management Research*, 13(2), 59–63. <https://doi.org/10.31033/ijemr.13.2.9>

Saxton, G. D., & Wang, L. (2014). The Social Network Effect: The Determinants of Giving Through Social Media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850–868. <https://doi.org/10.1177/0899764013485159>

Smeyers, P. (2001). Qualitative Versus Quantitative Research Design: A Plea for Paradigmatic Tolerance in Educational Research. *Journal of Philosophy of Education*, 35(3), 476–495. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9752.00239>

Traqueia, F. (2022, dezembro 7). *Direitos dos animais na Constituição: da polémica decisão do TC ao futuro da lei*. SIC Notícias. Disponível em: <https://sicnoticias.pt/pais/2022-12-07-Direitos-dos-animais-na-Constituicao-da-polemica-decisao-do-TC-ao-futuro-da-lei-ecb6872d>

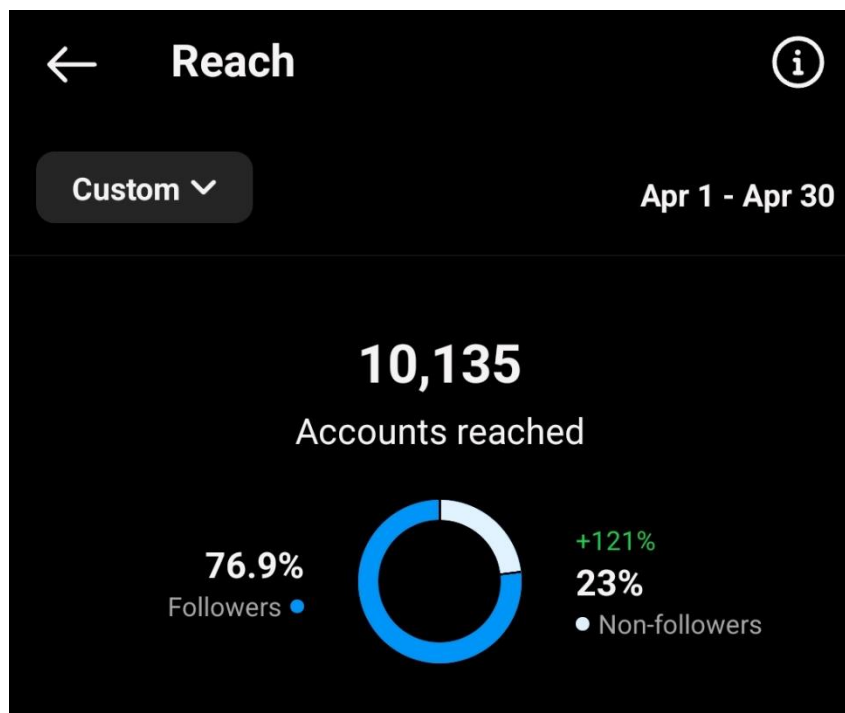
UPPA. (s.d.) *Quem Somos?*. Disponível em: <https://uppa.pt/quem-somos/> Consultado a 29/03/2023

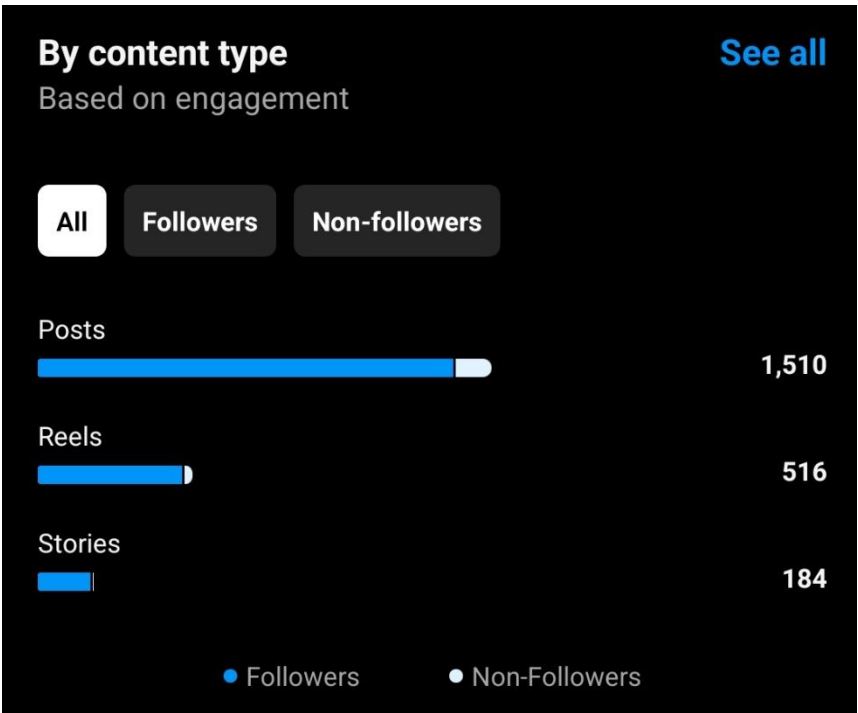
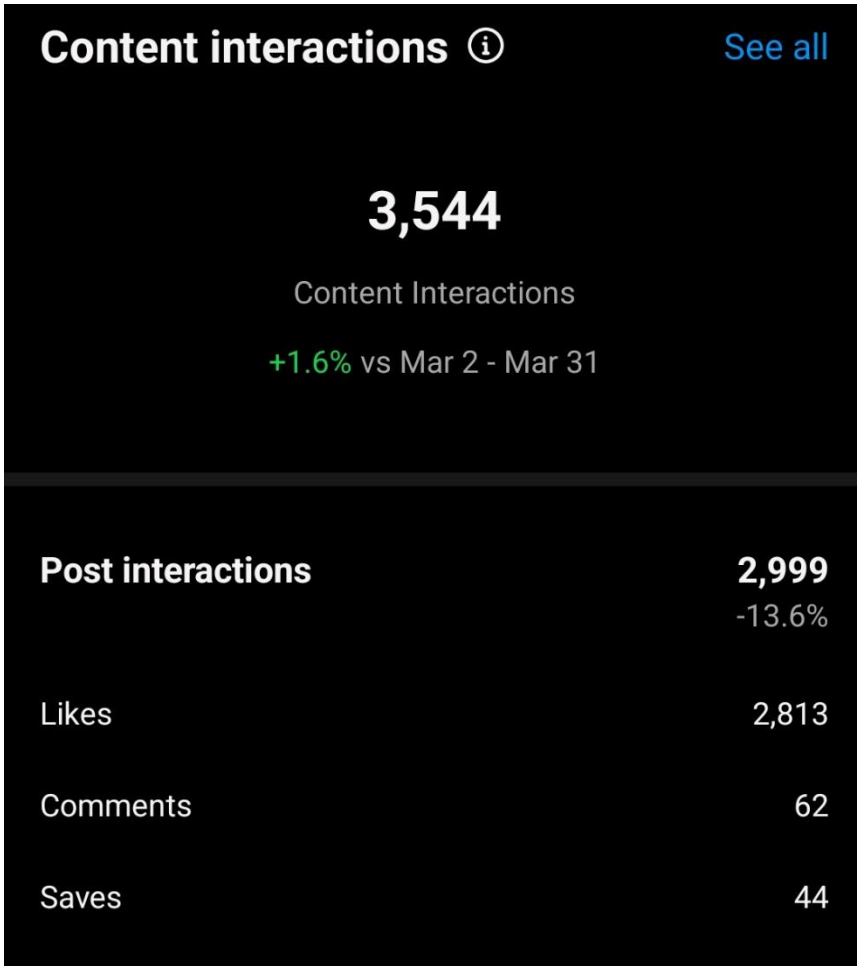
Yavuzcan, H. et al. (2018). *An Instructional Model for Social Design Education: A Design Project for Stray Animals Including Production-Based Learning Approach*. Design and Technology Education: An International Journal. Disponível em: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1211983.pdf>

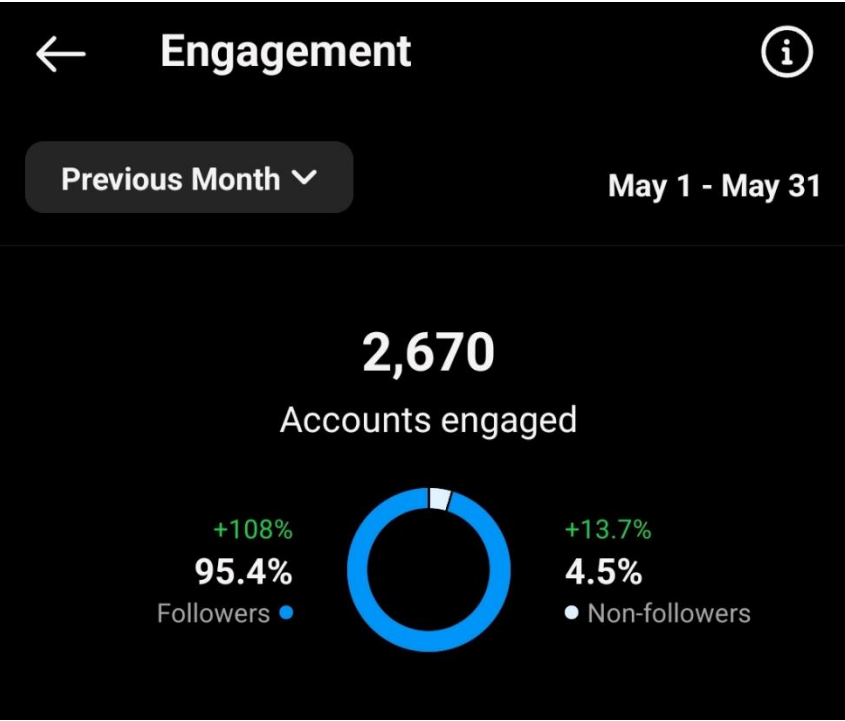
Yu, J., & Cooper, H. (1983). A Quantitative Review of Research Design Effects on Response Rates to Questionnaires. *Journal of Marketing Research*, 20, 36–44. <https://doi.org/10.2307/3151410>

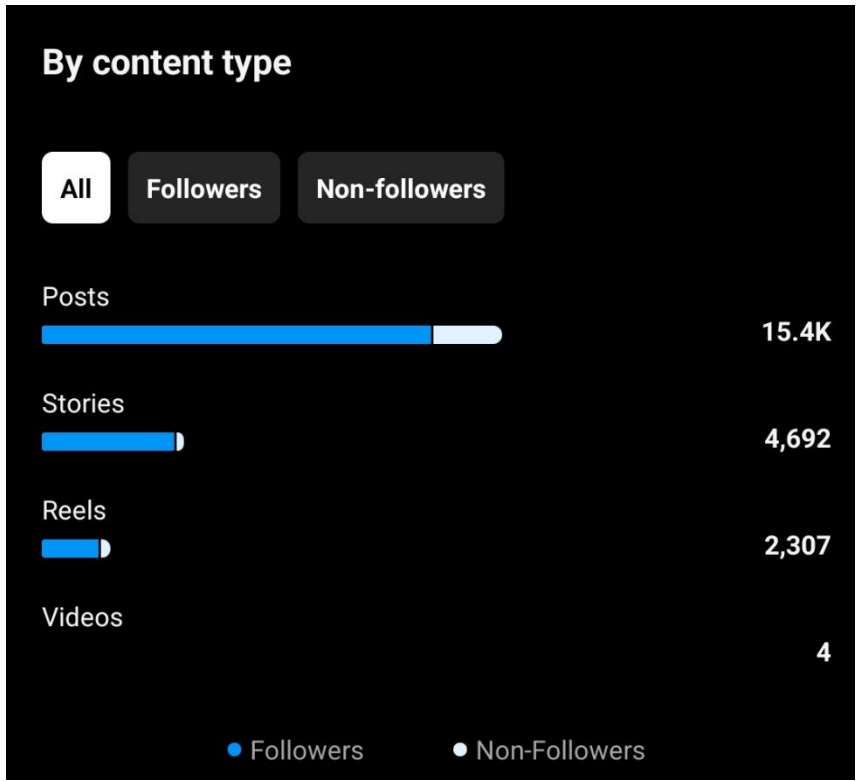
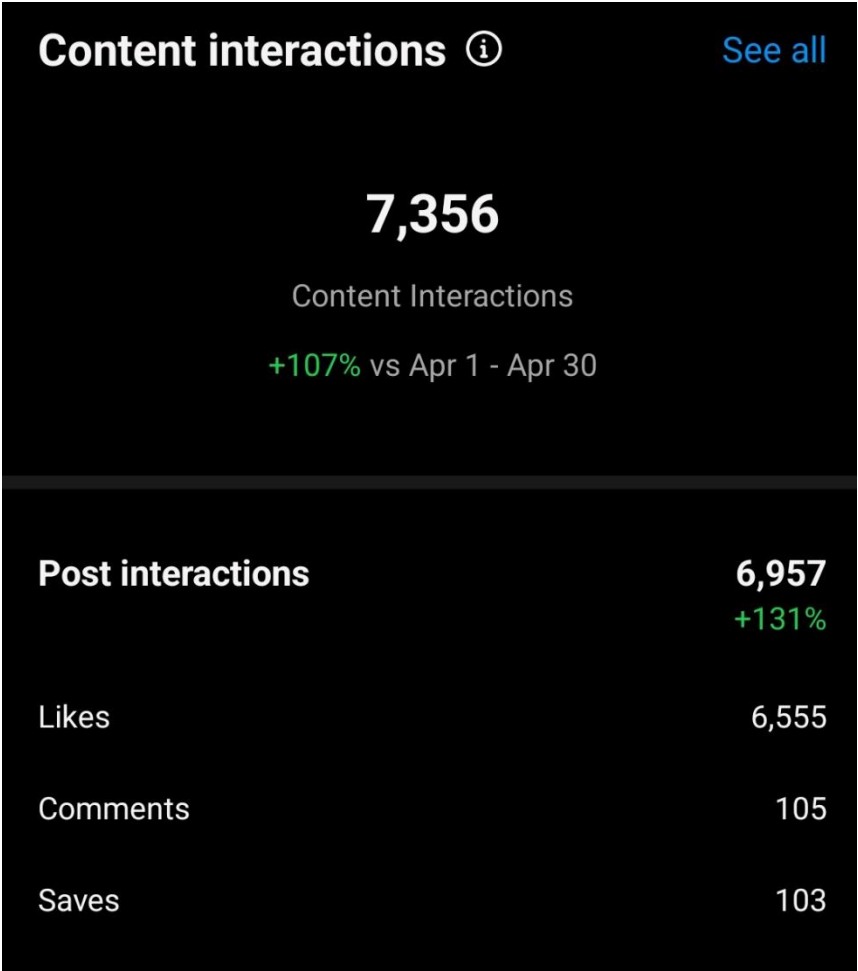
Anexos

1. Métricas da página de Instagram da UPPA

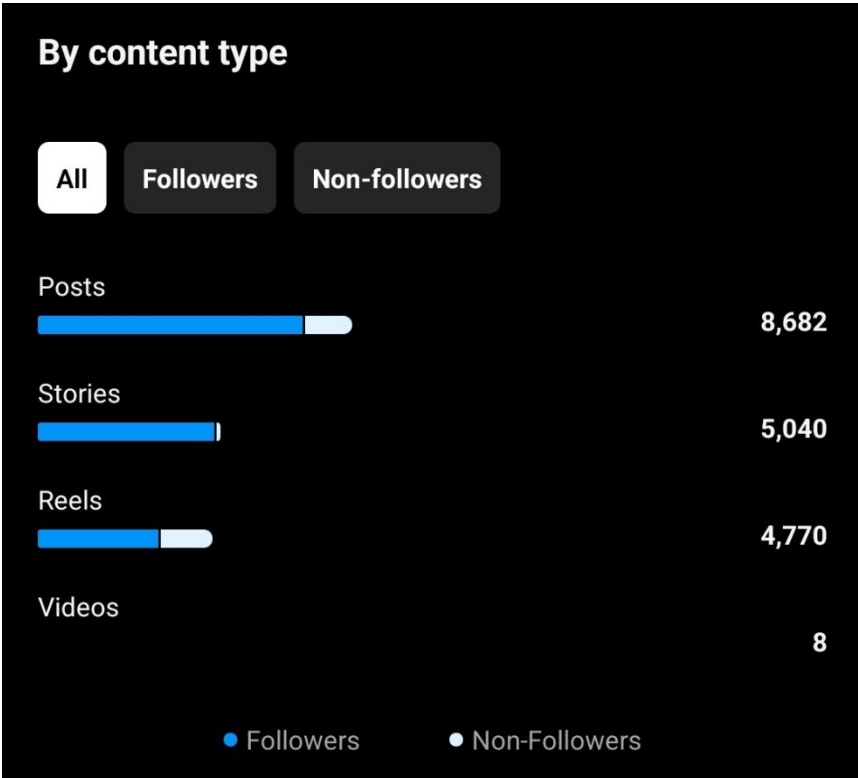
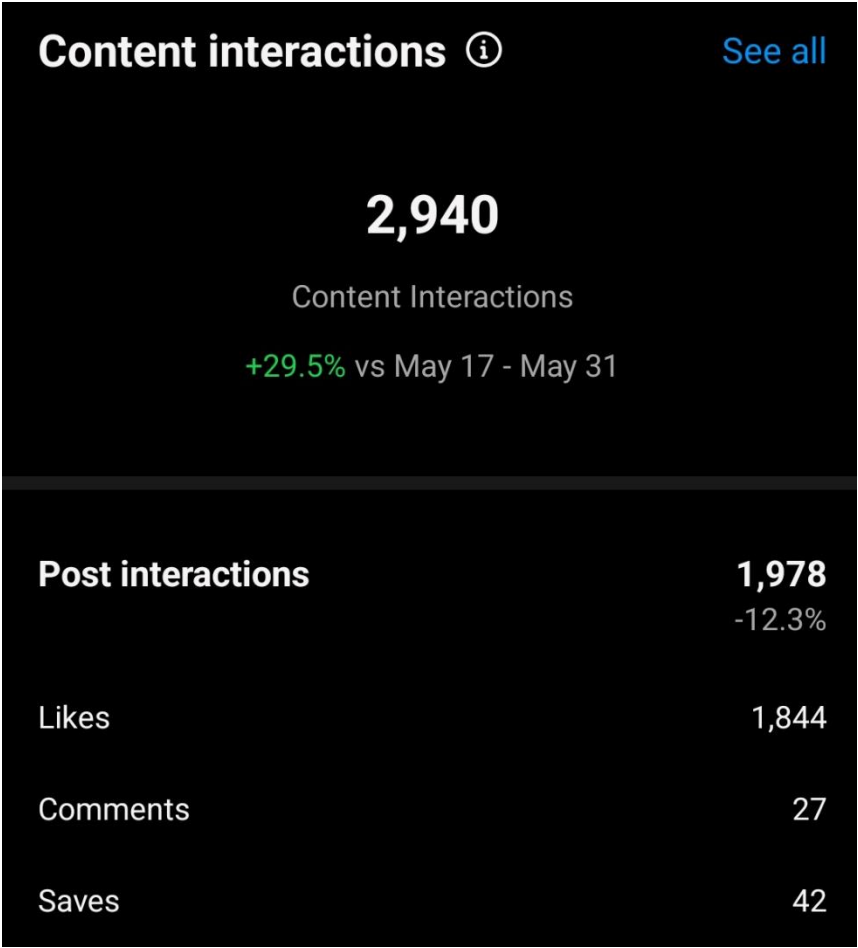








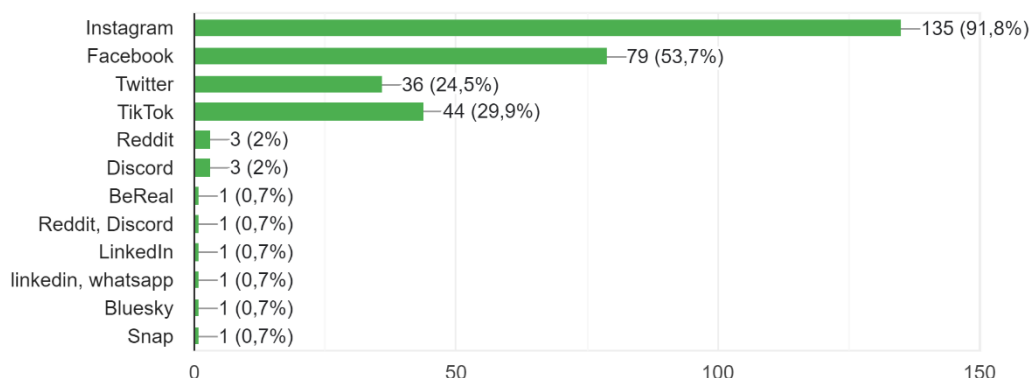




2. Questionário

1. Que redes sociais utiliza?

147 respostas



2. Que organizações não-governamentais de proteção animal conhece? (P. ex. União Zoófila,...)

- | | |
|--|---|
| 1. Nenhuma (pelo nome/ de cabeça) | 17. União Zoófila |
| 2. Uppa, UZ, naaas, apca, Animalife, abrigo da mãozinhas, amor empatia, apca | 18. União zoofila, lpda. Animalife, grupo lobo, lpn, kausaAnimal, uppal, |
| 3. SOS ANIMAL | 19. Gatos de Ninguém, Dodo (?) |
| 4. Uppa | 20. UPPA, União zoofila, naaas |
| 5. UPPA, Patinhas sem lar | 21. IRA, Animalife, União Zoolófila |
| 6. UPPA | 22. IRA |
| 7. IRA | 23. PETA |
| 8. União Zoófila, Animalife | 24. União Zoófila, SOS animal, O cantinho dos animais |
| 9. União Zoófila | 25. Uppa, Animais de rua, katefriends, sos rafeiros, Entregatos, Resgato, Gatos do jardim, Bigodes fofos, Chão dos bichos, Cantinho da Milu |
| 10. Não conheço | 26. União Zoófila, IRA, AAAS, Uppa, associação animais de lisboa |
| 11. UPPA 'BIGODES FOFOS AMOR | 27. SOS Animal |
| 12. UPPA,NAAS,sos animais de mouro | 28. Veterinários Sem Fronteiras |
| 13. UPPA e União Zoófila | |
| 14. União Zoófila | |
| 15. União zoofila, uppa, NAAAS, Partidos Felizes, Patas errantes | |
| 16. Acho que nenhuma.. | |

29. Uppa
30. União Zoófila, World Wide Fund for Nature
31. IRA
32. Não conheço
33. Não conheço
34. Uppa e União Zoófila
35. UPA
36. UPPA, NAAS, Patudos, união Zoófila, cantinho da milu
37. UPPA
38. IRA
39. UPPA, SOS Animais de Moura, NAAAS, AADA
40. UPPA, abrigo da mãozinhas, quintinha ABC, RafeirosSOS
41. Uppa, união zoófila, Patudos felizes.
42. UPPA, União Zoófila de Lisboa, AMIAMA, Cantinho da Milu, Patudos de Condeixa, AZ Leiria, Patudos Errantes, NAAAS, Os Amigos dos Animais de Almada, SOS Animais de Moura
43. União Zoófila, Uppa, Patinhas errantes, pé ante pata, bigodes fofos
44. Nenhuma
45. Peta
46. Patinhas Sem Lar.
47. Uppa Uz Rafeiros SOS Patinhas Catitas....
48. União Zoofila, IRA
49. Animais de Rua, União Zoófila
50. Na
51. Greenpeace, WWF e PETA
52. Uppa, sfacascais
53. nenhuma
54. WWF
55. Não conheço
56. Nenhuma
57. Uppa, gatos do jardim, 100 Raças, união Zoófila, gatos do jardim, aos animais moura, etc...
58. Uppa, APCA, Cantinho da Milu, Naas, Missão Patudos Felizes, Amiama, Animais de Moura;
59. Uppa, União zoófila, Naaas
60. Uppa, união zoofila
61. Animalife
62. Uppa, abrigo das mãozinhas, união Zoófila, cantinho da Milú, darp, etc
63. IRA
64. Uppa, dobie hope, patinhas sem lar, fundacion benjamin herbert
65. UZ, amiama, IRA
66. UPPA, união zoofila, cantinho da Milu, labrador retriever rescue, patinhas sem lar
67. Nenhuma
68. sos animais de nelas
69. União Zoofila
70. nenhuma
71. UPPA, UNIÃO ZOOFILA, APAMG, CANTINHO DA MILU, e mais
72. Nenhuma
73. Sos animal
74. AAAS
75. World Wildlife Fund

76. WWF
77. União Zoófila, Pravi
78. ABRA, cantinho da milu
79. União zoofila, IRA, sos animal, uppa
80. SOS animal, união zoofila
81. Não conheço
82. União Zoolófila
83. União Zoolófila
84. Uppa Animais, Casa Amarela
85. União Zoófila
86. WINGS OF THE DAWN , NEADS ,MASSACHUSETTS VEST-A-DOG , WWF
87. ..
88. Nenhuma
89. Uppa, UZ, AZP, Adoromimos, Naaas, dobie hope, animais barcelos, e tantas outras
90. Uz, entre gatos, ira, São Francisco de Assis, etc
91. União Zoófila, Associação Francisco de Assis, IRA
92. Uppa, pata dacucar, cantinho da milu, naaas, patudos errantes, patudos felizes, etc
93. APA, União Zoofila, Cantinho da Milu, ...
94. Patinhas sem lar. Maranimais. Senhores bichinhos. Midas. União Zoófila. Cantinho do tareco.
95. União Zoofila, IRA
96. União zoófila, dobbiehope, AAL, IRA
97. Patinhas sem lar, animarco, CROAM, PATA...
98. União zoófila, ANIMAL, IRA, PETA, Greenpeace,
99. Adaavv, Cro, Duendeseguardioes
100. APAP, união zoofila
101. Animais Barcelos, ABRA, ADAAVV, União Zoofila, SOS Podencos Rescue, Hope for Podencos...
102. Não me lembro dos nomes nem de metade, são muitas mesmo. União zoofila, sos animal, quinta das águias, ira, quinta dos caninos, etc
103. União Zoófila
104. Ira
105. União Zoofila, Sociedade protectora dos animais, Midas
106. IRÁ, RAV, gatos sem dono , adaavv
107. União Zoófila IRA
108. União Zoófila, IRA
109. Adoromimos, união zoófila, o cantinho da milu, etc
110. Ira, os patudos
111. Sós animal
112. União Zoofila, IRA, APA
113. ARA, UZ, UPPA, Cantinho Milu, Bianca, Etc
114. Sos animal, IRA, NAAS,
115. União Zoofila, UPPA, IRA, Associação Java
116. Imensas

117. UPPA, União zoófila, Patinhas sem lar, SOS animal, Ajuda a Alimentar Cães
118. IRA
119. Kausa animal, chao dos bichos, animalife
120. Cantinho da milu, união zoo fila, uppa, abrigo São Francisco de assis
121. União Zoófila, UPPA, LPDA...
122. Uppa , união zoofila , alaar
123. Abrigo das mãozinhas, IRA, União Zoofila, Cantinho da Milu
124. Ira, união Zoófila, amiamo, uppa,...
125. ARA,UZ,Tiny Shelter,Abrigo Aryel,Pata ativa,...
126. UPPA, União Zoofilia, animais de rua, quintinha abc, projectoriza
127. Focinhos e bigodes / amorempatia
128. União zoofila, sos animal, animalife, casa dos animais de lisboa, chão dos bichos, etc
129. Spag
130. União Zoofila, Kausa
131. União zoofila, cearas, animal, etc
132. APAP, Spag, IRA, capa
133. União Zoofila, Uppa, APA, Cantinho da Milu, Chão dos Bichos, Focinhos e Bigodes
134. Cadela Carlota, Nandi, Algarve Horse Alarm
135. IRA, Midas, CaoViver, Resgato , amor empatia
136. União Zoofila, Ira, Pravi, Refugio Animals angels
137. Gatos urbanos, Midas, Condeixa Patudos, animais de rua, etc
138. IRA, Patinhas sem lar, etc
139. Ira, spag
140. União Zoofila
141. Uppa, união zoofila, ira
142. Ira, união zoofila, cantinho dos animais, rav
143. Ira
144. Uppa, Naas, apca, uz, focinhos e bigodes, patudos felizes, fonte do lobo...
145. UPPA, união Zoófila, LPDA, APCA
146. IRA, UZ
147. União Zoófila

3. Segue alguma ONG de proteção animal nas redes sociais? Se sim, qual/quais?

1. Não
2. Todas as acima
3. Não
4. Uppa
5. UPPA
6. Nao
7. IRA
8. Não
9. Não
10. Não sigo
11. UPPA.Amor Bigodes FOFOS ANGELS
12. Sim,UPPA,NAAS,sos animais de moura
13. UPPA
14. World Widelife Fund
15. Muitas
16. Não sigo
17. Não
18. Uppa, animalife, kausaAmimal, união zoofila,...
19. Gatos de Ninguém, Dodo
20. UPPA, naaas
21. Animalife e IRA
22. IRA
23. Não
24. Não
25. Uppa, Entregatos, Resgato, Gatos do jardim, Bigodes fofos
26. Uppa, AAAS, IRA, associação animais de lisboa
27. Não
28. Não
29. Sim uppa
30. Não
31. IRA
32. Não
33. Não
34. Uppa
35. Sim, UPA
36. UPPA
37. UPPA, IRA
38. UPPA
39. UPPA, SOS Animais de Moura, NAAAS, AADA
40. UPPA, abrigo da mãozinhas, quintinha ABC, RafeirosSOS
41. Uppa
42. Sim. Todas as acima referidas
43. Uppa
44. Não
45. Nenhuma
46. Sim, Patinhas Sem Lar.
47. As mesmas que indiquem na pergunta anterior
48. União zoofila e IRA
49. As que referi anteriormente
50. Não
51. As mencionadas acima
52. Uppa
53. não
54. Não.
55. Não conheço
56. Nenhuma
57. Uppa, 100 Raças, união Zoófila, etc
58. Uppa
59. Uppa
60. Uppa
61. Não
62. Sim, todas as em cima
63. Não
64. Uppa, dobie hope, fundacion benjamin herbert
65. As acima mencionadas e muitas outras
66. UPPA, união zoofila, cantinho da Milu, labrador retriever rescue, patinhas sem lar
67. Não
68. Nao
69. Não
70. não
71. Todas a acima
72. Não

73. Não.
 74. não
 75. Sim, WWF
 76. Não
 77. não
 78. Sim, ABRA
 79. Não
 80. Não
 81. Não conheço
 82. Não
 83. Não.
 84. Uppa Animais
 85. Não
 86. WWF
 87. Nao
 88. Nenhuma
 89. Sim, várias 🙄
 90. Não sei se são ong
 91. Nenhuma
 92. Sim, cantinho da milu, uppa, pata
 dacucar
 93. APA, união zoofila, uppa
 94. Patinhas sem Lar. Maranimais
 95. IRA, Uniao Zoofila
 96. União zoófila, dobbiehope, AAL,
 IRA
 97. Patinhas sem lar, CROAM,
 Animarco.
 98. União Zoofila, IRA, ANIMAL
 99. ADAVV, duendes e Guardiões
 etc...
 100. Sim, apap, uniao zoofila
 101. Idem. Menos União Zoofila.
 102. Todas as que conheço e têm redes
 sociais. Só as conheço através daí.
 103. Não
 104. Ira
 105. União Zoofila
 106. IRÁ, RAV, gatos sem dono
 107. Cantinho milu ira
 108. IRA
 109. Associação protetora dos animais
 110. Ira , os patudos

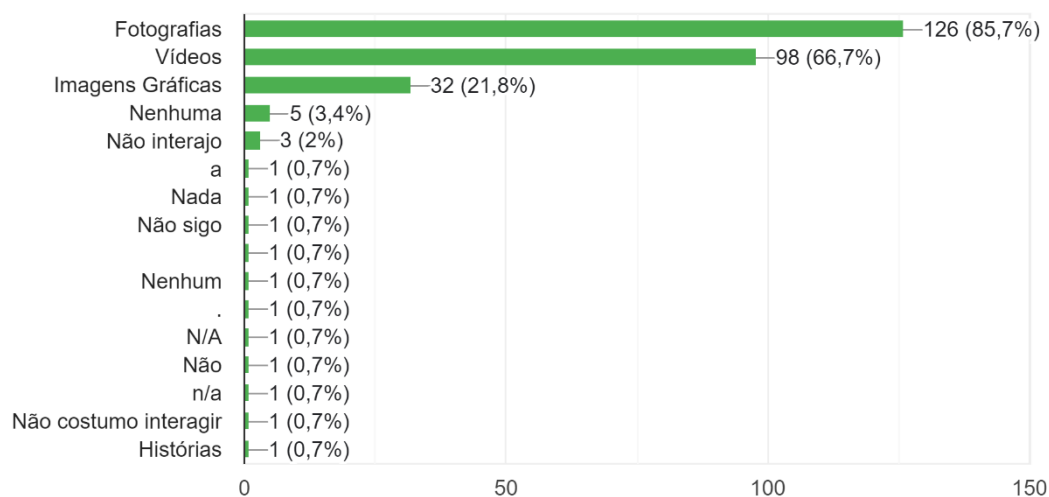
111. Não
 112. IRA
 113. Animal Rescue Algarve
 114. SOS animal e NAAS
 115. Associação JAVA, UZ, IRA
 116. Sim, imensas
 117. Todas estas
 118. IRA
 119. Sim, as tres referidas acima que
 faço voluntariado a anos
 120. Cantinho da milu, união zoofila
 121. União Zoófila, UPPA, LPDA...
 122. Uppa, alaar
 123. IRA, Abrigo das mãozinhas
 124. Ira, união Zoófila, amiama, uppa,...
 125. Todas as acima e mais algumas
 possivelmente
 126. UPPA, União Zoofilia, animais de
 rua, quintinha abc, projectoriza ,
 quinta do simba, associação java,
 elephant nature park,
 127. Amor empatia
 128. Imsensas, todas as acima referidas e
 mais
 129. Spag
 130. Quase todas as que aparecem
 131. Mesmas
 132. Sim, APAP, Spagx
 133. As mesmas de cima
 134. Cadela Carlota e AHA
 135. IRA , Midas , CãoViver , Amor
 Empatia
 136. União Zoofila, Ira, Pravi, Refugio
 Animals angels
 137. Todas as indicadas acima, entre
 outras
 138. MUITAS
 139. Ira
 140. UZ
 141. União zoofila, ira
 142. Ira, rav
 143. Ira
 144. Uppa, fonte do lobo naas,

145. As de cima

146. Não

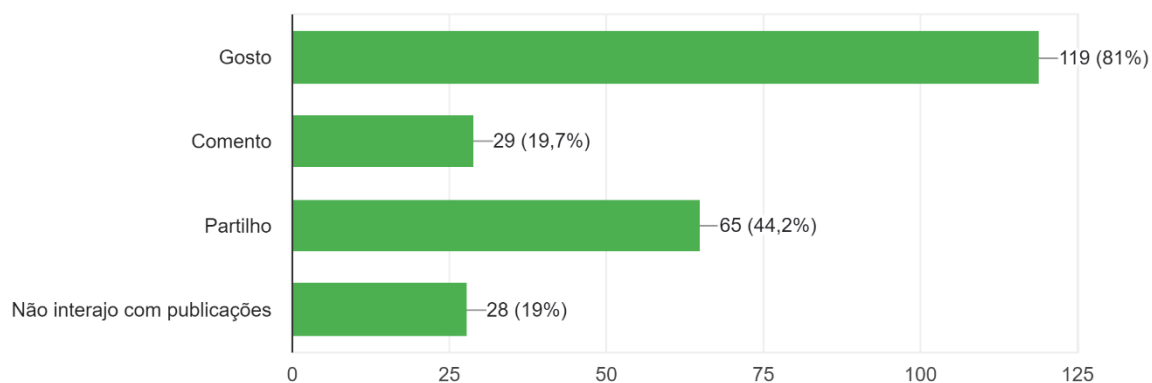
4. Com que tipo de publicações das mesmas mais interage?

147 respostas



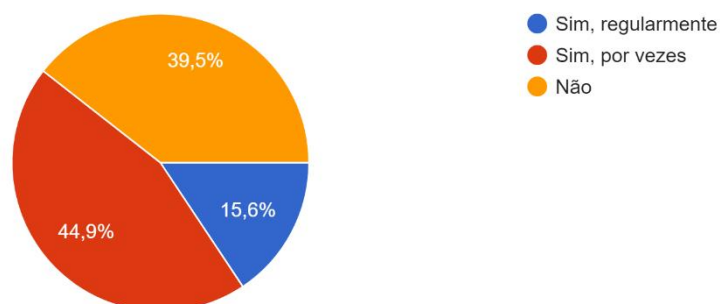
5. Tem por hábito gostar das publicações, deixar comentários, e partilhar?

147 respostas



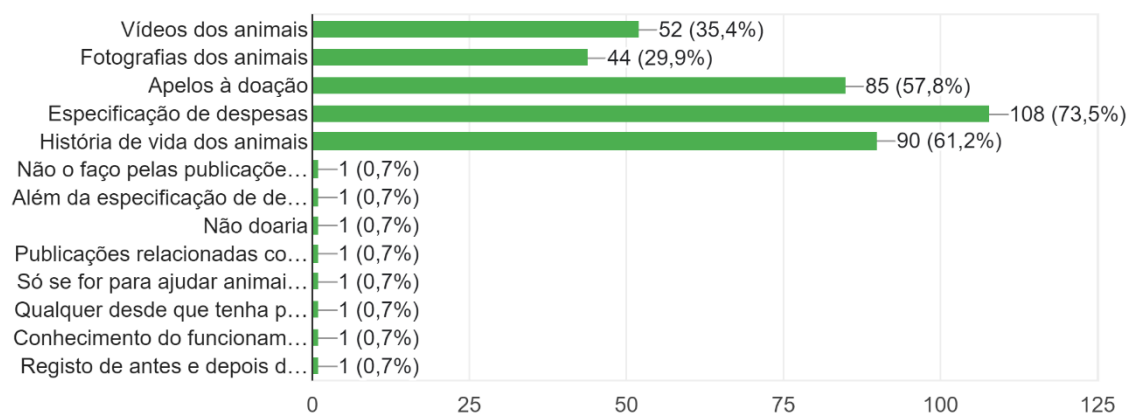
6. Tem por hábito realizar doações a ONGs de proteção animal?

147 respostas



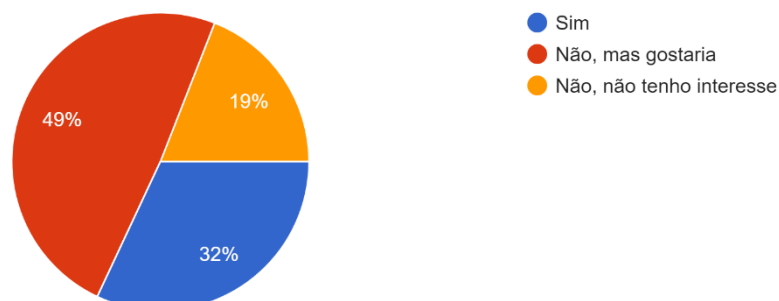
7. Que publicações o levariam a realizar doações para uma ONG de proteção animal?

147 respostas



8. Tem por hábito fazer voluntariado em ONGs de proteção animal?

147 respostas



9. O que o levaria a desejar fazer voluntariado numa ONG de proteção animal? Se já faz voluntariado, o que o levou a fazer?

1. Ajudar
2. Ajudar e passar tempo com animais
3. Saber o meu impacto
4. sinceramente, eu gostaria mas não tive motivação para tal
5. Possibilidade de ajudar animais e de interagir com eles
6. Perto de casa horario flexivel
7. Pela experiência
8. Gosto imenso dos animais e gostaria de ajudar no que podesse para que eles tivessem os melhores cuidados
9. Poder ajudar os animais
10. Ser menos molenga
11. Ajuda
12. Gostar de animais
13. O facto de adorar animais. Mais do que pessoas.
14. Se tivesse a oportunidade e disponibilidade
15. Ajudar a melhorar a vida de todos os que são vítimas do ser humano
16. Talvez algum tipo de incentivo para começar
17. Gosto muito de animais
18. Gosto pelos animais, gosto de ajudar / ser útil
19. Tenho animais de estimação e sinto que são ótimos companheiros merecedores de direitos a bons tratos e a uma casa que os ame, sobretudo.
20. Dar uma vida melhor aos animais
21. O amor pelos animais, poder ajudá-los nem que seja por alguns momentos me deixaria feliz.
22. Proporcionar um maior bem-estar aos animais
23. Facilitação de oferta para voluntariado.
24. Contacto com os animais
25. Amor pelos animais e desejo de melhorar a vida ao próximo.
26. A vontade de ajudar
27. Os animais também merecem uma vida digna e eu tenho um gosto por animais
28. Possivelmente se fosse para tratar de gatos
29. Não ter nem poder ter um cão
30. Sentimento de conseguir impactar a vida na terra de uma maneira positiva
31. Eu gosto de animais e gostava de ajudar.
32. Localidade e intenções da ONG
33. Saber o que teria de fazer.
34. A necessidade de mais cuidadores
35. Gosto bastante de animais, então seria bom fazer alguma coisa nesse âmbito.
36. Paixão pelos animais
37. Ajudar, e passar tempo com os animais

38. Ajudar os animais
39. Ajudar quem ajuda
40. Querer ajudar os animais
41. Ajudar quem ajuda e ajudar quem não consegue, nem sabe.
42. Poder contribuir para que a sua passagem pela associação seja um pouco menos dura, procurando sempre promover a adoção, e pela paz que eles me trazem quando estamos juntos.
43. Sou voluntária por amor aos animais
44. Talvez campanhas online
45. Não consigo responder
46. Poder ajudar animais em risco.
47. Dar um pouco do meu tempo em prol de animais que estão nas ONG
48. O amor pelos animais
49. Ocupar o tempo, fazer exercício físico.
50. Empatia pela mesma
51. Apenas porque gostava de poder ajudar de alguma forma
52. Poder ajudar e fazer alguma diferença no bem estar dos animais
53. a causa em si
54. Nada
55. Se alguém próximo de mim fosse voluntário sentiria vontade de contribuir, se tivesse o tempo para tal
56. Haver uma instituição perto de onde resido
57. Tentar dar um pouco de amor e carinho aos animais
58. O gosto por animais
59. Amor aos animais de ninguém
60. Gostar muito de animais
61. .
62. Vontade de ajudar, fazer a diferença
63. Gostaria de ter mais acesso a informações acerca do voluntariado na minha zona de residência.
64. Contribuir para um melhor dia dos animais
65. Ja Faço - é a melhor parte da minha semana. Estar com os animais, fazer com que os dias deles sejam um pouco mais felizes, utilizar o meu tempo de forma util, devolver algo aos sitios que dao tanto aos animais
66. A partilha da experiência dos voluntários
67. Voluntariado não o faria, mas como emprego era fixe
68. Ajudar os animais
69. Ajudar os animais
70. Estar com os animais
71. Ajudar
72. Não tenho interesse
73. NA
74. Não sei

75. Nunca fiz
76. Nunca fiz
77. voluntariado de protecao animal, sinto que não faça sentido para mim.
78. Ajudar nas tarefas diárias
79. A vontade de ajudar, da maneira que posso
80. 0
81. Ajudar animais que são "usados" para a nossa alimentação
82. Informação personalizada sobre a ONG
83. Visitar uma ONG.
84. Não só contribuir para mais abrigos de animais abandonados, mas também sensibilizar as pessoas sobre os cuidados que necessitamos de ter com os nossos companheiros de 4 patas!
85. Puder ajudar os animais que precisam
86. O gosto por animais, e ver o quão injustamente tendem a ser tratados.
87. Estar em contato com os animais
88. Adoro animais e ajudar
89. FUNDAMENTAL
90. Porque gosto dos animais e sei que as associações precisam bastante da ajuda de outras pessoas SMS fins lucrativos
91. Ser uma parte positiva da vida dos animais
92. Comecei por fazer voluntariado, mas visto que as condições e ideias para melhoria da vida dos animais de associação não eram aceites, não me identificava com o trabalho lá e dediquei-me mais aos animais em casa
93. O carinho que recebo em troca é imensurável.
94. Já fiz voluntariado durante muitos anos. Infelizmente o peso mental levou-me a deixar.
95. Sentir que, não podendo acolher mais, participaria ativamente para o seu bem estar
96. Poder contribuir para melhorar um pouco a vida de animais que se encontram nestas ONG
97. Necessidade extrema da ONG e disponibilidade de tempo da minha parte
98. Já fiz! A vontade de não ficar parada com o amor que tenho pelos animais! Quis fazer mais por eles!
99. Poder ajudar a associação
100. Ajudar a cuidar dos animais de rua
101. Gosto pelos animais, abertura das ONGs para ajuda externa (quando me voluntariei quase tive que implorar para ajudar, havia muita burocracia em aceitar voluntários). Hoje, precisaria de ter onde deixar minha cadela, que tem ansiedade de separação.
102. Vontade de ajudar
103. Saber que estou a ajudar e a tratar de seres que são incapazes de o fazer sozinhos
104. Os animais
105. Ajudar os animais a terem melhores condições de vida e a serem acarinhados
106. Ter mais tempo
107. Ajuda
108. Maior disponibilidade

109. Poder contribuir para o bem estar dos animais, poder dar um bocadinho daquela sensação de ter alguém que gosta de nós, que cuida de nós e que de alguma forma se torna casa
110. Gosto dos animais
111. Adoro estar em contacto com os animais
112. Doação de artigos
113. Cuidados diretos aos animais, Socialização de animais
114. Tentar dar carinho a animais que têm tão pouco, ajudar nas tarefas
115. Gostaria muito de fazer mas infelizmente não tenho muito tempo
116. Ser útil
117. Ter mais tempo livre
118. Ajudar
119. Já faço. O amor pelos animais
120. Nunca fiz
121. amor aos animais, proximidade do abrigo, disponibilidade de horário
122. Ajudar a causa
123. Fiz, porque a associação não tem água potável e necessita de ajuda para encher os garrações
124. Vontade de ser útil
125. Sempre quis ajudar animais e sempre fui por esse caminho
126. Contribuir e ter impacto positivo
127. Por amor aos animais
128. Já fiz no passado, e atualmente trabalho num daycare/hotel para cães. Ajudo alguns que são residentes, nas suas folgas, pelo que não tenho muito tempo livre, sendo que também tenho 4 animais em casa.
129. Os animais no canil estarem fechados todos os dias na semana menos quando os vamos passear
130. Não tenho coragem para fazer
131. Ajudar
132. Já faço, o amor pelos animais
133. Tentar ajudar dentro do tempo livre que tenho e tentar que os cães estejam sozinhos o menor tempo possível
134. Puder contribuir de forma útil para o bem estar de um animal específico
135. Ajudar
136. Levar os meus sobrinhos a conhecer esta realidade, a acarinhar animais de rua, a mostrar que todas as vidas importam
137. Ajudar os animais
138. Ajudar
139. Amor pelos animais
140. Poder ajudar mais animais, não tendo a possibilidade de adoptar mais
141. Sei que estas organizações infelizmente estão sobrelotadas de animais e com poucos voluntários, por isso sinto que poderia ser uma ajuda nesse sentido. Em segundo, e

talvez a mais emotiva, porque os animais nas organizações podem não ter a oportunidade de ter uma família, e sempre poderia dar afecto jo tempo do voluntariado

142. Não faço. Não tenho tempo

143. Nao era capaz, pela carga emocional

144. Uma realizacao pessoal, contacto directo com o animal e ajudar a sua reabilitação

145. Poder levar a minha cachorrinha.

146. Nunca fiz porque sei que sou sensível a certas situações, por mais que gostasse de estar em contacto.

147. Gostaria de contribuir para o bem estar animal

3. Entrevista Guião 1

Entrevista 1 – Cofundadora, adoções

Nome: Sandra Vicente

1. De onde surgiu a UPPA?

Foi um sonho de vários amigos dos animais, principalmente eu e a minha prima que desde pequeninas gostávamos de ajudar animais e depois crescemos com esta paixão e achámos se calhar se uníssemos as forças e criássemos uma associação conseguíamos ajudar mais e melhor e portanto, no dia 3 de dezembro de 2007, constituímos a associação UPPA - União Para a Proteção dos Animais, começando pela constituição para depois poder angariar sócios e voluntários que se unissem à nossa causa para começar então a apoiar os animais que íamos resgatando das ruas.

2. Como é que passaram para as redes sociais?

As redes sociais foi mais ou menos quando surgiu o Facebook, não sei se foi em 2012, nos não tínhamos assim muitos voluntários, de 2007 a 2012 ainda são alguns anos mas não era... a nossa divulgação dos cães, para teres uma ideia, era tirávamos fotos, fazíamos cartazes e íamos colar nos veterinários, nos supermercados, naquela parte “Procure emprego”, nós colávamos lá e depois surgiu a primeira rede que foi o Facebook e nos dissemos “Epá, isto é capaz de ser uma boa ideia para divulgar os nosso cães” porque de facto os cartazes zinhos arcaicos muito básicos com as fotos dos cães e com o nosso número de telefone não chegavam a quase pessoas nenhuma [...]. E então começamos a ver que o Facebook seria uma boa maneira de começar a divulgar os animais e pedimos ajuda para construir a nossa primeira página da UPPA - União Para a Proteção dos Animais e pronto, começámos mesmo tudo do princípio, fazer uma página com os adotantes, ou seja, cães para adotar, como é que se podia ajudar, para sócios, voluntários, e pronto, foi a nossa primeira grande [...] o nosso primeiro grande contacto com a realidade das redes foi com o Facebook, e posso dizer que foi um boom de explosão a nível de apoios que começaram a surgir, nós ficámos maravilhadas tipo “Epá, isto faz milagres” e então foi a partir daí que a UPPA também começou a crescer bastante. Depois quando o Facebook começou a - não é a decair, mas tem um público diferente das outras redes -, quando começámos a ver que o Instagram era a rede da moda, isto tudo é um bocadinho redes de modas, decidimos “Ok,

vamos investir no Instagram”, foi muitos anos mais tarde, o nosso Instagram da UPPA não tem assim muitos anos, e depois começámos a ver também que é um ótimo foco de atração de voluntários, de adotantes, e uma excelente maneira de divulgar o nosso trabalho, pronto. E portanto vamos mantendo estas duas redes como o nosso suporte de apoio para além de termos o site, não é, porque depois o site [...] acho que todas as associações deveriam ter um site porque o site, para chegar ao público que gosta de cãesinhos e que procura um amigo para adotar, as redes são sem dúvida um ponto de [...] uma ponte, mas se tu queres ser credível e queres que as empresas te apoiem e se queres [...] uma empresa a quem peças recursos ou que peças apoio não vai ver as tuas redes, vai ver o teu site e portanto o site também é [...] eu acho que é um - é uma melhor forma de mostrar o trabalho da associação e de mostrar que é uma associação fidedigna, apesar de não ter muitos seguidores como as redes não é, mas está lá, é o nosso site institucional, pronto, o nosso site da marca da UPPA.

E depois tentámos outra experiência que foi de curta duração, foi o Twitter, mas não tivemos qualquer resultado ou feedback, era um bocadinho unilateral da nossa parte, sem qualquer retorno e então desistimos, pronto [risos]

3. Como foi o processo de crescimento das redes sociais?

No fundo foi isso, quando apareceu o Facebook, a UPPA apostou no Facebook e começámos a crescer nas redes e começámos a crescer enquanto associação foi mesmo [...], ficámos incrédulas, com a quantidade de apoios e donativos e adotantes que começaram a surgir. E depois, tal como tudo, é um boom que não é para sempre, acaba depois por [...] Rapidamente atingimos os 50 e tal mil seguidores e praí há uns 10 anos que não saímos deste número, mas pronto, e agora vocês, que até percebem mais disso do que eu, o Facebook, apesar de termos os 50 e tal mil seguidores, a parte do retorno em termos de gostos, e de verem as nossas publicações é pouca, tem pouco alcance.

Depois, lá está, começamos a ver que o Instagram era agora a rede da moda e começámos há poucos anos também a investir num Instagram de qualidade e aí sim, também vêm muitos contactos que nos ajudam diariamente.

4. Recebem doações com regularidade ou apenas quando fazem pedidos de ajuda?

A UPPA tem uma estratégia um bocadinho diferente, acho que, das outras associações, não é que precise menos, mas nós só fazemos peditórios em casos excepcionais, porque acho que as pessoas não gostam de ser massacradas com peditórios e acabam por desvalorizá-los e, portanto, os nossos donativos são regulares e não vêm dos peditórios que nós fazemos nas redes. Nós fazemos sim pedidos de sócios e de madrinhas e padrinhos, mas peditórios para algum fim é mesmo só em casos excepcionais de despesas veterinárias de um caso ou outro que é preciso operações, que nos cai assim nos braços e o cão precisa de ser operado, precisa de TACs, precisa de ressonâncias. Em termos de comida felizmente não nos falta porque temos as angariações e, portanto, nunca pedimos comida em termos de peditórios nas redes, pedimos verbas monetárias para estes casos específicos, mas apostamos mais em não fazer o peditório de dinheiro para a manutenção do albergue e da vida destes animais, mas apostamos num pedido de madrinhas e padrinhos e sócios que nos ajudem a sustentar esta estrutura e todas as necessidades destes cães.

5. O que leva as pessoas a fazerem doações?

O que eu acho que leva as pessoas a fazerem doações é, lá está, não é o peditório generalizado, é o peditório específico para um animal que esteja a precisar, as pessoas são muito, isto é, de empatias e de [...] gostam de ser solidárias para a desgraça, e portanto quanto mais o caso é desgraçadinho e quanto mais o animal precisar, mais as pessoas dão, ou seja, tu até podes ter, e nós vemos isso muito aqui, por exemplo eu tenho aqui um cão velho que precisa de doses de medicação caríssimas, se eu for pedir as pessoas não dão, mas se for um cão que aparece todo estropiado ou apareça todo maltratado que precisa de alguma coisa, as pessoas dão.

Portanto eu acho que o que leva as pessoas a fazer é os casos concretos, quanto piores forem, mais as pessoas são solidárias, e a maneira como se escrevem os apelos.

6. Recebem novos voluntários com regularidade ou apenas quando publicitam que precisam de novos voluntários?

Os voluntários por acaso já recebemos mais do que recebemos agora, acho que as pessoas têm muito que fazer na vida e só se lembram de serem voluntários quando têm, ou seja, quando acontece alguma coisa que lhes permita ter mais tempo ou estão mais deprimidos, não são todos,

ou seja, as pessoas que são voluntárias e que vestem a camisola hoje já têm a vida estruturada, ou então é quando acontece alguma coisa que lhes permite ter mais tempo.

E depois lá está, nós conseguimos ver aqui pela UPPA, temos aqui, e estes casos é pessoas que às vezes estão desempregadas e que não têm empregos, gostam de vir para aqui, pessoas que estão sozinhas e não têm namorados, gostam de vir para aqui, jovens que ainda estão naquela fase inicial da adolescência, gostam de vir para aqui, mas depois lá está, arranjam emprego vão se embora, arranjam namorado já não têm tempo, casam já não há tempo para os animais e pronto, não conseguem fazer da vida, ou seja, não conseguem fazer de uma vida normal um complemento, ter um complemento de voluntariado, e isto, atenção, estou a falar de 80 por cento das pessoas, depois os outros 20 por cento são pessoas que de facto fazem tudo pela causa e que mesmo tendo vidas como toda a gente tem, complicadas, conseguem dedicar um bocadinho para vir ajudar os animais.

7. Recebem potenciais adotantes com regularidade ou apenas quando publicitam os cães?

Os potenciais adotantes acho que estão em vias de extinção infelizmente, é um bocado triste dizer isto, mas eu - aliás, o que eu noto é que as adoções estão a diminuir drasticamente e eu fico um bocado em pânico com isso, porque, o COVID foi uma experiência que [...] foi uma experiência que foi completamente fora da caixa e aí sim, havia adotantes aos magotes, pronto, depois a fase pós-COVID foi difícil porque lá está, os adotantes também é um bocadinho como os voluntários “Ah agora tenho tempo vou ter um cão”, as pessoas todas têm aquele sonho de crianças reprimida ou oprimida pelos pais que não puderam ter cães então o COVID foi “Agora tenho tempo quero ir passear o cão à rua, estou em teletrabalho”, mas esqueceram-se que o COVID era só um tempinho, depois lá está, tivemos o reverso da medalha, começaram a diminuir as adoções, algumas devoluções, felizmente aqui na associação não mas em outros sítios muitas devoluções, nós, para teres uma ideia, houve um sábado que demos perto de 10 animais, as boxes [...] cães que estavam aqui há imenso tempo começaram a sair no COVID e eu a deitar foguetes, não vieram devolvidos felizmente e eram adultos, atenção, tivemos sorte, podiam ter voltado.

Os adotantes, acho que infelizmente as pessoas de Portugal ainda é um bocadinho a feira das vaidades e, as pessoas são muito solidárias com os animais que precisam, coitadinhos, mas ainda há muito a vertente da compra, que é algo que nós combatemos todos os dias, mas, a

pessoa gosta muito dos desgraçadinhos mas depois para ter um cão tem de ser um cão de marca e depois o que acontece é que as pessoas cada vez são menos a querer dar oportunidade, principalmente aos animais adultos, é muito triste isso porque cães adultos são cães espetaculares, só tiveram o azar de ter maus donos e portanto estão nas associações e nos canis à espera de uma oportunidade.

Depois também temos a parte que é há adotantes com boas intenções, mas depois pensam que levar um cão é fácil e que vai ser tudo maravilhoso e depois também há pessoas que não estão preparadas para ter cães.

Portanto, isto é tudo a jogar contra os cães que precisam de uma casa, mas, como a esperança é a última a morrer, como isto é feito de fases também, eu espero que uma próxima fase as adoções melhorem e os adotantes de qualidade comecem a aparecer com mais frequência.

8. Que dificuldades sentem atualmente com as redes sociais?

Apesar de termos muitos seguidores, é o tentar chegar ao público alvo, que são os voluntários, sócios, adotantes, parceiros e nós apostamos imenso nas redes sociais com pessoas de qualidade a tratarem delas só que depois, lá está, em termos de voluntariado, adotantes, o retorno acaba por ser muito pouco, a nossa dificuldade é essa, não perceber o que é que tem de ser feito para atrair mais pessoas, é essa sempre a nossa questão, porque achamos que estamos a fazer tudo bem feito e não chegamos às pessoas que queremos.

4. Entrevistas Guião 2

Entrevista 2 - Facebook

Nome: Joana Gonçalves

1. Quando começou a fazer voluntariado na UPPA e porquê?

Foi em Outubro de 2018 que me tornei voluntária na UPPA. Apaixonei-me por um UPPAliano e, ao fim de 2 meses, acabou por vir fazer parte da família. Peguei no Facebook da UPPA, em Agosto de 2019, para substituir a voluntária que geria a rede, porque ia de férias. Mas, entretanto, a voluntária indicou que estava com muito pouco tempo para o fazer e fiquei eu encarregue de fazer a sua gestão-

2. Tem experiência prévia com redes sociais?

Sim.

3. Como e quando é que ficou encarregue do Facebook da UPPA?

Em Agosto de 2019.

4. Como é que era a página na altura? (Em termos de seguidores, interações, etc.)

Já com bastantes seguidores, mas poucas publicações e, em massa, quando eram feitas.

5. Como é que foi o processo de crescimento e manutenção da página?

Fui criando uma consistência na publicação, procurando diversificar o conteúdo entre UPPAlianos para adoção, já adotados, parceiras, agradecimentos, imagens engraçadas, imagens com algum conteúdo de ajuda, etc.

6. Que tipo de conteúdo nota que leva os utilizadores a interagir mais?

Quando um UPPAliano é adotado. Ou infelizmente, quando um deles segue o caminho do arco-íris.

7. Que tipo de conteúdo nota que leva os utilizadores a interagir menos?

Os agradecimentos e divulgação de eventos.

8. Que dificuldades sente atualmente, principalmente em comparação com o período em que iniciou a gestão da página?

Falta de tempo para criar conteúdo mais variado.

9. Que tipo de conteúdo considera que poderia levar a melhores resultados na página de Facebook da UPPA?

O conteúdo orgânico de Facebook chega a menos de 2% do nosso público. Beneficiariíamos de podermos fazer anúncios, mas isso implica um custo e somos uma Associação sem fins lucrativos, onde toda a ajuda é canalizada para o bem-estar dos nossos UPPAlianos (alimentação, cuidados veterinários, alojamento).

10. Existe alguma associação semelhante à UPPA que considere ter uma boa estratégia nas redes sociais?

Não conheço.

Entrevista 3 – Instagram

Nome: Catarina Pedrão

1. Quando começou a fazer voluntariado na UPPA e porquê?

Comecei há 5 anos e meio, em janeiro de 2019. Nunca tinha feito voluntariado, nem sequer entrado num canil ou associação. Sempre achei que ia passar o tempo a chorar... Por acaso encontrei um cão na rua na passagem de ano, uma vizinha disse me para falar com outra pessoa que era voluntária numa associação (a UPPA), aceitei ir visitar com ela e nunca mais deixei.

2. Tem experiência prévia com redes sociais?

Sim, trabalhei numa agência de comunicação onde fazia gestão de redes sociais.

3. Como e quando é que ficou encarregue do Instagram da UPPA?

Em abril de 2019, pois a voluntária responsável deixou de ter disponibilidade.

4. Como é que era a página na altura? (Em termos de seguidores, interações, etc.)

Tínhamos aproximadamente 5 mil seguidores, e a interação era bem mais baixa do que agora. Sentia que eram seguidores mais presentes, que viam as publicações e stories todas, ao contrário de agora.

5. Como é que foi o processo de crescimento e manutenção da página?

O crescimento foi sempre orgânico, no entanto tivemos um boom no dia em que o Nuno Markl visitou a associação, e apenas nesse dia ganhamos quase 5 mil seguidores. À parte disso, o crescimento mantém-se lento mas estável.

6. Que tipo de conteúdo nota que leva os utilizadores a interagir mais?

Fotos de cachorros e infelizmente quando falece algum cão.

7. Que tipo de conteúdo nota que leva os utilizadores a interagir menos?

Fotos dos passeios ao sábado.

8. Que dificuldades sente atualmente, principalmente em comparação com o período em que iniciou a gestão da página?

Sinto que a percentagem de seguidores a que a UPPA chega é muito mais reduzida, comparativamente com o tempo em que tínhamos uma audiência mais pequena.

9. Que tipo de conteúdo considera que poderia levar a melhores resultados na página de Instagram da UPPA?

Os Reels têm tido uma ótima performance.

10. Existe alguma associação semelhante à UPPA que considere ter uma boa estratégia nas redes sociais?

Não conheço nenhuma.