



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO APLICADA UNIVERSIDADE
AUTÓNOMA DE LISBOA “LUÍS DE CAMÕES”

CRIAÇÃO DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO ONLINE PARA O PROJETO
SOCIAL DA IPSS ARES DO PINHAL

Projeto Final para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação

Autora: Catarina Isabel Santos Brito

Orientador: Professor Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke

Número da candidata: 20150521

Dezembro de 2020

Lisboa

DEDICATÓRIA

Por vezes não valorizamos o nosso próprio esforço e cometemos o erro de acharmos que algo apenas se concretizou devido a esta ou àquela pessoa.

Aceitei e agarrei este projeto a pensar que poderia ser o desafio ideal para mim. No entanto, no começo deste percurso, interroguei-me diversas vezes se este teria sido o caminho a escolher. Ao início senti-me perdida e raros foram os pensamentos com resposta. Tentei perseguir aquilo a que sempre me agarro: à esperança. À esperança que os dias mais difíceis se tornem mais fáceis, que os erros se transformem em aprendizagens e que o esforço seja reconhecido, não por outros, mas por mim, que sempre fui muito rígida com os meus resultados.

Com o passar do tempo comecei a reconhecer-me, mas com o entrar da pandemia muitas foram as dúvidas impostas. Fui isolada num espaço onde me senti sobrecarregada e durante 9 meses estive num elo forte entre trabalho e este projeto de mestrado. Foram momentos novos, momentos de incerteza e tensão, de apatia. Mas comecei a reaprender, a recomeçar, recomecei tantas vezes, até que aceitei a viver em sintonia dentro destes novos tempos. Reencontrei também a minha dedicação e com todo o empenhado comecei a colher os resultados positivos junto da associação que me recebeu. E, no final, sorri. Sorri porque senti que a minha missão estava completa. Consegui sentir que o objetivo tinha sido cumprido, e que mesmo com tantos obstáculos pelo caminho, foi possível sentir-me concretizada. Por isso, e a todos os momentos que me acompanharam, agradeço. Agradeço porque me ensinaram como reagir e a pensar no futuro.

Obrigada à minha persistência, à minha força de vontade, ao meu recomeçar constante.

Até já, futuro eu.

AGRADECIMENTOS

É pequeno o círculo a quem devoto o meu agradecimento, mas é grande o sentimento de gratidão pelas palavras que me ofereceram, pela força que me transmitiram e pelos ouvidos que toleraram os mais longos desabafos.

Aos meus pais agradeço o reconhecimento que depositaram em mim. Ao longo dos anos sempre me confiaram o meu próprio sucesso, foram, e continuam a ser, os primeiros a acreditar que consigo alcançar qualquer desafio sem hesitarem um só segundo. Com a paixão dos dois consegui alcançar aquilo que não estava projetado, mas que foi conquistado a passo-a-passo, com mérito e determinação.

Às minhas avós que me ajudaram a conquistar este lugar. Nomeadamente à minha *Belinha*, que apesar da sua ausência, nunca a esqueci quando mais precisei.

Aos meus amigos pelos vários momentos em que me empurraram em direção da vontade, quando o desejo era a prostração. “Tu consegues”; “Está quase”; “O que é isso para ti?”; “Dá tudo”, pequenos exemplos, grandes gestos – obrigada!

À Associação Ares do Pinhal e a todos os colegas que conheci. A todos os momentos que contribuíram para uma aprendizagem diária. Aos desafios e conquistas, a tudo o que me fez crescer pessoalmente e profissionalmente.

Ao meu orientador, Georg, que sempre acreditou em mim, surgindo sempre com uma palavra positiva e um sorriso esperançoso. Sem ele não teria atingido o objetivo e vivenciado inúmeras experiências profissionais.

Por fim, agradeço a todas as outras pessoas que de alguma forma se cruzaram comigo durante a concretização deste trajeto, pois acredito que cada encontro é sempre uma aprendizagem e nada é em vão.

RESUMO

Com o seguinte problema de partida “De que modo um plano de comunicação online potencia a visibilidade e sustentabilidade do projeto social da IPSS Ares do Pinhal, que

visa obter notoriedade junto da população civil?”, considerou-se oito modelos de comunicação, a participação ativa da autora junto da associação e a entreaajuda com a agência On Partners para se obter um modelo de comunicação online adequado à realidade da Ares do Pinhal.

Para cumprir os objetivos definidos na investigação foram efetuadas entrevistas semiestruturadas, tal como a análise de conteúdo da associação no digital e experimentação de novos conteúdos.

Como resultado foi implementado um plano de comunicação adaptado às necessidades da associação utilizando o marketing digital (através das redes sociais). E assim concluiu-se que com a reformulação da missão da Ares do Pinhal e revisão da estratégia online, foi possível verificar-se um aumento da visibilidade junto do público e o restabelecimento de interações.

Palavras-chave: Terceiro Setor; Plano de Comunicação; Associação Ares do Pinhal.

ABSTRACT

With the following starting issue: “How does an online communication plan enhance the visibility and sustainability of the IPSS Ares do Pinhal social project that aims to gain notoriety among the civilian population?”, were considered eight communication models, as well as the author's active participation in the association and mutual assistance with the On Partners agency to obtain an online communication model appropriate to the reality of Ares do Pinhal.

In order to fulfill the objectives defined in the investigation, semi-structured interviews were carried out, along with the analysis of the association's content on digital and also experimentation with new content.

As a result, a communication plan adapted to the needs of the association was implemented using digital marketing (social media). As a result it was concluded that with the reformulation of the mission of Ares do Pinhal and the review of the online strategy, it was possible to verify the increase of public reach and the reestablishment of interactions.

Keywords: Third Sector, Communication Plan, Ares do Pinhal Association.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	17
CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA	
1.1. O Conceito de Terceiro Setor	19
1.1.1 O Terceiro Setor em Portugal.....	20
1.2. O Conceito de Instituições Particulares de Solidariedade Social	20
1.3. O Marketing Social.....	21
1.3.1. Marketing Social e Marketing em instituições sem fins lucrativos	24
1.4. As redes sociais nas IPSS’S	25
1.4.1. Tipos de Consumidores	28
1.5. Os Planos de Comunicação nas Organizações Sem Fins Lucrativos	31
CAPÍTULO II – MODELO, OBJETIVOS E PERGUNTA/S DE INVESTIGAÇÃO	
2.1. Modelo de investigação.....	36
2.2. Problema de Investigação.....	37
2.3. Objetivos.....	37
2.4. Perguntas de investigação.....	38
CAPÍTULO III - METODOLOGIA	
3.1. Definição e relevância de um estudo de caso.....	39
3.2. Procedimentos de Recolha e Análise de Dados	44
3.2.1. Grupo-Alvo e amostra	44
3.2.2. Instrumentos de recolha de informação – A Entrevista.....	45
3.2.3. Análise de Conteúdo.....	46
a) Análise de Conteúdo: Website	47
b) Análise de Conteúdo: Redes Sociais.....	48
c) Análise da Concorrência	49

d) Sentiment Analysis.....	50
e) Personas.....	50
CAPÍTULO IV – ESTUDO DE CASO – ASSOCIAÇÃO ARES DO PINHAL	
4.1. Definição do objetivo de estudo.....	51
4.2. O objeto de estudo: IPSS Ares do Pinhal	
4.2.1. Descrição Geral da IPSS Ares do Pinhal.....	51
4.3. A Comunicação Online na Associação Ares do Pinhal	
a) Análise de Conteúdo: Website.....	60
b) Análises de Conteúdo: Redes Sociais.....	62
c) Análise da Concorrência	70
d) Sentiment Analysis	91
e) Personas.....	95
4.4. Análise SWOT da IPSS Ares do Pinhal	98
4.5. Estratégias testadas – pré-implementação	98
4.6. Financiamento: Formas de Angariação Online.....	107
CAPÍTULO V – PROPOSTA DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO ONLINE PARA A IPSS ARES DO PINHAL	
110	
a) Sumário Executivo.....	112
b) Análise do problema ou oportunidade	113
c) Identificação do público-alvo.....	114
d) Definição dos objetivos de comunicação e posicionamento.....	114
e) Escolha da mensagem	116
f) Definição da estratégia de comunicação.....	117
g) Seleção dos canais de comunicação	118

h) Definição dos critérios e periodicidade da monitorização e avaliação da estratégia e das ações	119
i) Criação e transmissão de conteúdos e incentivo de transmissão	120
j) Definição da calendarização de comunicação	123
k) Definição de orçamento de comunicação	123
l) Implementação do plano de comunicação	124
m) Avaliação de resultados	127

CAPÍTULO VI – CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1. Conclusões.....	129
6.2. Limitações	133
6.3. Sugestões para futura investigação.....	134
REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	135
ANEXOS	139

LISTA DE FIGURAS

Figura A – Três tipos de “produto social” – Kotler e Roberto (1992)	24
Figura B - Rede Social onde os portugueses têm conta - Grupo Marktest - Os Portugueses e as Redes Sociais 2020.....	29
Figura C - Grupos de clientes de Associações Sem Fins Lucrativos (Potocan, V., Ünğan. M. & Nedelko, Z., 2017.....	31
Figura D – Tipos de estudos de caso, Yin (1993)	41
Figura E – Idade e género das pessoas que gostam do Facebook correspondente ao PSBLE	95
Figura F - Idades e géneros correspondentes às pessoas cujos conteúdos do Facebook do PSBLE foram apresentados nos seus ecrãs	95
Figura G - % correspondente à idade e género das pessoas que falam sobre a página do PSBLE	95
Figura H - Novos Eixos de Comunicação para a IPSS AP.....	118
Figura I - Modelos Ares do Pinhal - Ciclos Redução e Capacitação	119
Figura J – Calendarização mensal, excel.....	123
Figura K – Tabela de planificação	124
Figura L – Publicações da Pré-Divulgação.....	125
Figura M – Agradecimento – Dia da Divulgação	126
Figura N – Novo Logotipo no Facebook	126
Figura O – Foto de Equipa CT, 1ª fase, Aldeia de Eira com novos polos.....	127

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estrutura do Benchmark/Diagnóstico - Pontos a analisar	49
Tabela 2 - Categorias e Subcategorias do Website da Ares do Pinhal.....	60
Tabela 3 - Análise da rede social Facebook correspondente ao PSBLE.....	63
Tabela 4 - Análise da rede social Facebook correspondente à CT.....	66
Tabela 5 - Análise dos websites da concorrência da IPSS Ares do Pinhal	70
Tabela 6 - Análise das páginas de Facebook da concorrência da página de Facebook, correspondente ao PSBLE.....	71
Tabela 7 - Análise das páginas de Instagram da concorrência da IPSS Ares do Pinhal	71
Tabela 8 - Análise das páginas de Youtube da concorrência da IPSS Ares do Pinhal	72
Tabela 9 - Análise das páginas de Twitter da concorrência da IPSS Ares do Pinhal	72
Tabela 10 - Análise das páginas de LinkedIn da concorrência da IPSS Ares do Pinhal.....	72
Tabela 11 - Nº de publicações da concorrência da IPSS Ares do Pinhal nas diversas rede sociais que cada associação detém.....	73
Tabela 12 - Territórios e Temas de Comunicação da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, de acordo com as diversas redes sociais que cada associação detém	75
Tabela 13 – Tipologias de conteúdos mais utilizados da concorrência da IPSS Ares do Pinhal nas diversas redes sociais que cada uma detém	75
Tabela 14 – Tipo e Tom de Comunicação da concorrência da IPSS Ares do Pinhal nas diversas redes sociais que cada uma detém.....	76
Tabela 15 - Coerência Gráfica/Qualidade das Imagens Aplicadas da concorrência da IPSS Ares do Pinhal nas diversas redes sociais que cada associação detém	76
Tabela 16 - Correta e Funcional utilização de abas e/ou aplicações da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, relativamente à Página de Facebook PSBLE	77

Tabela 17 - Relação com utilizadores/target da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, relativamente à Página de Facebook PSBLE	77
Tabela 18 - Integração da Presença das Marcas da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, relativamente à Página de Facebook PSBLE	77
Tabela 19 - Organização dos conteúdos da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, de acordo com as redes sociais que cada associação detém	78
Tabela 20 – Utilização de Links da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, de acordo com as redes sociais que cada associação detém.....	79
Tabela 21 - Eixos de Comunicação da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, relativamente à Página de Facebook PSBLE e restantes redes sociais que cada associação detém.....	80
Tabela 22 - Análise dos websites da concorrência da IPSS Ares do Pinhal	80
Tabela 23 - Análise das páginas de Facebook da concorrência da página de Facebook correspondente à CT.....	81
Tabela 24 - Análise das páginas de Instagram da concorrência da IPSS Ares do Pinhal	82
Tabela 25 - Análise das páginas de Youtube da concorrência da IPSS Ares do Pinhal	82
Tabela 26 - Análise das páginas de Twitter da concorrência da IPSS Ares do Pinhal	82
Tabela 27 - Análise das páginas de LinkedIn da concorrência da IPSS Ares do Pinhal.....	83
Tabela 28 - Nº de publicações da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, nas diversas redes sociais que cada CT detém	83
Tabela 29 - Territórios e Temas de Comunicação da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, de acordo com as redes sociais que cada CT detém	84
Tabela 30 - Tipologias de Conteúdos mais utilizados da concorrência da IPSS Ares do Pinhal nas diversas redes sociais que cada CT detém	86
Tabela 31 - Tipo e Tom de Comunicação da concorrência da IPSS Ares do Pinhal nas diversas redes sociais que cada CT detém.....	86

Tabela 32 - Coerência Gráfica/Qualidade das Imagens Aplicadas da concorrência da IPSS Ares do Pinhal nas diversas redes sociais que cada CT detém	87
Tabela 33 - Correta e Funcional utilização de abas e/ou aplicações da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, correspondente à Página de Facebook CT.....	88
Tabela 34 - Relação com utilizadores/target da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, consoante as redes sociais que cada CT detém	88
Tabela 35 - Integração da Presença das Marcas da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, relativamente à página de Facebook CT	89
Tabela 36 - Organização dos conteúdos da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, consoante as redes sociais que cada CT detém.....	90
Tabela 37 - Utilização de Links da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, consoante as redes sociais que cada CT detém	90
Tabela 38 - Eixos de Comunicação da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, consoante as redes sociais que cada CT detém	91
Tabela 39 - Análise SWOT da Ares do Pinhal.....	98
Tabela 40 – Exemplo Métricas para página de Facebook.....	128

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Horário de funcionamento das Unidades Móveis de Proximidade	55
Ilustração 2 - Publicação correspondente à Campanha de Vacinação contra a Gripe, em 2019, no Facebook do PSBLE	99
Ilustração 3 - Cartaz para a ação de natal com os utentes do PSBLE, em 2019	101
Ilustração 4 - Publicação correspondente à ação de natal no PSBLE, em 2019, no Facebook do PSBLE	101
Ilustração 5 - Publicação correspondente ao vídeo de natal da equipa do PSBLE, em 2019, no Facebook do PSBLE	101
Ilustração 6 - Publicação correspondente à ação de Ano Novo, em 2019, no Facebook do PSBLE	102
Ilustração 7 - Publicação correspondente à Campanha do Dia Mundial da Luta Contra a SIDA, em 2020, no Facebook do PSBLE	103
Ilustração 8 - Publicação correspondente à Campanha do Dia Internacional da Mulher, em 2020, no Facebook do PSBLE	103
Ilustração 9 - Publicação correspondente à Campanha sobre o VIH, em 2020, na nova página de Instagram da Associação Ares do Pinhal	104
Ilustração 10 - Publicação correspondente à Campanha de agradecimento à equipa da AP, em 2019, na nova página de Instagram da AP e no Facebook do PSBLE.....	105
Ilustração 11 - Publicação no Facebook da AP referente à requalificação de uma sala da 1ª fase da CT	106
Ilustração 12 - Publicação no Facebook da AP referente à reunião dinamizada ao ar livre com os utentes da 1ª fase da CT.....	106
Ilustração 13 - Publicação no Facebook da AP referente à notícia de que a Ares do Pinhal foi distinguida pela OMS, em 2020	107

Ilustração 14 - Publicação correspondente à Campanha Giving Tuesday, em 2020, no Facebook do PSBLE	108
Ilustração 15 - Publicação correspondente à Campanha IRS 2020, no Facebook do PSBLE	109

LISTA DE SIGLAS

APDES Agências Piaget para o Desenvolvimento

AR Apartamento de Reinserção

AT Apartamento de Transição

AP Ares do Pinhal

CML Câmara Municipal de Lisboa

CDP Centros de Diagnóstico Pneumológico

CT Comunidade Terapêutica

DST's Doenças Sexualmente Transmissíveis

EUA Estados Unidos da América

GAF Gabinete de Apoio Fixo

GAT Grupo de Ativistas em Tratamento

HSM Hospital Santa Maria

IPSS Instituição Particular de Solidariedade Social

KPI Key Performance Indicator (Indicador-Chave de Desempenho)

NSS Net Sentiment Score

ONG Organização Não Governamental

OSFL Organização Sem Fins Lucrativos

PSBLE Programa de Substituição em Baixo Limiar de Exigência

SAI Serviço de Apoio Integrado

SICAD Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências

SPTT Serviço de Prevenção e Tratamento da Toxicodependência

SWOT Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças)

TOD Toma de Observação Direta

UMC Unidade Móvel Consultório

UMP Unidade Móvel de Proximidade

VIH Vírus da imunodeficiência humana

VHC Vírus da Hepatite C

INTRODUÇÃO

Este trabalho de projeto consiste na elaboração de um plano de comunicação online para a Associação Ares do Pinhal.

A autora deste projeto integra a equipa da Ares do Pinhal – uma IPSS – Instituição Particular de Solidariedade Social, fundada em 1986 e cujo trabalho passa por apoiar vários projetos sociais diários que permite à população com adições e dependências encontrar resposta às suas dificuldades, numa lógica de menos dependência e mais cidadão.

A associação não dispõe de um departamento de comunicação e, por esse motivo, a construção de um plano de comunicação online pode relançar a imagem da Ares do Pinhal no setor da saúde, aumentando a notoriedade entre o seu público e fortalecendo o seu posicionamento. Deste modo, a elaboração de um plano de comunicação online é o tema deste trabalho de projeto, que permite à associação comunicar-se através das redes sociais.

O projeto encontra-se dividido em sete capítulos. Inicia-se com a revisão de literatura, tendo abordado temas como o terceiro setor, dado que a Ares do Pinhal se insere nesse contexto enquanto IPSS; o marketing Social e IPSS's, pois é nesse meio que todas as ações serão consideradas; as redes sociais nas IPSS's, pois é no espaço digital que todos os conteúdos serão planeados e executados; os tipos de consumidores, de forma a assimilar o conhecimento necessário que garanta maiores probabilidades de sucesso na implementação de conteúdos online; os Planos de Comunicação nas organizações sem fins lucrativos, de modo a recolher toda a informação necessária para a construção e viabilidade na implementação do plano de comunicação online. É indicado o modelo de investigação; o problema de Investigação; os objetivos e perguntas de investigação. Após esta explicação expõem-se a metodologia para atingir os objetivos definidos. De seguida passa-se à apresentação do estudo de caso, onde são apresentadas as principais análises e resultados, obtidos graças aos primeiros meses que a autora esteve na associação, onde pôde, de forma autónoma, criar conteúdos a partir de ações em campo, onde adquiriu novas perspetivas. Após os primeiros meses é sugerida a proposta da elaboração de um plano de comunicação online, com o apoio de uma agência de comunicação – On Partners, e de acordo com a revisão de bibliografia, com o objetivo de repensar a marca online e assim recriar toda a comunicação desde a reformulação da missão até à criação

de um novo planeamento. Completasse este projeto com as principais conclusões, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

1.1. O Conceito de Terceiro Sector

O termo “Terceiro Setor” surge face aos problemas sociais, desempenhando um papel fundamental na sociedade e manifesta-se pela primeira vez na década de 1970, nos Estados Unidos, e a partir da década de 1980 chega à Europa.

Para que se possa entender o Terceiro Setor é necessário posicioná-lo e entender antes o primeiro e segundo setor. O primeiro setor equivale ao poder público (governo), responsável pelas questões sociais, enquanto que o segundo setor diz respeito à iniciativa privada com fins lucrativos. Já o terceiro setor vai encarregar-se das práticas sociais, executar atividades sem fins lucrativos e promover a geração de bens e serviços de carácter público (S. Suely, 2012). “É um conjunto de atividades de interesse público, espontâneas, não governamentais e não lucrativas, realizadas em benefício geral da sociedade, independentemente dos demais setores (Estado e Mercado), embora possa ou deva receber deles colaboração” (Naves, 2003, p.574).

Suely (2012) indica que o Terceiro Setor é caracterizado por possuir uma “grande quantidade de voluntários que atuam, prestando serviços para a sociedade menos favorecida, que não consegue receber os serviços do poder público (1ºsetor), nem contratar os serviços do setor privado (2ºsetor).” Assim, este pode ser composto por entidades beneficentes, centros sociais, instituições religiosas, ONG’s, entre outros.

Quanto à sua denominação, existem muitas outras expressões de sentido semelhante e que servem também para designar o mesmo grupo de organizações e iniciativas da sociedade civil, tais como setor sem fins lucrativos, organizações não-governamentais e organizações base (países do Sul), economia solidária ou social, setor voluntário (Reino Unido e Países Nórdicos), setor não lucrativo (EUA) ou Economia Social (Europa Continental). Ou seja, todos estes domínios referem-se ao conjunto de organizações sem fins lucrativos que objetivam a mudança social (Andrade & Franco cit in Barros, 2013) que, não pertencendo ao Estado, produzem bens e serviços e que, sendo privadas, não têm fins lucrativos (Ferreira, 2009 cit in Vieira, 2015).

Suely (2012) explica a ideia histórica de que as instituições do Terceiro Setor não manifestavam preocupação com as estratégias de marketing, por definirem que estas

apenas serviam para promover a venda de produtos e/ou serviços, não colidindo com a ideia base das organizações do Terceiro Setor. Por outro lado, Drucker (1999, como referido em Suely, 2012) vem afirmar que o “marketing que se faz no Terceiro Setor é diferente de vender um produto” (p.70). Esta ferramenta sugere que as instituições vendem “algo intangível” (p.71), isto é, objetivam vender algo que tenha valor comercial para o cliente.

1.1.1. Terceiro Setor em Portugal

Em Portugal, o funcionamento do Terceiro Setor está fortemente vincado à evolução histórica do país, nomeadamente à influência da Igreja Católica, com a criação de várias instituições pioneiras unidas por princípios de solidariedade social.

Ao longo do tempo, e no contexto português foram fundadas inúmeras tipologias de organizações ligadas a este setor social, como é o caso das misericórdias, com o intuito de dar resposta ao aumento da pobreza do país, seguindo-se das mutualidades, associações, fundações e as cooperativas.

Na Constituição da República Portuguesa encontram-se três meios de produção divididos por setores – o setor público, o setor privado e o setor cooperativo social. Este último diz respeito àquilo que se entende por Terceiro Setor e encontra-se definido no artigo nº82 da Constituição da República Portuguesa, surgindo como alternativa ao setor público e privado, para suprimir eventuais lacunas existentes. No entanto, e com algumas contradições no que toca à decisão tipológica da palavra, no Código Civil Português é denominado como Associações e Fundações. Contudo, e devido à não concordância, é possível listar diferentes tipos de instituições sem fins lucrativos, que à semelhança da solidariedade social, se distinguem na sua nomeação. Quanto às suas características mostram-se semelhantes ao obterem um coletivo de pessoas privadas, que podem ser declaradas como benefício público, pois todas têm por objetivo responder a problemas sociais, apresentando um estatuto legal específico, como é o caso das Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS).

1.2. O Conceito de Instituições Particulares de Solidariedade Social

De acordo com o artigo 1º do Decreto-Lei n.º 172-A/2014 o Estatuto de Instituições Particulares de Solidariedade Social, define que estas “são designadas

apenas por instituições, as pessoas coletivas, sem finalidade lucrativa, constituídas exclusivamente por iniciativa de particulares, com o propósito de dar expressão organizada ao dever moral de justiça e de solidariedade, contribuindo para a efetivação dos direitos sociais dos cidadãos, desde que não sejam administradas pelo Estado ou por outro organismo público”.

A partir do século XX o Estado passou a assumir a responsabilidade política pela proteção social, passando a recorrer à participação das IPSS, regulando a sua atividade e assegurando-lhes uma parte significativa do financiamento. No estudo “As Instituições Particulares de Solidariedade Social num contexto de crise económica” (Sousa., s.d.) é dito que com esta mudança as “instituições «sentiram-se» contratadas pelo Estado para a prestação de serviços que a este competiam; e, ao mesmo tempo, procuraram manter a sua identidade própria, radicada na sociedade civil, independentemente do papel do Estado”.

Em 1979 o estatuto das IPSS foi aprovado e estas começaram a ser conhecidas junto da sociedade civil. Mais tarde, em 1983, após revisão do estatuto, estas organizações sem fins lucrativos passaram a incluir a saúde, educação, formação profissional, e habitação.

A IPSS Ares do Pinhal foi registada em agosto de 1987, passando a ser conhecida como uma pessoa coletiva de utilidade pública. A associação encaixa-se no setor da saúde mental e neurológica, mas também presta cuidados de saúde gerais, tendo como missão o estudo e intervenção junto de pessoas com história de comportamento aditivo e dependência. Atualmente continuar a desenvolver programas de intervenção multidisciplinar, de forma articulada e em rede, e a potenciar capacidades e competências, contribuindo para a autonomia pessoal e para a promoção da inclusão social.

1.3. Marketing Social

A sociedade conta com as instituições sociais para que atuem com o objetivo de dar resposta a problemas sociais, como forma de promoção do bem-estar público. Contudo, são muitas as organizações que se demonstram invisíveis quanto ao seu valor na sociedade, pelo facto de não agirem corretamente na forma como se comunicam, criando um desconhecimento da mesma por parte da população. Tal entendimento leva-nos a questionar se as IPSS estarão conscientes da importância da criação de uma

estratégia comunicativa para o sucesso das suas práticas, tal como o poder representativo da implementação de um plano de comunicação poderá ser um contributo para uma maior e positiva conexão com a Sociedade Civil, promovendo as atividades desenvolvidas nas IPSS, tornando a visibilidade da mesma benéfica a par do trabalho desenvolvido.

Por outro lado, com o aumento do tráfego online, muitas foram as associações que começaram a adaptar-se à realidade tecnológica e moverem-se para o digital de modo a obterem uma maior visibilidade quanto à sua causa social e assim darem-se a conhecer a um público mais abrangente. Para tal é necessário entender como proceder neste novo espaço, no qual é preciso criar estratégias comunicativas e atrativas, tal como saber utilizar corretamente as ferramentas que as associações têm ao seu dispor, de modo a cativar pessoas a conhecer o conteúdo criado.

Dentro desta esfera dedicada a causas aplica-se o marketing social, caracterizado pioneiramente como “o processo de “criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais envolvendo considerações relativas ao planeamento de produto, preço, distribuição e pesquisa de Marketing” – definição inserida num artigo intitulado “Social Marketing: Na Approach to Planned Change”, e publicada no Journal of Marketing, no ano de 1971 por Kotler e Zaltman.

Esta é uma área que surge no decorrer de vários problemas sociais no mundo, elevando-se a necessidade de se aplicar técnicas de marketing para os combater, bem como mover consciências e alterar comportamentos e atitudes. Martín Armario, em 1993, reforça a ideia de que o “Marketing Social baseia-se nas estratégias de mudança social voluntário, tem por objetivo a alteração de opiniões, atitudes ou comportamentos, bem como uma ideia por parte de certos públicos com o objetivo de melhorar a situação de uma povoação, ou de certos grupos a ela pertencentes” (Almeida, 2004, p.20). Entende-se que o marketing social se caracteriza por ser impulsionante da mudança social, criando estímulos para a alteração de comportamentos, opiniões e ou atitudes face a uma dada causa, logo o grande desafio passa pela criação de uma estratégia de influência dos diferentes público-alvo.

Segundo Almeida (2004) as empresas mudaram o rumo da estratégia comercial, objetivando que o consumidor se identificasse com os seus produtos. Assim, “a mudança

social facilitou a criação de um novo rumo para as atividades de Marketing nas organizações, que descobriram a necessidade de comunicar com os seus clientes a ideia de serem empresas socialmente responsáveis” (p.23). A partir deste momento, o Marketing Social inicia a sua jornada como responsável social, onde a longo prazo, poderá contruir um valor diferenciador de marca.

No que concerne ao produto este traduz-se como imaterial, algo que é constituído por ideias, crenças e valores. Enquanto que no marketing comercial se visualiza o lucro como objetivo final, no marketing social determina-se a adoção de um determinado comportamento como uma meta a atingir. Ou seja, um produto, mesmo sendo material, terá sempre um valor vinculado, oferecendo uma mensagem, ideia ou atitude ao consumidor, fazendo com que o mesmo se identifique e se sensibilize com a causa.

De acordo com Kotler e Roberto (1992) existem três tipos do chamado “produto social”:

- **Ideia Social**, que pode surgir na forma de crença, atitude ou valor. Exemplo desta é, por exemplo, a campanha “Acabe com as quedas para a desgraça” da Associação para a Promoção da Segurança Infantil (APSI) cujo objetivo era alertar para a problemática das quedas nas crianças, que em muitos casos têm consequências graves e que atingem inúmeras famílias;

- **Prática Social**, concretizada por uma ação (por exemplo, uma campanha de vacinação) ou pelo “estabelecimento de um padrão alterado de comportamento” (ibidem), por exemplo, parar de fumar;

- **Objeto Tangível**, que diz respeito aos produtos físicos que são usados nas campanhas para originar uma prática social. Por exemplo, durante o lançamento de uma campanha para conduzir em segurança, oferecer aos segmentos-alvo um cinto de segurança para que estes se consciencializem da importância do seu uso e para que pratiquem uma condução em segurança.

Portanto, o produto social adapta-se sempre ao objetivo que uma dada organização pretende oferecer ao seu público. No caso da Associação Ares do Pinhal, pode-se afirmar que o produto social mais frequente é a *Ideia Social*, ou seja, a Ares do Pinhal vincula-se a um determinado valor, cujo objetivo é alertar para a problemática de pessoas com

dependências e adições, sensibilizando os cidadãos para o trabalho desenvolvido pela IPSS, mostrando que se apoiarem este projeto, estarão simultaneamente a contribuir para o bem-estar pessoal e público.

Por outro, nada impossibilita a associação de também recorrer a dois tipos de produtos sociais, quando os mesmos se adequam às suas campanhas:

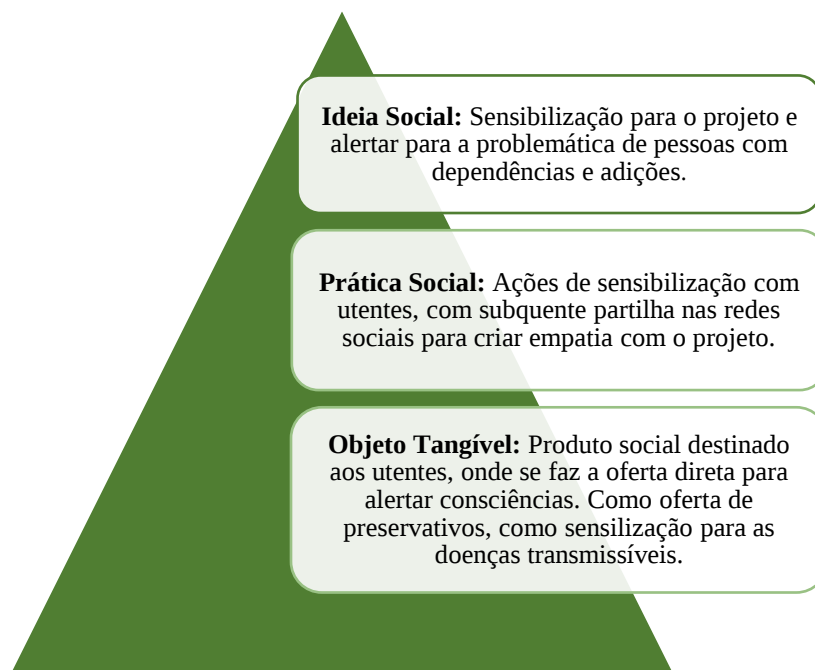


Figura A Três tipos de “produto social” - Kotler e Roberto (1992)

1.3.1. Marketing Social e Marketing em Instituições Sem Fins Lucrativos

Qualquer organização que pretenda promover a alteração de determinado comportamento, através da promoção de estipulada atitude pode recorrer ao Marketing Social. Contudo há também como aplicar o Marketing das Organizações sem fins lucrativos, sendo este um conceito definido por Kotler (1982) “como a análise, o planeamento, a implementação e controlo que uma organização faz, para que seja fomentada uma troca de valores entre voluntários e mercados-alvo com o propósito de alcançar os objetivos da organização”. Cota e Marcos (2009) afirmam que no Marketing Social cabem, portanto, “a conceção, a implementação e o controlo de estratégias capazes de maximizar a adesão a uma causa e a adoção de uma ideia ou comportamento”. Ou seja, o Marketing Social é um conceito mais abrangente, contudo ambas as denominações se complementam.

Balonas (2012) defendeu um aumento crescente no Terceiro Setor com a proliferação de OSDFL, assistindo-se a um consequente aumento da competitividade entre estas organizações (p.4).

Para além do marketing social uma estratégia aplicada em ONG's com estatuto de IPSS é o marketing de causas, uma parceria entre empresas e organizações sem fins lucrativos, que procura o lucro através da venda de um determinado produto solidário que leva aos consumidores uma dada causa.

Quando uma organização se associa a uma dada empresa para se promover junto dos consumidores, está a criar um incentivo de contribuição para uma causa social. Tal sentimento leva os consumidores a comprar ou até a experimentar pela primeira vez um produto (Varadarajan e Nenon, 1988, p.60).

Algumas das vantagens de associar uma associação a uma empresa é o facto de os consumidores sentirem um valor adicional com a compra (Webb e Mohr, 1998), tal como satisfazem as suas necessidades altruístas (Polonsky e Wood, 2001). Para além disso não há uma despesa adicional e ajudam a causa (Gayle, 1999).

Segundo Barnes e Fitzgibbons (1991) 58% dos consumidores creem que é importante adquirir os produtos que contribuem para determinadas causas. Já DiNitto (1989), na sua pesquisa, descobriu que 45% dos consumidores disseram que mudam de marca para adquirir este tipo de produtos. Noutra investigação Ross, Stutts e Patterson (1991) concluíram que 50% dos consumidores adquiriram o produto principalmente por quererem patrocinar a causa.

Por outro lado, há consumidores que duvidem da causa por inúmeras razões, uns acreditam que a sua contribuição é maior do que o é na realidade, outros acham que a organização não necessita de apoio por estar associada a uma empresa e há quem crê que os produtos foram desenvolvidos também pela ONG (Polonsky e Wood, 2001).

1.4. As redes sociais nas IPSS's

Segundo Balonas (2012) as organizações sem fins lucrativos surgem com o intuito de criar propostas e projetos concretos que possam oferecer alternativas e fazer a diferença, bem como suscitar a reflexão dos cidadãos e, sobretudo, das entidades com autoridade para provocar a mudança necessária (p.10).

Segundo Periotto & Theodoro (2003), “as organizações pertencentes ao Estado e as empresas privadas investem muitos recursos no desenvolvimento dos websites e utilizam-nos com o objetivo de demonstrar as contas públicas e os serviços que prestam aos cidadãos enquanto as instituições do Terceiro Setor utilizam-nos para promover as suas causas, com recursos bastante mais reduzidos”. Assim, compreende-se que a utilização da Internet pelas organizações garante uma efetiva e eficaz comunicação com o público, sendo que utilizam os seus websites para comunicar as suas necessidades.

De acordo com Cequeira et al (2007) as organizações necessitam de definir objetivos para se apresentarem online:

- Definir claramente o seu público-alvo (utentes e doadores);
- Identificar diretamente as necessidades dos seus utentes;
- Conceber atividades/serviços que satisfaçam as necessidades dos utentes;
- Medir a satisfação dos utentes relativamente aos serviços prestados;
- Melhorar os serviços prestados, duma forma contínua, com base nos resultados da satisfação dos clientes;
- Comunicar os objetivos, serviços e melhoria aos utentes, financiadores e comunidade, duma forma simples, clara e eficaz.

Recorrer à “social media” é uma maneira poderosa de comunicar o valor dos esforços das organizações sem fins lucrativos, pois facilitam a comunicação aberta (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011). As plataformas sociais melhoram exponencialmente a visibilidade da organização e da interação entre os potenciais doadores. Através de ferramentas específicas existentes nestas plataformas, como no Facebook e/ou Instagram, é também possível a uma organização sem fins lucrativos pode facilmente direcionar a sua comunicação para um público específico, como selecionar locais e outros dados demográficos específicos, atingindo desta forma pessoas com interesses específicos e alcançar um público maior e mais específico.

É nas redes sociais, como no Facebook, que através de publicações, uma organização sem fins lucrativos consegue encontrar apoio para aumentar a

conscientização da organização para uma audiência maior, surgindo um novo potencial para novos doadores. Além dessa oportunidade, são fornecidas informações sobre quais as tendências e motivações que cativam os doadores a aliar-se à causa. Deste modo, é possível à organização ajustar a sua estratégia nas media sociais, criando um maior impacto (Milde, K. & Yawson, R. 2017).

No caso da IPSS Ares do Pinhal o processo de implementação nas redes sociais envolve um trabalho em rede construído por técnicos da IPSS. Este trabalho iniciou-se no Facebook, onde se manteve como rede nativa até 2019. Este trabalho permitiu a entreaajuda dos técnicos na área da ação social e fez com que a sua atividade originasse um núcleo criativo, denominado “Inovação”. Um projeto criado por técnicos que permitiu a reunião semanal para abordar a comunicação offline, ou seja, como poderiam comunicar junto dos utentes, de forma a sensibilizá-los para várias vertentes ligadas à saúde, e consequentemente levar as atividades produzidas em campo para o online, onde seriam partilhadas as ações planeadas e concretizadas com os utentes, com o objetivo de mostrar às pessoas o trabalho desenvolvido pela associação.

Uma estratégia para ganhar notoriedade é a criação de campanhas, isto porque estas desenvolvem uma estratégia de conteúdo que é propositalmente alinhada com as suas missões particulares (Readings, 2015). Encorajar o conteúdo criado pelo público é também comum entre os líderes nas redes sociais.

Por outro lado, a par dos benefícios das redes sociais, há situações que colocam a organização em risco. Exemplos disso são a manifestação de comentários negativos ou reações prejudiciais ao conteúdo publicado pela associação. No entanto, esses riscos podem ser atenuados se a organização definir as metas e expectativas de participação nas media sociais.

Contudo, “o impacto da utilização de ferramentas digitais e da Internet, por parte das instituições do terceiro setor, pode ser ainda maior, considerando as ações pelas quais as instituições podem atingir grupos de interesse: informar e aumentar a consciência e apoio público para as questões específicas; oferecer respostas rápidas às consultas sobre seus programas; proporcionar discussões interativas para debate de assuntos afetos às suas causas; notificar os membros sobre mudanças relativas às suas políticas de ação;

permitir aos líderes a monitorização e a troca de informação (até mesmo com outras organizações)”, Nanus & Dobbs, 2000.

Outras vantagens sucedem-se devido à sucessiva informação divulgada por uma associação, que pode ser vista de forma atrativa, informativa, cativando potenciais doadores, e motivar também seguidores para a divulgação dos projetos em que se interessam, atraindo, conseqüentemente, outras pessoas para uma determinada causa. Por via das redes sociais também os meios de comunicação se tornam mais próximos destas causas, uma vez que se encontram cada vez mais presentes neste meio, tornando-se este um método mais prático, rápido e eficaz de contactar associações de forma a garantir informação em tempo real de determinadas ações. Por fim, estas tornam-se um meio vantajoso para o terceiro setor por ser um local simples, eficaz e de baixos custos associados.

1.4.1 Tipos de Consumidores

Com um grande acelerar e crescimento em rede, novas plataformas surgiram, movendo públicos, nascendo novos, e, por conseguinte, novas formas de relacionamento surgiram entre os clientes e os fornecedores. Primeiramente, e segundo Azevedo e Silva (2010), o desejo dos consumidores no online demonstrava-se como um espaço onde se pudessem expressar, sugerir novas ideias, fazer reclamações, e trocar informações com outros consumidores sobre produtos e serviços, sendo estas características somente viáveis com o conseqüente aparecimento das redes sociais.

Na Era Digital, da Informação ou até tecnológica a sociedade recicla-se diariamente. De um meio de informação, tornou-se parceiro dos nossos dias, onde à distância de um clique nos envolve com tudo e com todos, onde os benefícios surgem a par dos riscos, mantendo-se a mudança como a linha constante no tempo. Alteração essa evidencia-se nos novos hábitos e demonstra-se em diferentes tipos de utilizadores, segundo Belk (2013, como citado em Oliveira, F, 2017):

- os digitais imigrantes, mais cautelosos na utilização da internet e com algumas resistências na adoção total destas tecnologias (p.13);
- os nativos digitais, também conhecidos como “millennials”, que nascem com uma visão totalmente digital (p.13).

Sendo as redes sociais o ponto de encontro de hoje, necessitamos de entender quem se encontra em cada plataforma e para quem estamos a comunicar. Para isso, consultámos o último estudo do Grupo Marktest “Os Portugueses e as Redes Sociais 2020”¹, onde é possível entender o comportamento dos consumidores online, em indivíduos com idade compreendida entre os 15 e os 64 anos, residentes em Portugal Continental e utilizadores de redes sociais. Segundo os dados disponíveis percebemos que o Facebook continua o líder, com 92,2% de pessoas com perfil ativo. Segue-se o WhatsApp, com 80,3% e em terceiro o Instagram com 73,3%.

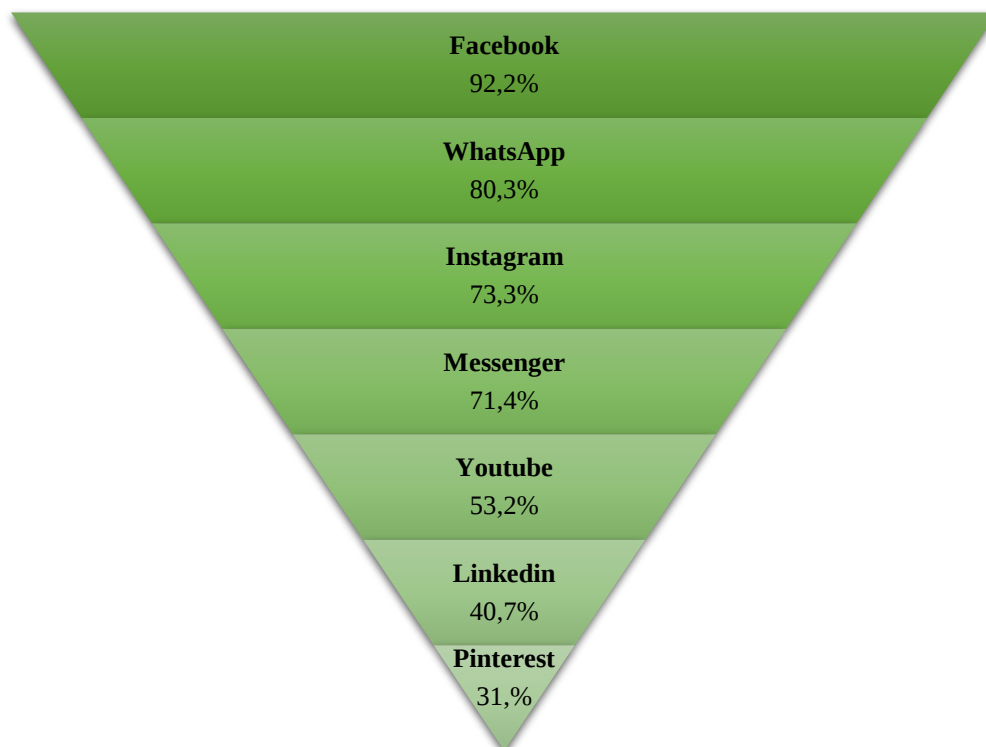


Figura B - Rede Social onde os portugueses têm conta - Grupo Marktest – “Os Portugueses e as Redes Sociais 2020”

Relativamente às visitas semanais à amostra estudada:

- 96,0% visita o Facebook pelo menos uma vez por semana;
- 95,7% visita o WhatsApp pelo menos uma vez por semana;
- 94,6% visita o Youtube pelo menos uma vez por semana.

Relativamente às publicações semanais:

1

- 68,9% publica pelo menos uma vez por semana no WhatsApp;
- 59,9% publica pelo menos uma vez por semana no Messenger;
- 59,2% publica pelo menos uma vez por semana no Facebook.

Segundo Kramer, M. (2001) uma instituição sem fins lucrativos tem três “clientes” indispensáveis:

- os clientes que a associação “serve”;
- os doadores que apoiam;
- e os voluntários ou membros da equipa que ajudam a realizar o trabalho.

Cada um desses segmentos de clientes representa um mercado em que grupos sem fins lucrativos, podem competir por doadores ou por voluntários.

Uma das diferenças mais básicas entre organizações sem fins lucrativos e empresas é as organizações sem fins lucrativos gera relacionamentos que são de vital importância. Em todos, exceto no maior negócio, a chave relacionamento é a menor - empregadores, clientes e proprietários. Por outro lado, numa organização sem fins lucrativos há uma infinidade de colaboradores e é necessário trabalhar o relacionamento com cada um deles.

Segundo Potocan, V., Ünğan. M. & Nedelko, Z. (2017) nas organizações sem fins lucrativos existem dois grupos de consumidores:

1 - **“Clientes de apoio”** – consiste em doadores ou voluntários, sendo os principais contribuintes; participam na associação providenciando dinheiro, trabalho, serviços, materiais, entre outros.

2 - **“Clientes principais”** – produtos os serviços adquiridos por pessoas que destinam contribuir para a associação; estes é o principal grupo-alvo das associações e o nome dos subgrupos mudam de acordo com os principais objetivos e papéis da organização na sociedade.

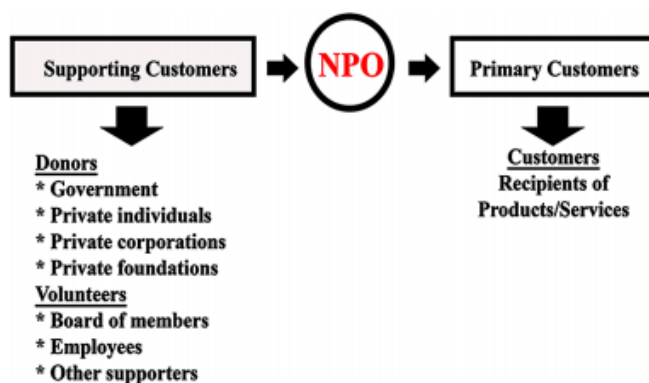


Figura C - Grupos de clientes de Associações Sem Fins Lucrativos (Potocan, V., Üngan. M. & Nedelko, Z., 2017).

Os consumidores que se envolvem com organizações por meio da media social têm normalmente um alto nível de relação às marcas com as quais se envolvem e, portanto, podem servir como defensores de uma dada organização. Este é um processo que se inicia com a partilha de conteúdos e ideias, passando para a aprendizagem e terminando com a aprovação, apresentando a associação junto de outros consumidores (Milde, K. & Yawson, R. 2017).

1.5. Os Planos de Comunicação nas organizações sem fins lucrativos

De acordo com Corrêa (2002) um plano de comunicação consiste numa estratégia, cujo objetivo refere-se à coordenação dos objetivos, procedimentos e diversas ações de comunicação. Quanto às suas características Elliot e Boshoff (2008) citado por Barata (2013) indicam que um plano de comunicação deve ser abrangente e sincronizar as diferentes ferramentas de comunicação que a organização dispõe, tal como integrar este plano ao plano estratégico da empresa e considerar a sua visão e missão para ser eficaz na transmissão das mensagens (p.9).

É considerado parte essencial da construção da marca e deve apresentar todas as partes de uma campanha de marketing, bem como métodos bem sustentados e efetivos que divulguem a mensagem a ser transmitida para o público-alvo, no tempo e espaços certos. Para tal é necessário que as organizações sem fins lucrativos saibam identificar quais os seus objetivos estratégicos, para que haja um aumento positivo quer no financiamento, como na inovação, na forma como se mostram para a sociedade. Como Castro (2002) enuncia, um plano de comunicação traça as orientações da comunicação de

marketing da empresa, incluindo as metas e objetivos por produto, as estratégias e táticas que dirigirão os esforços a desenvolver e os respectivos orçamentos.

Ao longo dos anos foram vários os autores que mostraram que um plano de comunicação pode abranger um processo com diversas etapas, variando a sua construção de autor para autor.

De seguida, serão apresentados alguns desses planos, onde se procedeu à revisão dos seus modelos e dos tópicos que os constituem e que servirão para dar uma estrutura final ao plano de comunicação da Ares do Pinhal.

Segundo Kotler (1994) um plano de comunicação é composto por oito etapas:

1. Kotler, 1994.

- Identificar o Público-Alvo;
- Determinar os objetivos de comunicação;
- Desenvolver a mensagem;
- Selecionar os canais de comunicação;
- Definir o orçamento total de promoção;
- Decidir sobre o composto promocional;
- Mensurar os resultados da promoção;
- Administrar e coordenar o processo de comunicação de marketing.

Para Castro (2002) o plano de comunicação adota o mesmo número de passos de Kotler (1994), ordenado de forma diferente os diferentes conceitos e aperfeiçoando a técnica ao começar pela análise da situação:

2. Castro, 2002.

- Análise da situação.
- Definição dos objetivos e posicionamento.
- Seleção do público-alvo.
- Escolha da mensagem.
- Escolha dos canais de comunicação.
- Determinação do orçamento do programa.
- Execução do plano.
- Avaliação dos resultados.

Por outro lado, para Dias (2003) um plano de comunicação deve conter nove etapas de implementação:

3. Dias, 2003.

- Análise do problema/oportunidade;
- Definição dos objetivos de comunicação;
- Seleção do público-alvo da comunicação;
- Seleção dos elementos do composto comum de comunicação;
- Definição da estratégia da mensagem;
- Definição dos meios de comunicação;
- Definição do orçamento de comunicação;
- Implementação do plano;
- Avaliação dos resultados.

Por outro lado, Kotler e Keller (2006) apresenta a construção de um plano de comunicação com oito etapas:

4. Kotler e Keller, 2006.

- Identificação do público-alvo;
- Determinação dos objetivos;
- Elaboração da comunicação;
- Seleção dos canais de comunicação;
- Orçamento;
- Mix de Comunicação;
- Mensuração dos resultados de comunicação;
- Gerenciamento da comunicação integrada em marketing.

Schultz (2010) apresenta um modelo de plano de comunicação em cinco etapas:

5. Shultz, 2010.

- Identificação do cliente através de dados comportamentais;
- Valoração dos atuais e futuros clientes;
- Criação e transmissão de mensagens e incentivos de comunicação;
- Estimar retorno de investimento no cliente;
- Orçamento, avaliação de alocação e reciclagem.

Para Kotler & Lee (2011) este é o processo para a construção de um plano de comunicação:

6. Kotler & Lee, 2011.

- Sumário executivo;
- Objetivos – Plano de Comunicação;
- Análise Microambiental;
- Análise Sociocultural;
- Análise Político-Cultural;
- Análise Mercadológica;
- Análise SWOT;
- Missão, Visão e Valores;
- Posicionamento;
- Público-Alvo;
- Objetivos e Metas de Marketing;
- Estratégias de Comunicação;
- Orçamento e Cronograma;
- Avaliação e Controlo.

Para Loureiro, J. (2016, p 56) um plano de comunicação deve proceder perante tal forma:

7. Loureiro, J., 2016.

- Sumário executivo;
- Informações gerais da empresa – Análise do negócio, missão e visão;
- Análise da Situação – Macroambiente; Microambiente; Análise SWOT;
- Objetivos – métricas;
- Estratégia – elemento da marca e posicionamento;
- Táticas – cronograma;
- Orçamento.

Num contexto mais atual Baynast et al. (2018) apresenta um modelo de plano de comunicação com as seguintes sete etapas:

8. Baynast, Iendrevie, Levy, Dionísio e Rodrigues, 2018.

- Definição dos alvos de comunicação;
- Definição dos objetivos de comunicação;
- Definição da mensagem;
- Escolha das variáveis de comunicação;
- Definição dos critérios e periodicidade da monitorização e avaliação da estratégia e das ações;
- Definição do calendário de comunicação;
- Definição do orçamento de comunicação.

CAPÍTULO II – MODELOS, OBJETIVOS E PERGUNTA/S DE INVESTIGAÇÃO

2.1. Modelo de investigação

A realização deste estudo tem como base a preocupação em avaliar a comunicação online da Associação Ares do Pinhal. Este interesse prende-se com o facto de cada vez mais, a comunicação com as pessoas se centrar no digital, de forma a possuírem mais informação, logo pretende-se procurar um carácter mais notório e fortalecer o posicionamento da associação no mercado social.

Quando uma associação conhece muito bem a forma como se pretende mostrar, poderá criar à partida, uma empatia mais favorável com o seu público e colocar nos seus conteúdos uma maior interação. Assim, a finalidade deste estudo é compreender o potencial da criação de estratégias para a organizações sem fins lucrativos, de forma a transmitir que estas são essenciais para o sucesso das suas ações e, por conseguinte, orientar um caminho para que possam mobilizar os seus públicos à causa social a que se dedicam diariamente.

Para tal, julgamos pertinente abordar neste estudo a noção de marketing social, assim como analisar as redes sociais, os seus consumidores e perceber a funcionalidade e impacto de um plano de comunicação, sustentada no alcance e interação com o público.

Para concretizar a investigação deste estudo optou-se por um método de estudo de caso com natureza qualitativa. Recorreu-se à metodologia qualitativa para uma melhor compreensão de uma realidade complexa, onde podemos optar por uma pesquisa que tem como objetivo a compreensão dos significados atribuídos pelos sujeitos às suas ações num dado contexto. Ou seja, com esta abordagem, é possível interpretar em vez de mesurar, indo ao encontro da realidade, experienciada pelos sujeitos, e compreender o que pensam, tal como agem (quantos às suas opiniões, atitudes, hábitos...).

Quanto ao Estudo de Caso considerou-se que este seria uma abordagem metodológica que iria permitir uma análise mais intensa, pois dedica-se com profundidade à decodificação de um problema de um dado contexto real. Sendo que o seu objeto de investigação se dedica a uma unidade particular e, neste caso em concreto, à Associação Ares do Pinhal.

2.2. Problema de Investigação

A IPSS Ares do Pinhal não contém um departamento de comunicação definido para trabalhar e organizar os conceitos arquitetados pelos vários projetos produzidos, apresentando debilidades na forma como se expressa atualmente no digital.

Através de reuniões prévias aquando a pesquisa exploratória ao estudo de caso, com alguns dos membros da associação, foi possível entender que a associação padece de uma comunicação muito avulsa, sendo a mesma gerida por alguns psicólogos e técnicos, sem formação digital. Os canais de comunicação, como o Facebook, rede principal, é utilizada de forma aleatória, sem qualquer tipo de planificação. Em relação ao site, este foi criado por uma equipa externa, mas é gerido pontualmente pelos psicólogos.

Deste modo, e através da apreensão destas debilidades, surge a necessidade de dar resposta ao problema de comunicação da associação Ares do Pinhal.

2.3. Objetivos

O pressuposto que desencadeou a realização deste estudo, foi desenvolvido a partir de uma preocupação e análise deste tema.

Com este projeto de dissertação pretende-se investigar como um plano de comunicação online, em organizações sem fins lucrativos, pode contribuir para a visibilidade da organização. Existem objetivos a que o estudo procura dar resposta: entender qual o conceito e estrutura de um plano de comunicação; compreender como adaptar o conceito e estrutura de uma plano de comunicação a organizações do setor social; perceber como desenvolver um plano de comunicação que contribua para a sustentabilidade de uma organização social; mostrar como o projeto aplicado pela Ares do Pinhal traz retorno social; e saber como persuadir o público e destigmatizar a população com adições e dependências através dos vários projetos criados.

Os objetivos específicos deste caso de estudo são a redefinição da missão, renovação da marca e identidade visual, e, por fim, criação e implementação de conteúdos comunicativos.

2.4. Pergunta de investigação

A proposta da criação de um plano de comunicação que se adapte à associação Ares do Pinhal, nasce da debilidade de comunicação que a mesma apresenta.

Com o objetivo de compreender o porquê deste panorama, fez-se uma primeira pesquisa exploratória ao estudo de caso, onde através de reuniões sistemáticas com os membros da associação, foi possível entender que a organização contém uma comunicação muito avulsa, pelo facto de não ter um departamento especializado para produzir conteúdos específicos, tal como organizar toda a agenda comunicacional. A rede mais utilizada é o Facebook, e é gerida por psicólogos, sem formação em gestão de redes sociais e/ou criação de conteúdos, onde criam, em conjunto, e partilham matérias, sem qualquer tipo de planificação. Já o site é gerido, esporadicamente, por um dos psicólogos.

Como corolário da problematização é sugerido como pergunta de partida para este projeto a seguinte questão: “De que modo um plano de comunicação online potencia a visibilidade e sustentabilidade do projeto social da IPSS Ares do Pinhal”?

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

3.1. Definição e relevância de um estudo de caso

Neste projeto optou-se pelo método de estudo de caso para o desenvolvimento deste conteúdo, pela sua natureza, permitindo que se possa decifrar a pergunta de partida, e entender ainda quais as motivações, estratégias e processos que poderão levar à evolução comunicativa da associação observada.

Os estudos de caso são aplicados quando se colocam questões do tipo “Como” e “Por que”, de forma a que o investigador possa compreender fenómenos sociais complexos inseridos em contextos de vida reais, tal como: “De que modo um plano de comunicação online potencia a visibilidade e sustentabilidade do projeto social da IPSS Ares do Pinhal?”

Estudar o objeto (caso) no seu contexto real é a premissa desta investigação, e para tal é necessário proceder à recolha, análise e interpretação da informação, provenientes de diversas fontes, sendo que utilizámos a pesquisa científica, observação participante e entrevistas semiestruturadas, para obter informação de natureza diversa, e posteriormente fazer comparações entre os dados, recorrendo à triangulação (Igea, D.; Agustín, J.; Beltrán, A.; & Martín, A., 1995), como estratégia de validação.

Nesta linha orientadora iremos apresentar a experiência vivenciada com esta metodologia, referenciando a tipologia, a recolha e análise da informação. Segundo Yin, 2010 o “estudo baseia-se no encadeamento das evidências, através da relação das questões de investigação, fontes de evidência, interpretação dos achados e discussão dos resultados”.

Tendo em consideração os objetivos e o processo investigativo, optámos por um estudo qualitativo e um método de estudo de caso único (Yin, 1993), em que o caso foi uma IPSS, integrada no projeto Ares do Pinhal, permitindo-nos uma perspetiva do mesmo fenómeno. Este é considerado para a pesquisa como um método de investigação mais vantajoso na medida em que nos é permitido avaliar dados provenientes de diversas fontes, como a pesquisa científica, a observação direta do participante no desempenho da Ares do Pinhal no âmbito do Programa de Substâncias em Baixo Limiar Exigência (PSBLE), na Comunidade Terapêutica (CT) e no ambiente interno do gabinete, situado

em Lisboa, e a criação de entrevistas semiestruturadas à Direção da IPSS e a coordenadores das respetivas estruturas, com a finalidade de obter informações diversas.

Neste capítulo será apresentada a metodologia do estudo de caso, numa vertente de investigação. Será igualmente apresentado a análise da IPSS – Ares do Pinhal e a forma como utiliza a comunicação online.

O Estudo de Caso é um método bastante utilizado em diversas áreas, nomeadamente no gerenciamento de projetos. Segundo Yin (2010, p.32) este é caracterizado como “um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos”. Ou seja, quando um conhecimento existente sobre um dado fenómeno é pequeno ou as teorias disponíveis para explicá-lo não são suficientes ou adequadas recorre-se a um “Estudo de Caso” para explorar uma situação que não está bem definida. Neste sentido, procura-se explicar, através de estudos científicos, como pode a comunicação online ser um fator importante na visibilidade de uma associação sem fins lucrativos.

O Estudo de Caso é também definido como uma abordagem metodológica de investigação, que pretende procurar saber mais sobre determinado acontecimento, sobre o qual pretendemos decifrar variados fatores. Neste caso em concreto é um estudo que nos irá permitir conhecer uma entidade, associação Ares do Pinhal, cujos casos intrínsecos são os indivíduos, em contexto real, e a comunidade digital, a par de uma análise de conteúdo.

Tipo de estudo de caso:

Após caracterização de um Estudo de Caso é preciso definir o tipo de estudo de caso a investigar. Yin (1993) apresenta um critério de classificação do qual emergem seis tipos diferentes de estudos de caso, como resultado da matriz da tabela (tabela 1 – figura D).

	Únicos	Múltiplos
Exploratórios	Exploratórios únicos	Exploratórios múltiplos
Descritivos	Descritivos únicos	Descritivos múltiplos
Explanatórios	Explanatórios únicos	Explanatórios múltiplos

Tabela 1 - Tipos de estudos de caso (Yin, 1993).

Figura D - Tipos de estudos de caso, Yin (1993)

O método, estudo de caso, é utilizado com o intuito de fornecer uma visão mais aprofundada da IPSS, para que possamos compreender melhor o contexto em que esta se insere e a forma como se divulga no meio digital.

A metodologia de estudo de caso teve por base a questão de investigação: “De que modo um plano de comunicação online potencia a visibilidade e sustentabilidade do projeto social da IPSS Ares do Pinhal?”, onde procurámos o que havia de essencial sobre um plano de comunicação, desenvolvido numa associação sem fins lucrativos, para que esta pudesse usufruir de reconhecimento por parte da população geral quanto ao trabalho realizado.

O estudo de caso orienta-se por sucessivas etapas de recolha, análise e interpretação da informação, provenientes de diversas fontes Yin (2010 como citado em Rego & Souto, 2018, p. 103), sendo que utilizámos a pesquisa documental, observação participante e entrevistas semiestruturadas, abordado mais à frente. Deste modo, é apresentada a experiência vivenciada com esta metodologia, através do contacto presencial no terreno, onde atuam os colaboradores da associação, referenciando a vivência, a recolha e análise da informação. Sendo que esta investigação suscitará resultados através do estudo do observado, interpretado e discutido.

O objetivo deste estudo é perceber a importância da comunicação on-line por parte de uma ONG como forma de adquirir visibilidade e credibilidade junto das plataformas sociais. A Associação Ares do Pinhal, sendo uma Instituição Particular de Solidariedade Social portuguesa, com um grande fator determinante na sociedade, no sentido que contribui para uma sociedade coerente e segura, com a missão o estudo e a intervenção junto de pessoas com histórico de comportamento aditivo e dependência, e tendo-se mostrado disponível, reúne assim, as condições necessárias para ser a entidade escolhida para o desenvolvimento desta investigação.

Adicionalmente, pretende-se:

- Entender qual o conceito e estrutura de um plano de comunicação online;
- Compreender como adaptar o conceito e estrutura de um plano de comunicação a organizações do setor social;
- Perceber como desenvolver um plano de comunicação que contribua para a sustentabilidade de uma organização social;
- Mostrar como o projeto aplicado pela Ares do Pinhal traz retorno social;
- Saber como persuadir o público e destigmatizar esta população através dos projetos criados.

Para o presente Estudo, optou-se pela utilização de uma metodologia de cariz qualitativo.

Para analisar a estratégia de comunicação da Associação Ares do Pinhal, serão realizadas entrevistas semiestruturadas à Direção da IPSS, ao coordenador de equipa, e psicólogo, do PSBLE, tal como ao coordenador técnico da 2ª fase, Chão de Lopes Pequeno, da Comunidade Terapêutica. Por outro lado, recorreu-se à análise de conteúdo para uma análise aos principais suportes de comunicação da Associação, ou seja, o seu website e a sua página no Facebook e Youtube, tal como uma análise à concorrência.

A pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa tende a colocar questões utilizando “o quê”, “como” e “porquê”, e a analisar as respostas no contexto da vida quotidiana e dos significados e explicações atribuídos por cada indivíduo ao fenómeno estudado. (Pinto, I, Campos, C & Sequeira, C, 2018). Na abordagem qualitativa o foco metodológico divide-se em duas abordagens: uma interpretativa e outra naturalista, onde o pesquisador investiga num ambiente e contexto natural, isto é, observa o local onde as pessoas desenvolvem as suas atividades quotidianas, permitindo entender a “valorização do significado e sentido que os participantes atribuem às coisas, entendidas aqui como o objeto de estudo” (p.31). No seu conjunto, esta abordagem envolve a utilização de narrativas, histórias de vida, documentos históricos, entrevistas, observações, fotografias, textos visuais, entre outros dados. Segundo os autores o ponto-chave dentro desta abordagem é a palavra “significado pois através da sua interpretação podem-se compreender o participante da pesquisa, o seu

modo de vida e as suas relações interpessoais” (p.31). Os resultados obtidos através deste tipo de metodologia não envolvem procedimentos estatísticos.

Quanto às características esta abordagem qualitativa divide-se em quatro pontos:

1. A fonte direta dos dados é o ambiente natural e o investigador é o principal agente da sua colheita – Aqui é possível que o investigador tenha uma compreensão significativa do *modus vivendi* (utentes) vs *modus operandi* (técnicos), pois ao estar no terreno capta o real, ao invés de uma abordagem fora do contexto natural, que poderia levar a situações artificiais. Aqui o pesquisador pode ser retratado como o instrumento de recolha, pois ao estar presente no ambiente de estudo sofre a ação direta do ambiente, o fenómeno é compreendido de uma forma mais abrangente e ainda tem a oportunidade de se manter no espaço por um tempo indefinido, conseguindo captar momentos imprevisíveis.
2. Os dados recolhidos são essencialmente de carácter descritivo – O investigador tenta sempre interpretar os dados visuais através de registo e transições, mas o mais recorrente é o uso de texto e imagens, como entrevistas, anotações de campo, fotografias, produções pessoais, depoimentos ou outras formas de documentos.
3. É através do relato que os participantes concluem que o investigador se debruça para tentar compreender o significado que as pessoas atribuem às suas experiências.
4. A análise dos dados é feita de forma indutiva – após a observação, o investigador obtém um conhecimento científico ao considerar um número suficiente de casos particulares, concluindo uma verdade geral.

Adicionalmente é de referir que Pinto, I *et al.* (2018) afirmam que na área da saúde o método qualitativo salienta a relevância e a compreensão das experiências e sentimentos dos pacientes, tal como o estudo da organização que presta os serviços de saúde.

3.2. Procedimentos de Recolha e Análise de Dados

3.2.1. Grupo-Alvo e amostra

No presente “Estudo de Caso”, define-se como população o universo de trabalhadores da Associação Ares do Pinhal, mais especificamente, desde a direção, - aos técnicos/psicólogos do PSBLE, em Lisboa, tal como aos psicólogos das Comunidades Terapêuticas, em todas as fases.

A escolha deste conjunto de colaboradores prendeu-se com o facto de num momento inicial terem sido estas pessoas a colocar a associação como membro ativo nas redes sociais, nomeadamente na rede Facebook. Como tal no sentido de facultar toda a logística necessária e recolha de dados foi aos mesmos que se recorreu para entender todo o processo inicial. A amostra total do grupo é constituída por 2 colaboradores da associação: um membro da direção, Paulo Lopes e o coordenador de equipa e psicólogo do PSBLE, Hugo Faria

A escolha de entrevistar o diretor geral, Paulo Lopes, debruça-se na melhor perceção sobre a Ares do Pinhal, de modo a obter mais informações, e entender conceitos de forma mais profunda, de forma a que no desenvolvimento do plano de comunicação fosse mais fácil integrar todo o contexto informativo na proposta de conteúdos. Quando à escolha do coordenador de equipa do PSBLE, Hugo Faria, deve-se pelo facto de este ter sido um dos elementos principais na criação do Facebook, em 2015, dedicado à apresentação do trabalho desenvolvido pela associação, o Programa de Substituição em Baixo Limiar de Exigência. Durante os últimos anos foi também responsável pela partilha e organização de conteúdos divulgados na rede. Quanto à Comunidade Terapêutica, esta também se apresenta online, e isso porque o coordenador técnico, Jorge Barata, seguiu o caminho do PSBLE, e decidiu dar voz às várias fases da Comunidade Terapêutica e partilhar as atividades praticadas na mesma.

Atendendo ao objetivo desta investigação e ao método de recolha de dados utilizados (entrevistas semiestruturadas) considerou-se essencial reunir previamente todos os membros para uma apresentação da análise digital das páginas sociais criadas, no momento antes em que participaram no estudo. Foram concretizadas duas sessões, ambas em novembro, onde uma foi dedicada à equipa do PSBLE, tendo sido apresentada no gabinete fixo, em Lisboa, propondo-se a apresentação da análise digital da Página do

Facebook correspondente ao Programa, e website da associação. A sessão teve a presença da direção, coordenador de equipa, coordenadora de investigação e orientador de projeto de trabalho. A segunda sessão foi concretizada nas estruturas da Comunidade Terapêutica - 3ª fase, em Rinchoa, onde foi apresentada a análise da rede social Facebook, correspondente à Comunidade Terapêutica, e website da associação. Nesta sessão estiveram presentes vários membros das três das Comunidades, e a direção da associação.

Após apresentações, foram debatidas perguntas e dados esclarecimentos e sugestões. No final realizou-se duas entrevistas semiestruturadas com o diretor geral, Paulo Lopes, e com o Coordenador de equipa, e psicólogo, do PSBLE, Hugo Faria.

3.2.2. Instrumentos de recolha de informação – A Entrevista

Dada a natureza do estudo, em relação à recolha de dados, os métodos qualitativos escolhidos foram as entrevistas semiestruturadas e a análise de conteúdo ao site e redes sociais da associação em estudo.

Sendo que as principais técnicas utilizadas na colheita de dados qualitativos são a entrevista não estruturada, a observação e o grupo focal, Correia, T. (2013) optei pelo método entrevista, não estrutura e semiestruturada, e pela observação, realizada em campo. A entrevista é conhecida como um encontro entre duas pessoas, mediante uma conversação de carácter profissional, em que uma delas (pesquisador) tem o propósito de obter informações sobre um dado assunto ou sobre o entrevistado.

As vantagens aquando a aplicação desta técnica “são a captação imediata e corrente de informações desejadas, praticamente com qualquer tipo de informante e sobre os mais variados assuntos, além da oportunidade de aprofundar tópicos levantados por outras técnicas de colheita, de alcance mais superficial”, Ludke, M., & Meda, A. (2013).

Numa metodologia qualitativa de investigação, as entrevistas mais adequadas são as não estruturadas e as semiestruturadas. A primeira é aplicada quando o pesquisador tem pouca informação sobre o assunto ou sobre o entrevistado da pesquisa, dando abertura total para que o participante possa falar livremente de um determinado assunto. Nas entrevistas semiestruturadas surge uma delimitação de uma temática específica, onde o entrevistado poderá falar livremente, mas estará submetido a um enunciado de perguntas, que de certo modo, irão direcionar a conversa, com o objetivo de conhecer o assunto com maior profundidade. Este tipo de entrevista “é apoiado pelos pressupostos e

teorias que interessam à pesquisa, e simultaneamente fruto de novos pressupostos que surgem ao longo da entrevista”. Triviños ANS (2017).

Quanto à técnica qualitativa observação esta é uma ferramenta aplicada no terreno, onde o pesquisador faz parte do contexto ambiental, surgindo como participante. No local capta informações sobre a realidade das pessoas que ali se encontram e, através desta técnica, tem a capacidade de captar informações que, por outro lado, não poderia obter através de entrevistas, pois, presente no ambiente e em tempo real, tem um acesso total à vida real daqueles que pretende investigar.

Para responder à pergunta de partida: "De modo um Plano de Comunicação potencia a visibilidade e sustentabilidade do projeto social da IPSS Ares do Pinhal?", tal como atingir os objetivos a que nos propusemos, optou-se pela realização de entrevistas à Direção da associação em estudo (Associação Ares do Pinhal) e aos trabalhadores da mesma – nomeadamente psicólogos.

Foram realizadas três entrevistas semiestruturadas em novembro de 2019. Os guiões foram construídos com base nos assuntos considerados mais importantes, quer para a compreensão da história da associação, quer para uma melhor perceção da estratégia de comunicação da mesma. Os dois guiões, apesar de distintos, acabam por se complementar, procurando obter duas visões distintas da mesma problemática, com vista a uma visão mais holística da organização e da sua estratégia de comunicação.

Guiões para entrevistas (Ver anexo A. B. C.):

- **Direção:** Paulo Lopes; (corresponde o Anexo A).
- **Coordenador de Equipa e Psicólogo - Programa de Substituição em Baixo Limiar de Exigência:** Hugo Faria; (corresponde o Anexo B).

3.2.3. Análise de Conteúdo

Em pesquisas qualitativas, o método mais utilizado para o tratamento dos dados é a análise de conteúdo.

Para Bardin (2011, como citado em Câmara, R., 2013, p.182), o conceito análise de conteúdo é caracterizado como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das

mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (Bardin, 2011, p. 47).

É importante referir que, e segundo Godoy (1995, como citado em Câmara, R., 2013), esta é técnica metodológica que se pode aplicar em discursos diversos e a todas as formas de comunicação, seja qual for à natureza do seu suporte (p.182). Durante a análise, o investigador procura compreender o sentido da comunicação, colocando-se no papel de um recetor normal, enquanto que, por outro lado, procura também outro caminho, outro significado da mensagem, passível de obter através da primeira.

Tendo em conta o objeto de estudo deste projeto, a associação Ares do Pinhal, começou-se por investigar a presença digital da mesma, procurando compreender em que plataformas existe e a forma como se comunica em cada uma. Seguidamente procurou-se descobrir quem criou cada uma das plataformas, com que objetivo e qual o processo de criação. Por último, e após todas as informações recolhidas, foram criadas apresentações internas, que demonstravam a análise de cada rede social onde a associação se encontrava presente. Em suma, a organização apresentava duas contas principais no Facebook, uma dedicada ao Programa (PSBLE) e outra dedicada à Comunidade Terapêutica, ambas criadas por membros da associação. Contudo, e de um modo inconclusivo, existem mais páginas criadas em nome da Associação, quer no Facebook, como no Instagram, Youtube e LinkedIn, mas sem acesso por parte dos colaboradores, por mero esquecimento.

Quanto ao website, este foi construído externamente e como forma de apresentar os relatórios e contas anuais.

Após apresentação, e como modo conclusivo, foram colocadas entrevistas estruturadas ao direto geral, coordenador de equipa do PSBLE e coordenador da 2ª fase da Comunidade Terapêutica.

a) Análise de Conteúdo: Website

Para procedermos à análise de conteúdo do website recorreremos ao mesmo (www.aresdopinhal.pt) e percorremos todas as secções do site, tentando perceber como está organizada a plataforma. Após primeira impressão, seguimos pela análise de cada

secção e examinámos os vários subtemas em cada. Concluindo-se que o website da Associação Ares do Pinhal encontra-se dividido em 4 grandes categorias, algumas delas com várias subcategorias. Foi ainda avaliada, de forma breve, a parte visual da marca inserida no site.

b) Análise de Conteúdo: Redes Sociais

Dentro da esfera das redes sociais, a presença da IPSS encontra-se assente no Facebook e no Youtube. Uma vez que a associação Ares do Pinhal contém duas páginas de Facebook, destinada para eixos diferentes: um destinado para o PSBLE, e o outro criado com o destino de comunicar a CT, concretizou-se duas análises com os mesmos parâmetros, mas respetivas a cada conceito.

Assim, a análise da presença digital da Ares do Pinhal no Facebook dividiu-se em:

A presença da rede social é: entender se a presença da rede social analisada é global ou local;
O número de seguidores é: perceber qual o número de seguidores correspondentes à página analisada;
Número de publicações nos últimos meses: contabilizar o nº de publicações;
Frequência Editorial: após a análise do ponto acima é possível entender se há ou não uma frequência editorial;
Territórios e Temas de Comunicação Utilizados: perceber quais os eixos em que a página se assenta para passar a mensagem;
Tipologias de Conteúdos mais utilizados: verificar quais os conteúdos utilizados (fotografia, vídeos, texto, etc);
Tipo e Tom de Comunicação Utilizados: perceber se estão ou não adequados ao posicionamento da marca;
Coerência gráfica/qualidade das imagens aplicadas: de acordo com o já utilizado pela marca nas suas comunicações;
Correta e funcional utilização de abas e aplicações;
Relação com utilizadores/target: entender se existe a promoção de questões, se é promovida a conversação com os utilizadores e são respondidas questões, etc;
As presenças sociais da marca estão integradas: entender se existem botões de atalho para as mesmas no site da marca, se são facilmente identificados os canais

sociais da marca, se existem botões de partilha nas redes sociais dos conteúdos do site, etc;
Os conteúdos encontram-se correta e facilmente organizados: exemplo: um canal de Youtube da marca tem playlists criadas e identificadas;
Existem álbuns de fotos no Facebook criados para conteúdos específicos: exemplo: existem álbuns de fotos no Facebook criados para conteúdos específicos, etc;
Quando existe a aplicação de links nos copys, os mesmos são ou não customizados: entender se os links são personalizados, ou seja: se são cortados, de modo a não se tornarem extensos.

Tabela 1 - Estrutura do Benchmark/Diagnóstico - Pontos a analisar - Fonte: elaboração própria

c) Análise da Concorrência: Website e Redes Sociais

Após a análise da presença digital nas redes sociais da IPSS AP, segue-se o diagnóstico à concorrência da Ares do Pinhal.

Esta análise divide-se também em duas fases:

PSBLE - Numa primeira será feita a comparação das páginas de Facebook da concorrência com a página de **Facebook correspondente ao PSBLE**, tal como, análise das restantes redes sociais, correspondentes a cada concorrente.

Quanto à escolha da concorrência recorreu-se aos psicólogos/técnicos do PSBLE, para auxiliarem na escolha das associações que se aproximam da missão praticada no projeto do programa, em Lisboa. Assim, chegou-se à conclusão que os três maiores concorrentes da AP são a CRESCER, GAT-In Mouraria e APDES.

COMUNIDADE TERAPÊUTICA - Numa primeira será feita a comparação das páginas de Facebook da concorrência com a página de **Facebook correspondente à CT**, tal como, análise das restantes redes sociais, correspondentes a cada concorrente.

Quanto à escolha da concorrência recorreu-se aos técnicos superiores da CT, para auxiliarem na escolha das Comunidades Terapêuticas que se aproximam da missão praticada no projeto de Mação. Assim, chegou-se à conclusão de que as três maiores concorrentes da AP são a Associação A Minha Casa, a Comunidade Vida e Paz e a Associação Dianova.

d) Sentiment Analysis da IPSS AP

No espaço digital com o vasto conteúdo e fácil acesso ao mesmo, o aumento da liberdade de expressão por parte dos utilizadores cresce espontaneamente, assim, hoje, qualquer conteúdo surge com opiniões, que contêm observações, comentários, críticas, etc. É, muitas vezes, nestas opiniões públicas que as pessoas se apoiam na sua tomada de decisão, sendo estas uma fonte essencial para proceder à análise de conteúdos que podem ajudar as organizações a promovê-los melhor; elogios sobre o trabalho desenvolvido da associação que podem ajudar na procura de novos sócios e/ou parceiros; ou mesmo críticas a uma ação que pode apoiar a equipa a refletir sobre as suas atividades junto dos utentes. Ou seja: é, também, através de uma análise de sentimentos expostas, muitas vezes nas redes sociais, que uma organização pode melhor e/ou evoluir, tendo em conta a opinião de quem o segue.

Deste modo analisou-se, contabilizou-se e referiu-se os exemplos dos comentários referentes à página de Facebook do PSBLE e da CT, tal como os comentários das respetivas associações concorrentes, consoante a presença de cada nas diferentes redes sociais. A maioria dos comentários disponíveis encontravam-se no Facebook, no Instagram e aquando a pesquisa da associação no google.

e) Personas

Criar uma persona é um dos passos para a criação de uma estratégia comunicativa, é como o guia da criação de conteúdo. Criar uma persona é produzir uma representação física do cliente ideal de um dado negócio. Esta persona baseasse nos dados reais sobre os comportamentos e características demográficas dos utilizadores.

Deste modo, e tendo em conta as métricas fornecidas pela página de Facebook do PSBLE, criou-se duas personas. Quanto à página de Facebook da CT, criou-se uma persona tendo em conta a participação e interação dos utilizadores na conta privada da CT.

Por último, procedeu-se à análise de alguns conteúdos criados e implementados na rede social Facebook pela autora, aquando a sua participação na Ares do Pinhal.

CAPÍTULO IV- ESTUDO DE CASO – ASSOCIAÇÃO ARES DO PINHAL

4.1. Definição do objetivo de estudo

O objetivo deste estudo é perceber a importância da comunicação on-line por parte de uma ONG como forma de adquirir visibilidade e credibilidade junto das plataformas sociais. A Associação Ares do Pinhal, sendo uma Instituição Particular de Solidariedade Social portuguesa, com um grande fator determinante na sociedade, no sentido que contribui para uma sociedade coerente e segura, com a missão o estudo e a intervenção junto de pessoas com histórico de comportamento aditivo e dependência, e tendo-se mostrado disponível, reúne assim, as condições necessárias para ser a entidade escolhida para o desenvolvimento desta investigação.

Adicionalmente, pretende-se:

- Entender qual o conceito e estrutura de um plano de comunicação online;
- Compreender como adaptar o conceito e estrutura de um plano de comunicação a organizações do setor social;
- Perceber como desenvolver um plano de comunicação que contribua para a sustentabilidade de uma organização social;
- Mostrar como o projeto aplicado pela Ares do Pinhal traz retorno social;
- Saber como persuadir o público e destigmatizar esta população através dos projetos criados.

Neste capítulo será apresentada a metodologia do estudo de caso, numa vertente de investigação. Será igualmente apresentado a análise da IPSS – Ares do Pinhal e a forma como utiliza a comunicação online.

4.2. O objeto de estudo: IPSS Ares do Pinhal

4.2.1. Descrição Geral da IPSS Ares do Pinhal – História e Caracterização

A Associação Ares do Pinhal, é uma instituição para a Inclusão Social. É categorizada como uma Instituição Particular de Solidariedade Social, criada em 1986 e tendo início como a criação de uma Comunidade Terapêutica para toxicodependentes em Aldeia de Eiras, em Mação. Foram posteriormente criadas mais Comunidades Terapêuticas, referentes às duas seguintes fases nas localidades de Chão de Lopes

Pequeno, em Mação e outra na Rinchoa, em Sintra, um apartamento de Reinserção em Caxias (Oeiras).

Em 1998 a Ares do Pinhal assume também a gestão de alguns Programas de Redução de Riscos e Minimização de Danos ao ter sido vencedora de um concurso público. Desde então foi criada a parceria entre a Câmara Municipal de Lisboa e o Projeto Vida, com a supervisão técnica do Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências (SICAD), do Ministério da Saúde.

Foi através da primeira consulta de toxicodependência do Serviço de Psiquiatria do Hospital de Santa Maria (HSM) fundada em 1973 pelo Professor Dias Cordeiro, que surgiu a necessidade de criar comunidades terapêuticas em Portugal. O Doutor Nuno Miguel, sendo o presidente da Ares do Pinhal, começou a trabalhar nesta consulta de toxicodependência no HSM em 1975 progressivamente com um grupo de médicos muito dinâmicos que sofreram restrições institucionais à sua ação. Esta consulta era muito procurada pela população toxicodependente. Era uma consulta mal tolerada e as intervenções como o internamento de toxicodependentes para desabitação física ou problemática psiquiátrica interditos. O tratamento mais eficaz com a prática de internamento e regime ambulatório só era realizado em clínicas privadas.

Como recurso, os médicos Luís Patrício, Rodrigo Coutinho, Emília Leitão e Nuno Miguel, sentiram a necessidade de criar uma Associação que lhes permitisse abrir uma Comunidade Terapêutica (CT), designada como Comunidade Terapêutica Experimental, através da observação e estudo de outros projetos na Europa. Esta comunidade foi instalada em Aldeia de Eiras no concelho de Mação, sendo reconhecida pela sua empatia com os jovens e beneficiando com a generosidade de uma família da região que lhes emprestou uma casa para a sua instalação.

A Comunidade Terapêutica Ares do Pinhal abriu a 16 de fevereiro de 1986 com um grupo de quatro residentes, contando com a colaboração do Dr. José Correia, que nessa data era psicólogo estagiário da consulta de Toxicodependência no Serviço de Psiquiatria e viveu durante um mês na Comunidade Terapêutica.

A Ares do Pinhal tem como **Visão** o desenvolvimento de programas de intervenção multidisciplinar, de forma articulada e em rede, potenciar capacidades e competências, contribuindo para a autonomia pessoal e promoção da inclusão social. A

sua **Missão** é o estudo e a intervenção junto de pessoas em situação de exclusão social. E possui como **Valores**: A Ética em fomentar um ambiente de clareza e rigor de forma a fortalecer laços de confiança. Responsabilidade e Solidariedade Social em apoiar todos os que necessitarem dos serviços, na resposta às suas necessidades e especificidades. As Boas Práticas na implementação de técnicas adequadas conforme as especificidades necessárias. O Humanismo em valorizar o ser humano, na compreensão da sua história de vida e compreensão da condição humana de forma incondicional, numa maior atitude de ajuda e incentivo à transformação interior do que numa perspetiva corretiva e controlo externo do comportamento. A Cooperação em criar uma relação de confiança com parceiros nacionais e internacionais, integralmente e em rede, em intensificar o diálogo, a cooperação e a partilha. A Inovação e Desenvolvimento de potencial o empreendedorismo social de forma a encontrar novas estratégias e conceitos para a resolução de problemas, investir na formação dos profissionais e capacitá-los para os novos paradigmas.

As Áreas de Intervenção da Ares do Pinhal são:

A Redução de Danos, o Tratamento, a Reinserção e a Formação.

a) Redução de Danos:

Através de um Programa de Baixo Limiar de Exigência, vai-se ao encontro da população com adições e dependências (com ou sem consumos de outras substâncias ilícitas ou lícitas) que sente necessidade de ajuda sem poder/querer recorrer às diversas equipas de apoio ou a outros serviços de saúde ou sociais. É um programa ambulatorio de vigilância de saúde pública e suporte psicossocial com o apoio de administração de metadona em baixo limiar de exigência.

Caracterização Geral do Programa

- Facilidade de acesso (proximidade a zonas problemáticas de tráfico e consumo, facilidade de transportes, etc.);
- Procedimentos de entrada simplificados;
- Resposta em tempo útil aos pedidos de ajuda (no próprio dia);
- Objetivo primário dirigido para os sintomas de privação e para o “craving”;
- Não obriga à abstinência;

- Vigilância de doenças transmissíveis e cuidados básicos de saúde (rastreamento e seguimento);
- Apoio psicossocial direcionado para a articulação com todos os serviços de apoio à pessoa adita, da rede pública e privada e aos serviços sociais e de saúde da rede comunitária.

Objetivos

- A redução de riscos pessoais, sociais e de saúde pública associados ao uso de substâncias ilícitas e lícitas (álcool);
- A sensibilização para hábitos de consumo e sexuais seguros;
- O rastreio para doenças infecciosas;
- A referenciação a todos os serviços sociais e de saúde da rede comunitária permitindo dar continuidade aos cuidados considerados como necessários;
- O encaminhamento de situações de risco para estruturas especializadas;
- O encaminhamento para projetos de tratamento mais estruturados;
- Promover as condições sócio sanitárias dos toxicodependentes integrados em PSBLE;
- Contribuir para a redução do consumo de heroína;
- Fomentar o aumento e regularidade dos contactos da população toxicodependente com os profissionais do PSBLE;
- Proporcionar condições de vida com o mínimo de dignidade aos mais excluídos;
- Permitir um maior conhecimento sobre o estado de saúde e promover o acesso aos serviços de saúde e sociais da rede comunitária;
- Promover a reorganização pessoal e facilitar o acesso a projetos de vida mais estruturados;
- Contribuir para o encaminhamento sócio terapêutico das pessoas com adições e dependências que contactarem o programa.

Estruturas

- Um Gabinete de Apoio Fixo (GAF);
- Duas Unidades Móveis de Proximidade (UMP) com 5 pontos de paragem na cidade de Lisboa durante o período da manhã, repetindo os mesmos pontos no período da tarde – 7 dias por semana, 365 dias, das 8h30 às 19h30;
- Uma Unidade Móvel Consultório (UMC);

- Duas viaturas de apoio para transporte de utentes e medicação (carro de serviço).

Horário Unidade Móvel 1	Horário Unidade Móvel 2
Manhã	Manhã
Stª Apolónia 8h30 às 10h	Avenida de Ceuta 8h30 às 10h
Bela Vista 10h30 às 12h30	Lumiar 10h30 às 11h30
Tarde	Tarde
Lumiar/Ameixoeira 14h30 às 16h	Praça de Espanha 12h às 13h30
Bela Vista 16h30 às 17h30	Tarde
Stª Apolónia 18h às 19h30	Avenida de Ceuta 15h30 às 17h
Fins de Semana e Feriados	Praça de Espanha 17h30 às 19h30
Stª Apolónia 8h30 às 9h45	Fins de Semana e Feriados
Bela Vista 10h15 às 12h	Avenida de Ceuta 8h30 às 10h30
Lumiar/Ameixoeira 12h30 às 13h30	Praça de Espanha 11h00 às 13h30

Ilustração 1 - Horário de funcionamento das Unidades Móveis de Proximidade – Fonte: elaboração própria

Atividade diária no Programa de Administração de Metadona – PSBLE

Permitir o acesso ao programa a pessoas maiores de idade, dependentes de opiáceos, confirmado medicamente e através de pesquisa de metabolitos na urina, e que não se encontrem integrados em programa terapêutico específico (exceção às transferências entre as entidades parceiras. O programa pode ser acedido através de iniciativa própria, encaminhamento de equipas de rua, ET, hospitais, E.P., CDP's, Comissões de Dissuasão para a Toxicoddependência, outras entidades parceiras, etc.

Programas de Terapias Combinada

Esta intervenção permite ao utente fazer a toma de medicação antibiótica, anti retrovírica, tuberculostática, antipsicótica, etc, à grande eficácia na manutenção das terapêuticas e acompanhamentos médicos especializados.

Programa de Troca de Seringas e Distribuição de Prata e Preservativos

Este programa funciona em permanência durante todos os períodos de funcionamento das UMP e gabinete de apoio e reforça a estratégia de redução de riscos e minimização de danos do PSBLE, permitindo nomeadamente:

- A sensibilização para hábitos de consumo mais seguros;
- A prevenção da transmissão por via sanguínea e sexual nomeadamente do

VIH, do VHC e das DST's;

- O acesso a material esterilizado evitando a partilha de seringas e prata e de outro material usado na preparação da droga;
- A recolha de seringas, evitando o seu abandono e/ou reutilização de seringas;
- A sensibilização para comportamentos sexuais seguros, incentivando o uso do preservativo;
- O contacto/interação com toxicodependentes que não estão enquadrados em nenhuma resposta estruturada (incluindo o PSBLE);
- A distribuição de preservativos a não toxicodependentes que recorrem a esta valência do PSBLE, contribuindo para a prática de comportamentos sexuais seguros na população em geral (Intervenção Comunitária). Assim, esta intervenção do PSBLE, feita em parceria com os Serviços Partilhados do Ministério da Saúde, contribui de forma significativa para reduzir a propagação de novas infeções e promover o contato dos toxicodependentes (e pessoas não toxicodependentes) com a equipa e com outros serviços de saúde.

Programa de Rastreio, Acompanhamento e Monitorização de Utentes com Patologia Infeciosa

Na primeira semana após admissão no PSBLE é feita, na UMP, uma colheita de sangue para análise de doenças transmissíveis (VIH; Hepatites; Sífilis). Igualmente durante os primeiros 15 dias, o utente irá realizar um RX tórax para despiste de tuberculose na Unidade Móvel de rastreio pneumológico, no local onde efetua a toma de metadona.

Na sua permanência no Programa, o utente terá avaliações médicas e psicossociais periódicas, assim como efetuará periodicamente rastreio para doenças transmissíveis (VIH, Hepatites, Sífilis e Tuberculose). Nos casos de serologias positivas, e com o consentimento do utente, é feita a referenciação do caso à respetiva consulta de especialidade seguida de uma monitorização permanente da adesão à terapêutica e à frequência às consultas nos respetivos serviços de saúde onde foram inseridos. Sempre que necessário, para além da mediação com a instituição de saúde, da marcação e remarcação de consultas, o PSBLE pode ter de providenciar o transporte do utente às consultas de especialidade.

Gabinete de Apoio Fixo

O GAF que funciona em instalações cedidas pela Câmara Municipal de Lisboa, situa-se na zona oriental da cidade de Lisboa, e tem objetivo dar apoio a todo o funcionamento logístico e de suporte das Unidades Móveis de Proximidade.

Unidades Móveis de Proximidade

Fazem parte do PSBLE três UMP, 2 UMP que funcionam diariamente, uma em cada zona da cidade, e uma terceira UMP que garante o serviço em situações de avaria ou manutenção/revisões/inspeção de uma das outras UMP. Estas UMP's funcionam em estreita articulação com o GAF, e deslocam-se diariamente, 7 dias por semana, 365 dias por ano.

A UMP exerce as seguintes atividades

- Administração de medicação (metadona, anti retrovíricos, tuberculoestáticos-TOD, antibióticos, antipsicóticos, etc.);
- Recolha de sangue para análises clínicas e recolha de expetoração para baciloscopias efetuadas pela Equipa de enfermagem;
- Controle sobre a realização das análises clínicas, microrradiografias e baciloscopias periódicas;
- Articulação contínua com o Gabinete de Apoio Fixo;
- Articulação contínua com os Centros de Diagnóstico Pneumológico (CDP) através de canais de comunicação específicos;
- Articulação contínua com as entidades parceiras no projeto;
- Controle sobre a frequência às consultas nos serviços de saúde, nomeadamente nos CDP, consultas de VIH/SIDA, Hepatites B e C e consultas de Obstetrícia;
- Articulação continua com os hospitais;
- Distribuição/troca de kit com material asséptico (seringas, toalhete, filtro, água destilada e carica);
- Distribuição de preservativos;
- Distribuição de Prata;
- Educação para o consumo e sexo seguros;
- Promoção da saúde.

Unidade Móvel Consultório (UMC)

A UMC surge da necessidade de maior proximidade entre a equipa técnica e os utentes em PSBLE. Facilita a vigilância de saúde e o apoio psicossocial dos utentes que, quer por motivos de trabalho, quer por motivos económicos ou dificuldades de mobilidade, tenham dificuldades em se dirigir ao Gabinete de Apoio Fixo, proporcionando um espaço estruturado de atendimento médico e psicossocial junto das UMP.

A UMC está junto de cada UMP 2 vezes por semana em cada Unidade móvel de Proximidade, período da tarde e período da manhã e presta apoio no terreno aos técnicos do GAF.

Viatura de Apoio a todo o funcionamento do Programa

Esta viatura é um instrumento fundamental em toda a dinâmica do PSBLE, e serve de suporte a:

- Entrega de metadona nos hospitais, quando se verificam hospitalizações dos utentes integrados no PSBLE ou em casos que o próprio hospital solicite a admissão do utente em PSBLE;
- Entrega de metadona nos estabelecimentos prisionais e policiais, quando se verificam casos de utentes integrados no PSBLE condenados a cumprir pena de prisão;
- Entrega de metadona nos Centros de Saúde, quando se verificam casos de utentes que se encontram a fazer tratamentos diários (pensos), ou que por razões clínicas têm dificuldades temporárias de se deslocar à UMP;
- Entrega de metadona em lares/Residências (ex: Fundação D. Pedro IV, etc.);
- Transporte de utentes mais debilitados, física e psiquicamente, a consultas hospitalares;
- Levar utentes a entrevistas/admissão em Comunidades Terapêuticas (requisito de algumas delas);
- Levantamento de medicações para tratamento da tuberculose, dos utentes com indicação para realizarem tratamento em Toma de Observação Direta (TOD) nas UMP;

- Acompanhamento de doentes a Urgências Hospitalares ou a consultas de seguimento, a internamentos, consultas de suporte social, acompanhamento para o tratamento de documentação, quando se verifica que o próprio doente não tem essa mesma autonomia.

Equipa Técnica

Equipa multidisciplinar composta por Psiquiatras, Médico clínica geral, Psicólogos, Técnicos superiores de serviço social, Enfermeiros, Administrativos e Técnicos Psicossociais.

O Papel do Psicólogo no programa Redução de Danos:

- O psicólogo tem como papel principal ser gestor de caso.
- O psicólogo é responsável pelo acolhimento, acompanhamento e encaminhamento de pacientes.
- O acolhimento é realizado através de uma entrevista e observação onde a informação sobre o paciente é recolhida.
- O acompanhamento psicossocial dos seus pacientes é realizado através da psicoeducação, psicoterapia de apoio ou apoio psicológico e motiva o paciente a alterar o seu comportamento de forma a reduzir os riscos face à adição, às práticas sexuais e outras áreas da sua vida (aspetos sociais, habitacionais, devolução da cidadania e promover uma reestruturação global e económica com vista na dignidade da pessoa) numa abordagem humanista centrada na pessoa como forma de intervenção.
- A intervenção social, habitacional e económica são efetuadas com outras estruturas como centros de acolhimento/albergue e Santa Casa da Misericórdia de Lisboa.
- Os utentes encontram-se em estado pré-contemplativo ou contemplativo, sendo esta a fase de preparação para ação.

O psicólogo reflete face às práticas efetuadas e desenvolve novas estratégias de prevenção, minimização e redução de riscos presente e futura.

- Faz o encaminhamento dos casos para outras entidades com que trabalha em rede (e.g. Equipas de Tratamento, Comunidades Terapêuticas e serviços especializados, sendo estes sociais, judiciais e de saúde).

- Pode desempenhar também o papel de investigador e realizar ações de sensibilização para práticas de consumo de substâncias e sexuais mais seguras, através de tertúlias e jogos lúdicos realizados com os utentes em contexto grupal nas unidades móveis.
- Através da substituição opiácea com o cloridrato de metadona, o psicólogo intervém na diminuição do índice de criminalidade, não sendo necessário aos pacientes optarem pela ação criminosa (e.g. roubo, prostituição...) na obtenção de dinheiro para adquirir heroína e minimizar os sintomas da síndrome de privação.

4.3. A Comunicação Online na Associação Ares do Pinhal

a) Análise de Conteúdo: Website

O website da Associação Ares do Pinhal foi criado por um colaborador no início da associação, com o principal objetivo de apresentar as contas anuais da associação, tal como apresentar a história e projetos desenvolvidos pela instituição.

A plataforma encontra-se dividida em 4 grandes categorias, algumas delas com várias subcategorias. Na seguinte tabela observa-se a distribuição das categorias do website:

Categorias	Subcategorias
Quem Somos	- Memórias; - Visão, Missão e Valores; - Organograma; - Estatutos.
Área de Intervenção	- Redução de Danos; - Tratamentos; - Reinserção; - Formação.
Projetos da Associação	- Núcleos Internos.
Contactos e Moradas	-

Tabela 2 - Categorias e Subcategorias do Website da Ares do Pinhal – Fonte: elaboração própria

A primeira secção “Quem Somos”, está dividida em quatro subcategorias, todos eles referentes à Associação Ares do Pinhal em si, ou seja, como funciona internamente.

O primeiro subtema leva-nos para uma página designada “Memórias”, onde é possível ler um depoimento do Dr. Nuno Silva Miguel sobre a origem da associação, terminando com um excerto sobre o nascimento da primeira Comunidade Terapêutica, em 16 de fevereiro de 1986.

No segundo subtema chegamos à página que descreve a “Visão, Missão e Valores”, onde são apresentados e explicados os três conceitos por tópicos.

No terceiro subtema encontramos o gráfico que representa a estrutura formal da organização Ares do Pinhal – o organograma.

Por fim, no último e quarto subtema da secção “Quem Somos” apresenta os estatutos e a Declaração de utilidade pública da associação, ambos com um link incorporado.

Na segunda secção “Área de Intervenção”, podemos compreender que a mesma está também dividida em quatro categorias.

O primeiro subtema “Redução de Danos” é apresentado o projeto PSBLE, Programa de Substituição em Baixo Limiar de Exigência, onde se observa a caracterização geral do programa, os objetivos, as estruturas, as atividades executadas e o itinerário e horários das Unidades Móveis, tal como uma breve descrição da equipa inserida no programa.

No segundo subtema entramos na fase dos “Tratamentos”, tópico que inclui as Comunidade Terapêuticas, e as respetivas fases. São apresentados os critérios necessários para aceder ao tratamento terapêutico, tal como os objetivos e meios terapêuticos. A equipa técnica é apresentada de modo breve e, ainda a explicação de como é feita a admissão em Comunidade Terapêutica.

Já no terceiro subtema “Reinserção” é dado a conhecer o passo seguinte após passagem pela Comunidade Terapêutica – os apartamentos terapêuticos. É caracterizada

o tipo de resposta dada ao utente, tal como os objetivos, metodologia e condições de admissão.

No último subtema da segunda secção “Áreas de Intervenção” é apresentada a Escola Técnica Psicossocial de Lisboa. É feita uma caracterização geral à instituição e explicada a sua origem.

Passamos agora para a terceira secção “Projetos da Associação”, onde encontramos somente um subtema designado “Núcleos Internos”. Neste subtema entendemos que existem três núcleos internos criados na associação. O primeiro é responsável pela “criação, desenvolvimento e divulgação científica de projetos nas áreas da adição de substâncias e da redução de riscos e minimização de danos”, ele é o núcleo de investigação. O segundo apresenta-se como o núcleo de inovação e eventos, e tem “como objetivo, criar e operacionalizar novos projetos no PSBLE, celebrar dias comemorativos relacionados com as temáticas de Redução de Riscos e desenvolver eventos nas comunidades de intervenção que promovam a Associação”. Já o terceiro núcleo diz respeito ao “desporto e visa promover a saúde, o espírito de equipa e um estilo de vida saudável junto dos colaboradores através da participação em eventos desportivos”.

O último subtema diz respeito aos contactos e moradas correspondentes à associação Ares do Pinhal, apresentando um formulário de contacto no final.

Em suma este é um website intuitivo e simples, com as informações necessárias, com alguns erros ortográficos e técnicos, e em termos de estética encontra-se desatualizado. Não contém galeria de fotografias, tornando-se pouco interativo. Os únicos botões call to action existentes remetem para duas páginas de Facebook inexistentes e não se encontra nenhum botão de doações. No canto inferior esquerdo é possível encontrar os relatórios e contas da associação.

b) Análise de Conteúdo: Redes Sociais

Para compreender como se debruça a Instituição Ares do Pinhal no meio digital, procedi à análise da sua presença online: primeiramente analisou-se a página do PSBLE e, de seguida, a página referente à Comunidade Terapêutica. O objetivo pretende observar o desempenho da Associação em cada rede social existente, e assim entender quais os resultados obtidos com as publicações utilizadas pela Ares do Pinhal.

Começou-se por procurar as plataformas existentes e procedeu-se à observação das mesmas. Entendeu-se que a Ares do Pinhal, relativamente às redes sociais apenas está presente no Facebook e no Youtube, apresentando também um website, que no caso das IPSS's é obrigatório, e é ainda imposta a atualização anual do Relatório de Atividades e Contas.

A partir desta primeira análise, procurou-se investigar toda a atividade criada e publicada durante 9 meses – janeiro de 2019 a outubro de 2019 - na página de Facebook, do PSBLE e da Comunidade Terapêutica, tal como o canal de Youtube e respetivo website da associação.

A par da análise interna da associação, referente às duas páginas de Facebook, do PSBLE e da CT, procurou-se estudar também a presença digital da concorrência da Ares do Pinhal. Para tal dividiu-se a pesquisa, uma vez que existem duas páginas, e procurou-se saber qual a concorrência relativamente ao PSBLE, ou seja, associações que tenham uma missão semelhante a este projeto, tal como a concorrência a nível de Comunidades Terapêuticas a nível nacional.

Análise da rede social Facebook do PSBLE:

A presença da rede social é:	Local: Lisboa, Portugal (Comunica em português e, por vezes, em inglês)
O número de seguidores é (setembro de 2019):	1.283 seguidores
Número de publicações nos últimos 9 meses:	98 publicações - Janeiro de 2019 – 7 publicações - Fevereiro de 2019 – 9 publicações - Março de 2019 – 8 publicações - Abril de 2019 – 8 publicações

	- Maio de 2019 – 34 publicações - Junho de 2019 – 15 publicações - Julho de 2019 – 9 publicações - Agosto de 2019 – 7 publicações - Setembro de 2019 – 1 publicação
Frequência Editorial:	Não identificável, regendo-se de acordo com os projetos existentes, tal como a partilha de notícias relacionadas com a associação, palestras, encontros, entre outros.
Territórios e Temas de Comunicação Utilizados:	• Partilha de notícias; • Partilha de visitas às unidades móveis; Partilha de projetos realizados com os utentes; • Partilha de participação em eventos nacionais e internacionais; • Assinalam dias comemorativos; • Ações de sensibilização com os utentes; • Partilha de formações em equipa; • Eventos da Associação: Trail; • Ações com parcerias – Animalife; • Partilha da equipa em datas festivas.
Tipologias de Conteúdos mais utilizados:	• Imagens, nomeadamente organizadas por álbuns, no entanto sem logótipo.

	• São publicados vídeos, mas com pouca frequência. • A partilha de notícias são também frequentes.
Tipo e Tom de Comunicação Utilizados:	• O tipo e tom de comunicação utilizado caracteriza-se como informativo e formal, sendo o tratamento ao utilizador feito através da 1ª pessoa do singular. • Existe o cuidado de colocar gostos nos comentários apresentados nas publicações, mas não há resposta, impossibilitando a interação com o utilizador.
Coerência gráfica/qualidade das imagens aplicadas:	• As imagens apresentam baixa qualidade, por vezes com dimensões desproporcionais e nenhuma está identificada com o logótipo da associação.
Correta e funcional utilização de abas e aplicações:	• A página explora as abas como forma de destacar as ações (exemplo: Comprar bilhete).
Relação com utilizadores/target:	• O tipo e tom de comunicação utilizado caracteriza-se como informativo e formal, sendo o tratamento ao utilizador feito através da 1ª pessoa do singular. • Existe o cuidado de colocar gostos nos comentários apresentados nas publicações, mas não há resposta,

	impossibilitando a interação com o utilizador.
As presenças sociais da marca estão integradas:	• No site da associação Ares do Pinhal é possível encontrar um botão de atalho que redireciona o utilizador para esta página de Facebook – canto inferior esquerdo. • Na página de Facebook, o link do site surge no local esquerdo, mas não como aba.
Os conteúdos encontram-se correta e facilmente organizados:	• No Facebook: Os conteúdos encontram-se organizados, especialmente por álbuns, divididos por projetos. • No Youtube: Neste canal a marca não se apresenta organizada.
Existem álbuns de fotos no Facebook criados para conteúdos específicos:	• As fotografias encontram-se organizadas por álbuns.
Quando existe a aplicação de links nos copys, os mesmos são ou não customizados:	• Os links existentes, nomeadamente quando são publicadas notícias, não são customizados.

Tabela 3 - Análise da rede social Facebook correspondente ao PSBLE – Fonte: Idem

Análise da rede social Facebook da Comunidade Terapêutica:

A presença da rede social é:	Página Privada Local – Mação, Portugal (comunica em português)
-------------------------------------	--

O número de seguidores é (setembro de 2019):	2.685 amigos (seguidores)
Número de publicações nos últimos 9 meses:	19 publicações - Janeiro de 2019 – 4 publicações; - Fevereiro de 2019 – 4 publicações; - Março de 2019 – 1 publicação; - Abril de 2019 – 5 publicações; - Maio de 2019 – 4 publicações; - Junho de 2019 – 2 publicações; - Julho de 2019 – 2 publicações; - Agosto de 2019 – sem publicações; - Setembro de 2019 – 2 publicações.
Frequência Editorial:	Frequência editorial não identificável, regendo-se de acordo com os projetos existentes, tal como a partilha de notícias relacionadas com a associação.
Territórios e Temas de Comunicação Utilizados:	• Partilha de notícias temáticas; • Partilha de fotografias de agradecimento (ex: cabaz de natal oferecido pela Associação de Para-quedistas); • Partilha de concursos em que participam (Ex: presépio); • Partilha de eventos (Ex: Corridas; Trail; Sorteios); • Angariação para o IRS; • Partilha de parcerias com espaços para os utentes usufruírem (Campo de futebol ou convite para visitar uma exposição);

	• Partilha de atividades dentro da comunidade (Jardim e Gaiola) e fora (aula de surf); • Participação em entrevista (Ex: Rádio) e reportagens (Canal S+); • Ações de voluntariado em conjunto com os utentes; • Participação em Feiras de Natal.
Tipologias de Conteúdos mais utilizados:	• Imagens, no entanto, sem logótipo. • São publicados conteúdos a incentivar a participação em eventos, mas pontualmente.
Tipo e Tom de Comunicação Utilizados:	• O tipo e tom de comunicação utilizado caracteriza-se como positivo, próximo, tal como descontraído e acessível, sendo o tratamento ao utilizador feito através de um “tu explícito”. • Não existe o cuidado de responder aos comentários apresentados na página.
Coerência gráfica/qualidade das imagens aplicadas:	• As imagens apresentam baixa qualidade, por vezes com dimensões desproporcionais e nenhuma está identificada com o logótipo da associação.
Correta e funcional utilização de abas e aplicações:	• A página não explora as abas como forma de destacar ações.
Relação com utilizadores/target:	• Não existe cuidado em estabelecer uma relação com os utilizadores, assim como em reconhecer a

	participação da comunidade. Ou seja, não há interação com os mesmos, sendo que muitos comentários ficam por responder, tal como a maioria das mensagens (chat).
As presenças sociais da marca estão integradas:	• No site da associação Ares do Pinhal é possível encontrar um botão de atalho que redireciona o utilizador para esta página de Facebook – canto inferior esquerdo. • Na página de Facebook, o link do site surge na biografia, mas não na apresentação, dificultando o acesso aos utilizadores.
Os conteúdos encontram-se correta e facilmente organizados:	• No Facebook: Os conteúdos não se encontram organizados, existindo partilha de conteúdos pela própria página, como dos utilizadores que partilham no mural/feed.
Existem álbuns de fotos no Facebook criados para conteúdos específicos:	• As fotografias não se encontram organizadas, não sendo separadas por álbuns/temáticas.
Quando existe a aplicação de links nos copys, os mesmos são ou não customizados:	• Os links encontrados na página não se encontram customizados.

Tabela 4 - Análise da rede social Facebook correspondente à CT – Fonte: Idem

c) Análise da Concorrência

Análise da concorrência da Ares do Pinhal nas redes sociais que cada uma detém e análise das redes sociais (Facebook e Youtube) correspondentes ao PSBLE:

WEBSITE:

	Ares do Pinhal	Crescer	GAT – In-Mouraria	APDES
Site	- Site intuitivo e simples, com as informações necessárias, mas em termos de estética encontra-se desatualizado. - Sem galeria de fotografias e pouco interativo. - Tem ligação para duas páginas de Facebook.	- Site apelativo e interativo, apresenta várias tabs e informações adicionais. - Dois idiomas. - Apresentação de toda a equipa e parceiros. - Apresentação da história da associação por ordem cronológica e interativa. - Loja online, possibilidade de doar dinheiro; - Mailing list (newsletter).	-Encontra-se integrado no site do GAT, sendo este apresentado como um dos projetos da associação. - São apresentados tanto os parceiros como os financiadores. -Documentos, contatos e equipas. - Eventos, notícias e newsletter. - Como apoiar. - Motor de pesquisa. -Publicações informativas, como brochuras, folhetos, entre outros.	- Site intuitivo, completo e interativo. - Dois idiomas. - Possibilidade de fazer donativos e outras linhas de ação. - Aba para notícias e investigação. - Newsletter. - Motor de pesquisa. - Ligação direta para o Facebook, Twitter, LinkedIn e Youtube.

		- Várias abas call-to-actions. -Tem ligação para o Facebook, Youtube e Instagram.	- Tem ligação para Facebook e Twitter.	
--	--	---	--	--

Tabela 5 - Análise dos websites da concorrência da IPSS Ares do Pinhal - Fonte: Idem

FACEBOOK:

	Ares do Pinhal (PSBLE)	Crescer	GAT: In-Mouraria	APDES
Facebook	1327 gostos. 1328 seguidores. A presença da rede social é local.	5740 gostos. 5815 seguidores. A presença da rede social é local.	2998 gostos. 3024 seguidores. A presença da rede social é local.	5782 gostos. 5906 seguidores. A presença da rede social é local.

Tabela 6 - Análise das páginas de Facebook da concorrência da página de Facebook, correspondente ao PSBLE - Fonte: Idem

INSTAGRAM:

	Ares do Pinhal	Crescer	GAT: In-Mouraria	APDES
Instagram	Não possui página.	909 seguidores. 442 publicações. Uso de hashtags (#).	Não possui página.	Não possui página.

Tabela 7 - Análise das páginas de Instagram da concorrência da IPSS Ares do Pinhal - Fonte: Idem

YOUTUBE:

	Ares do Pinhal	Crescer	GAT: In-Mouraria	APDES
Youtube	Possui 2 páginas: - 1 subscritor 1 vídeo. - 10 subscritores 4 vídeos.	909 seguidores. 442 publicações. Uso de hashtags (#).	Não possui página.	36 subscritores.

Tabela 8 - Análise das páginas de Youtube da concorrência da IPSS Ares do Pinhal - Fonte: Idem**TWITTER:**

	Ares do Pinhal	Crescer	GAT: In-Mouraria	APDES
Twitter	Não possui página.	Não possui página.	475 seguidores.	Temporariamente restrita.

Tabela 9 - Análise das páginas de Twitter da concorrência da IPSS Ares do Pinhal - Fonte: Idem**LINKEDIN:**

	Ares do Pinhal	Crescer	GAT: In-Mouraria	APDES
Linkedin	Possui página: 27 conexões, mas sem atualizações ou publicações.	Não possui página.	Não possui página.	Dá erro de abertura.

Tabela 10 - Análise das páginas de Linkedin da concorrência da IPSS Ares do Pinhal - Fonte: Idem

Nº DE PUBLICAÇÕES (consoante as redes sociais que cada associação detém):

	Ares do Pinhal (PSBLE)	Crescer	GAT – In-Mouraria	APDES
Nº de Publicações Diárias/Semanais	Facebook: - Entre 1 e 2 publicações diárias e entre 5 a 10 semanais. Youtube: - 4 vídeos. Último colocado há 2 anos.	Facebook: - Entre 1 e 2 publicações diárias e entre 5 a 10 semanais. Instagram: - 1 publicação diária. Youtube: - Última publicação realizada há 1 ano.	Facebook: - Última publicação realizada dia 20 de setembro. - Publicações instáveis, 3 por semana. Twitter: - Publicações irregulares. - Última publicação realizada a 30 de agosto e a anterior a 15 de maio.	Facebook: - Planeamento realizado, onde se verifica 2 publicações diárias. Youtube: - Última publicação realizada há 1 mês.

Tabela 11 - Nº de publicações da concorrência da IPSS Ares do Pinhal nas diversas redes sociais que cada associação detém - Fonte: Idem

TERRITÓRIOS E TEMAS DE COMUNICAÇÃO (consoante as redes sociais que cada associação detém):

	Ares do Pinhal (PSBLE)	Crescer	GAT: In-Mouraria	APDES
Territórios e Temas de Comunicação	- Partilha de notícias;	- Partilha de visitas ao espaço físico;	- Partilha de visitas;	- Partilha de visitas;

	- Partilha de visitas às unidades móveis; - Partilha de projetos realizados com os utentes; - Partilha de participação em eventos nacionais e internacionais; - Assinalam dias comemorativos; - Ações de sensibilização com os utentes; - Partilha de formações em equipa; - Eventos da Associação: Trail; - Ações com parcerias – Animalife; - Partilha da equipa em datas festivas.	- Partilha de eventos propostos por parcerias; - Partilha de notícias relacionados com as temáticas inerentes ao à missão; - Partilha de tertúlias, eventos, conferências; - Partilha de iniciativas realizadas pela associação: distribuição de flyers ou saída à rua com cartazes; - Partilha de imagens da equipa. - Merchandising.	- Partilha em participação de eventos, como conferências; - Participação em formações; - Artigos de Jornais Internacionais/podcasts; - Relação da equipa (ex: despedida de estagiárias); - Datas comemorativas. - Iniciativas partilhadas pela associação: marcha de sensibilização ou arraial com a participação de utentes; - Partilha de notícias/reportagens.	- Partilha dos membros da equipa. - Conferências, formações; - Apelos para ajudar outras instituições; - Ações de sensibilização em outros países; - Vagas para empregos.
--	---	---	---	---

Tabela 12 - Territórios e Temas de Comunicação da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, de acordo com as diversas redes sociais que cada associação detém - Fonte: Idem

TIPOLOGIAS DE CONTEÚDOS MAIS UTILIZADOS (consoante as redes sociais que cada associação detém):

	Ares do Pinhal (PSBLE)	Crescer	GAT: In-Mouraria	APDES
Tipologias de Conteúdos mais utilizados	-Imagens (álbuns). -Notícias partilhadas.	- Imagens. - Eventos.	- Imagens. -Notícias partilhadas (estrangeiro).	- Imagens.

Tabela 13 – Tipologias de conteúdos mais utilizados da concorrência da IPSS Ares do Pinhal nas diversas redes sociais que cada uma detém - Fonte: Idem

TIPO E TOM DE COMUNICAÇÃO (consoante as redes sociais que cada associação detém):

	Ares do Pinhal (PSBLE)	Crescer	GAT: In-Mouraria	APDES
Tipo e Tom de Comunicação	- Descontraído, informal, adequado ao posicionamento e público da associação. - Utiliza um tom de comunicação próximo com o cliente e interativo.	-Descontraído e acessível, onde o tratamento ao utilizador é realizado por "tu", no Facebook e Instagram, enquanto no site é por "você".	-Descontraído e meramente informativo. - Torna-se mais próximo quando são partilhados conteúdos onde membros da equipa surgem. - Já no site do GAT é utilizado um tratamento formal.	- O tratamento é utilizado maioritariamente por “você”, sendo descontraído e informativo.

Tabela 14 – Tipo e Tom de Comunicação da concorrência da IPSS Ares do Pinhal nas diversas redes sociais que cada uma detém - Fonte: Idem

COERÊNCIA GRÁFICA/QUALIDADE DAS IMAGENS APLICADAS (consoante as redes sociais que cada associação detém):

	Ares do Pinhal (PSBLE)	Crescer	GAT: In-Mouraria	APDES
Coerência Gráfica/Qualidade das Imagens Aplicadas	- Imagens com média qualidade; - Enquadramentos mal adequados (uso de vertical e horizontal). - Sem logótipo.	- Imagens com média/fraca qualidade; - Enquadramentos variados. - Sem logótipo.	- Imagens com média qualidade; - Enquadramento positivo – uso na horizontal; - Sem logótipo.	- Imagens com média qualidade. -Enquadramentos mal adequados (uso de vertical e horizontal). - Sem logótipo.

Tabela 15 - Coerência Gráfica/Qualidade das Imagens Aplicadas da concorrência da IPSS Ares do Pinhal nas diversas redes sociais que cada associação detém - Fonte: Idem

CORRETA E FUNCIONAL UTILIZAÇÃO DE ABAS E/OU APLICAÇÕES (referente à Página Social Facebook):

	Ares do Pinhal (PSBLE)	Crescer	GAT: In-Mouraria	APDES
Correta e funcional utilização de tabs/aplicações (Facebook)	-Estrutura correta e funcional. -Aba “Bilhetes” sem qualquer função.	-Estrutura correta e funcional.	- Estrutura correta e funcional.	- Estrutura correta e funcional.

Tabela 16 - Correta e Funcional utilização de abas e/ou aplicações da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, relativamente à Página de Facebook PSBLE

RELAÇÃO COM UTILIZADORES/TARGET (relativamente à rede social Facebook):

	Ares do Pinhal (PSBLE)	Crescer	GAT: In-Mouraria	APDES
Relação com utilizadores/target	-Não é promovida a interação ou conversação com os utilizadores; -Incentiva leituras de notícias realizadas por jornais; - Coloca like nas respostas dos utilizadores.	-Apela à participação dos utilizadores em eventos; -Reage aos comentários dos utilizadores.	-A interação entre utilizadores e associação apenas acontece por likes e partilhas.	-São promovidas interações com os utilizadores aquando o pedido de donativos ou a promoção de novos projetos, como: “Saiba mais aqui...”

Tabela 17 - Relação com utilizadores/target da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, relativamente à Página de Facebook PSBLE - Fonte: Idem

AS PRESENÇAS DAS MARCAS ESTÃO INTEGRADAS (relativamente à rede social Facebook):

	Ares do Pinhal (PSBLE)	Crescer	GAT: In-Mouraria	APDES
As Presenças das Marcas estão integradas	- Existem botões de atalho para a rede social Facebook, mas não são facilmente identificáveis;	- Existem botões de atalho para as redes sociais no fim da página;	- São facilmente identificadas e existem botões de partilha para todas as redes sociais.	- São facilmente identificadas e existem botões de partilha para todas as

	- É possível identificar os conteúdos, mas o acesso é muito limitado e com pouca qualidade.	- Apresenta também botões de partilha para os conteúdos apresentados no site.	- Apresenta também botões de partilha para os conteúdos apresentados no site.	redes sociais. - Apresenta também botões de partilha para os conteúdos apresentados no site.
--	---	---	---	---

Tabela 18 - Integração da Presença das Marcas da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, relativamente à Página de Facebook PSBLE - Fonte: Idem

ORGANIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS (consoante as redes sociais que cada associação detém):

	Ares do Pinhal (PSBLE)	Crescer	GAT: In-Mouraria	APDES
Os conteúdos encontram-se correta e facilmente organizados	- Facebook: Os conteúdos encontram-se organizados, especialmente por álbuns, divididos por projetos. - Youtube: Neste canal a marca não se apresenta organizada.	- Facebook: Os conteúdos encontram-se organizados, especialmente os vídeos, que estão em pastas, divididos por categorias. -O Instagram possui álbuns de	- Facebook: Os conteúdos encontram-se organizados, divididos por temáticas.	-Facebook: As imagens encontram-se organizadas, divididas pelos respetivos álbuns. No entanto os vídeos não estão separados por categorias.

		stories organizados por temas e conteúdos específicos. - Youtube: Neste canal a marca apresenta listas de reprodução, divididas por temáticas.		- Youtube: Neste canal a marca apresenta listas de reprodução, divididas por temáticas.
--	--	---	--	---

Tabela 19 - Organização dos conteúdos da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, de acordo com as redes sociais que cada associação detém - Fonte: Idem

UTILIZAÇÃO DE LINKS (consoante as redes sociais que cada associação detém):

	Ares do Pinhal (PSBLE)	Crescer	GAT: In-Mouraria	APDES
Quando existe a aplicação de links nos copys, os mesmos são ou não utilizados	- Facebook: utiliza links na partilha de notícias, mas não se encontram customizados. - Youtube: Neste canal a marca não se apresenta organizada.	Nas redes sociais os links existentes são colocados na biografia, sendo de difícil acesso a quem utiliza.	- Não utiliza links.	- Em todas as redes sociais, incluindo o site, os links encontram-se customizados, mas não personalizados.

Tabela 20 – Utilização de Links da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, de acordo com as redes sociais que cada associação detém - Fonte: Idem

EIXOS DE COMUNICAÇÃO (consoante as redes sociais que cada associação detém):

	Ares do Pinhal	Crescer	GAT: In-Mouraria	APDES
Eixos de Comunicação (Abordagem)	- Funcional. - Aspiracional.	-Aspiracional. - Funcional. - Comercial.	- Funcional. - Aspiracional.	- Aspiracional. - Funcional. - Comercial.

Tabela 21 - Eixos de Comunicação da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, relativamente à Página de Facebook PSBLE e restantes redes sociais que cada associação detém

Análise da concorrência da Ares do Pinhal nas redes sociais que cada uma detém e análise das redes sociais (Facebook e Youtube) correspondentes à Comunidade Terapêutica (CT):

WEBSITE:

	Ares do Pinhal	Associação A Minha Casa	Comunidade Vida e Paz	Associação Dianova
Site	- Site geral, não havendo um dedicado apenas à comunidade. - Site intuitivo e simples, com informação “carregada” e em termos de estética encontra-se desatualizado. - Sem galeria de fotografias e	- Site apelativo e interativo, apresenta várias abas, dedicado à comunidade. - Informação separada e organizada. - Apresentação de toda a equipa e parceiros. - Apresentação da história da comunidade e restantes informações de forma sintética.	- Site completo e com diversos temas, não se dedicando apenas à comunidade terapêutica. - São apresentados tanto os parceiros como os financiadores. - Documentos, contatos e equipas. - Eventos, notícias e newsletter.	- Site completo, intuitivo e diversificado. - Dois idiomas. - Apresentação dos vários tratamentos: descrição, contactos, processo... - Documentos,

	pouco interativo. - Tem ligação para duas páginas de Facebook.	- Apresenta uma galeria com fotografias da comunidade. - Tem ligação para o Facebook.	- Como ajudar/campanhas/doar/loja. - Publicações informativas, como brochuras, folhetos, entre outros. - Tem ligação para Facebook, Youtube e Instagram.	notícias, newsletters, revista e estudos científicos. - Admissão online. - Donativos, patrocínios e voluntariado. - Galeria de fotos. - Tem ligação para o Skype, Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube e Flickr.
--	---	--	--	--

Tabela 22 - Análise dos websites da concorrência da IPSS Ares do Pinhal - Fonte: Idem

FACEBOOK:

	Ares do Pinhal	Associação A Minha Casa	Comunidade Vida e Paz	Associação Dianova
Facebook	2685 amigos. A página é privada .	850 gostos. 835 seguidores. A presença da rede social é local .	72.902 gostos. 72.109 seguidores. A presença da rede social é local .	9449 gostos. 9432 seguidores. A presença da rede

				social é local.
--	--	--	--	---------------------------

Tabela 23 - Análise das páginas de Facebook da concorrência da página de Facebook correspondente à CT
- Fonte: Idem

INSTAGRAM:

	Ares do Pinhal	Associação A Minha Casa	Comunidade Vida e Paz	Associação Dianova
Instagram	Não possui página.	Não possui página.	1287 seguidores. 167 publicações.	Conta Internacional: 162 seguidores. 38 publicações.

Tabela 24 - Análise das páginas de Instagram da concorrência da IPSS Ares do Pinhal

YOUTUBE:

	Ares do Pinhal	Associação A Minha Casa	Comunidade Vida e Paz	Associação Dianova
Youtube	Possui 2 páginas: - 1 subscritor 1 vídeo. - 10 subscritores 4 vídeos.	Não possui página.	19 subscritores. 7 vídeos.	34 subscritores. 79 vídeos.

Tabela 25 - Análise das páginas de Youtube da concorrência da IPSS Ares do Pinhal - Fonte: Idem

TWITTER:

	Ares do Pinhal	Associação A Minha Casa	Comunidade Vida e Paz	Associação Dianova
Twitter	Não possui página.	Não possui página.	Não possui página.	3 Contas: - Portugal. - Internacional. - Espanha.

Tabela 26 - Análise das páginas de Twitter da concorrência da IPSS Ares do Pinhal - Fonte: Idem

LINKEDIN:

	Ares do Pinhal	Associação A Minha Casa	Comunidade Vida e Paz	Associação Dianova
Linkedin	Possui página: 27 conexões, mas sem atualizações ou publicações.	Não possui página.	Não possui página.	Possui 3 contas: - Portugal. - Internacional. - Chile.

Tabela 27 - Análise das páginas de LinkedIn da concorrência da IPSS Ares do Pinhal - Fonte: Idem

Nº DE PUBLICAÇÕES (consoante as redes sociais que cada CT detém):

	Ares do Pinhal	Associação A Minha Casa	Comunidade Vida e Paz	Associação Dianova
Nº de Publicações Diárias/Semanais	Facebook: - Entre 1 a 2 publicações diárias e entre 5 a 10 semanais. Youtube: - 4 vídeos. Último colocado há 2 anos.	Facebook: - Não há preocupação em criar conteúdos para a página. - Estiveram 1 ano sem fazer publicações, tendo sido a última realizado a 28 de agosto.	Facebook: - Publicações irregulares: 1 a 5/6 publicações por semana ou 4 a 9 por semana (setembro). Instagram: - Publicações irregulares: 1 por semana ou 1 a 5 por semana. Youtube:	Facebook: - Planeamento realizado, onde se verifica 2 publicações diárias. Youtube: - Última publicação realizada há 1 mês.

			- Última publicação há 7 anos.	
--	--	--	--------------------------------	--

Tabela 28 - N° de publicações da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, nas diversas redes sociais que casa CT detém - Fonte: Idem

TERRITÓRIOS E TEMAS DE COMUNICAÇÃO (consoante as redes sociais que cada CT detém):

	Ares do Pinhal	Associação A Minha Casa	Comunidade Vida e Paz	Associação Dianova
Territórios e Temas de Comunicação	- Partilha de conteúdos pelos próprios utentes (fotografia s/poemas/t edtalks/músicas/notícias/vídeos/traile & fotos). - Entrevista s (Canal S+ e Rádio Marginal). - Partilha de notícias. - Feira Mostra de Mação.	- Partilha de frases inspiradoras (álbum – Pensamentos e Reflexões). - Texto de agradecimento a parcerias (Ex: Gelado da Terra – Óbidos). - Partilha de convenções (SICAD). - Partilha de vídeos e imagens da comunidade (Ex: Mudanças) - Mercado Medieval de Óbidos. - Partilha de artigo: “7 coisas que você deve parar de esperar com relação aos outros”	- Loja online: Venda de cabazes (legumes) e venda de canetas. - Convívios em equipa (festa natal) e aniversário da associação. - Partilha de artigos e notícias. - IRS: partilha de como e quando se deve consignar o IRS para ajudar a comunidade e quanto angariaram.	- Partilha de artigos (criados pela associação). - Conferências. - Testemunhos de utentes; - Técnicos; - Monitores ; - Psicólogos; - Open Day na

	- Ações de Voluntariado. - Aulas de Surf/Futebol. - Instalações. - Oferta de bilhetes à comunidade - Trail (fotos). - Iniciativa: criação do presépio - Ações de sensibilização com os utentes; - Partilha de formações em equipa; - Eventos da Associação - Trail; - Ações com	- Entrevista (Canal S+).	- Apelo à doação de roupa. - Testemunhos. - Parcerias (câmara municipal) - Programa EDP Solidária a Visitas (com alunos). - Promoção à página de instagram- - Iniciativas com técnicos/utente. - Consultas de psicologia gratuitas- - Parcerias c/farmácias- - Aulas de PT c/utentes - Instalações. - Peças de teatro. - Ações de voluntariado. - Formações aos utentes. - Caminhadas Solidárias. - Espetáculo Solidário.	Comunidade. - Posts de interação a explicar diferenças entre conceitos. - Celebração de Dias Mundiais. - Post de boas-vindas a estagiários. - Frases inspiradoras. - Posts para contactar a associação caso necessite de ajuda.
--	---	--	---	--

	parcerias – Animalife; - Partilha da equipa em datas festivas.		- Bancos Alimentares.	
--	---	--	-----------------------	--

Tabela 29 - Territórios e Temáticas de Comunicação da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, de acordo com as redes sociais que cada CT detém - Fonte: Idem

TIPOLOGIAS DE CONTEÚDOS MAIS UTILIZADOS (consoante as redes sociais que cada CT detém):

	Ares do Pinhal	Associação A Minha Casa	Comunidade Vida e Paz	Associação Dianova
Tipologias de Conteúdos mais utilizados	- Imagens.	Frases (Álbum – Pensamentos e Reflexões)	- Merchandising (Venda de Cabazes – legumes). - IRS, Iniciativas com utentes, espetáculos com parcerias. - Notícias partilhadas (estrangeiro).	- Partilha de artigos (orgânicos). - Post de explicação de conceitos. - Frases inspiradoras.

Tabela 30 - Tipologias de Conteúdos mais utilizados da concorrência da IPSS Ares do Pinhal nas diversas redes sociais que cada CT detém - Fonte: Idem

TIPO E TOM DE COMUNICAÇÃO (consoante as redes sociais que cada CT detém):

	Ares do Pinhal	Associação A Minha Casa	Comunidade Vida e Paz	Associação Dianova
Tipo e Tom de Comunicação	- Descontraído, informal, adequado ao	- Descontraído e acessível, onde o tratamento ao	- Tom maiormente formal e dirigido	- Tom meramente

	posicionament o e público da associação. - Utiliza um tom de comunicação próximo com o utilizador.	utilizador é realizado por "tu".	para a comunidade em geral.	informativ o, nomeada mente para a comunida de civil (reencami nham para um dado artigo). - Tom mais próximo quando se trata de conteúdos direcionad os para a comunida de.
--	---	-------------------------------------	-----------------------------------	---

Tabela 31 - Tipo e Tom de Comunicação da concorrência da IPSS Ares do Pinhal nas diversas redes sociais que cada CT detém - Fonte: Idem

COERÊNCIA GRÁFICA/QUALIDADE DAS IMAGENS APLICADA (consoante as redes sociais que cada CT detém):

	Ares do Pinhal	Associação A Minha Casa	Comunidade Vida e Paz	Associação Dianova
Coerência Gráfica /Qualidade das Imagens Aplicadas	- Imagens com média qualidade. - Enquadramentos mal adequados (uso de vertical e horizontal). - Sem logótipo.	-Nomeadamente imagens de frases inspiradoras – média qualidade.	-As fotografias que partilham são maiormente da comunidade e dos cabazes.	- Fotos já feitas. - Logótipo sempre presente, mas nunca

			- Sem logótipo, mas sempre na horizontal.	no mesmo sítio.
--	--	--	---	-----------------

Tabela 32 - Coerência Gráfica/Qualidade das Imagens Aplicadas da concorrência da IPSS Ares do Pinhal nas diversas redes sociais que cada CT detém - Fonte: Idem

CORRETA E FUNCIONAL UTILIZAÇÃO DE ABAS E/OU APLICAÇÕES
(referente à Página Social Facebook):

	Ares do Pinhal	Associação A Minha Casa	Comunidade Vida e Paz	Associação Dianova
Correta e funcional utilização de tabs/aplicações (facebook)	- Não utiliza.	- Não utiliza.	- Estrutura correta e funcional.	- Estrutura correta e funcional.

Tabela 33 - Correta e Funcional utilização de abas e/ou aplicações da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, correspondente à Página de Facebook CT - Fonte: Idem

RELAÇÃO COM UTILIZADORES/TARGET (relativamente às várias redes sociais que cada CT detém):

	Ares do Pinhal	Associação A Minha Casa	Comunidade Vida e Paz	Associação Dianova
Relação com utilizadores/target	- Não é promovida a interação ou conversação com os utilizadores. - Incentiva leituras de notícias realizadas por jornais. - Coloca like nas respostas dos utilizadores.	- Não existe interação com os utilizadores.	- A interação entre utilizadores e associação apenas acontece por likes, não havendo uma resposta direta com o utilizador	- São promovidas interações com os utilizadores. - Existe sempre uma resposta aos comentários dos

	- Incentiva leituras de notícias realizadas por jornais; - Coloca like nas respostas dos utilizadores.			utilizadores .
--	---	--	--	----------------

Tabela 34 - Relação com utilizadores/target da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, consoante as redes sociais que cada CT detém - Fonte: Idem

AS PRESENÇAS DAS MARCAS INTEGRADAS (consoante à rede social Facebook):

	Ares do Pinhal	Associação A Minha Casa	Comunidade Vida e Paz	Associação Dianova
As Presenças das Marcas estão integradas	- Existe um botão de atalho para a rede social Facebook,	- Existe um botão de atalho para a rede social Facebook,	- São facilmente identificadas e existem botões de partilha para todas as redes sociais. - Apresenta também botões de partilha para os conteúdos apresentados no site.	- Existem vários botões de atalho disponíveis não só para as diversas redes sociais, tal como para outro tipo de operações, como: donativos.

Tabela 35 - Integração da Presença das Marcas da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, relativamente à página de Facebook CT - Fonte: Idem

ORGANIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS (consoante as redes sociais que cada CT detém):

	Ares do Pinhal	Associação A Minha Casa	Comunidade Vida e Paz	Associação Dianova
Os conteúdos encontram-se correta e facilmente organizados	- Facebook: Os conteúdos não se encontram organizados.	- Facebook: Os conteúdos encontram-se organizados, especialmente os posts de frases inspiradoras.	- Facebook: Os conteúdos encontram-se organizados, existindo um tab específico para a loja.	-Facebook: Os conteúdos encontram-se organizado s, existindo um tab específico para a Angariação de Fundos.

Tabela 36 - Organização dos conteúdos da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, consoante as redes sociais que cada CT detém - Fonte: Idem

UTILIZAÇÃO DE LINKS (consoante as redes sociais que cada CT detém):

	Ares do Pinhal	Associação A Minha Casa	Comunidade Vida e Paz	Associação Dianova
Quando existe a aplicação de links nos copys, os mesmos são ou não utilizados	- No Facebook utiliza links na partilha de notícias, mas não se encontram customizados.	- Não há a utilização de links.	- Recorrem à utilização de links, mas não são customizados.	- Em todas as redes sociais, incluindo o site, os links encontram-se customizados, mas não

				personaliza dos.
--	--	--	--	---------------------

Tabela 37 - Utilização de Links da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, consoante as redes sociais que cada CT detém - Fonte: Idem

EIXOS DE COMUNICAÇÃO (consoante as redes sociais que cada CT detém):

	Ares do Pinhal	Associação A Minha Casa	Comunidade Vida e Paz	Associação Dianova
Eixos de Comunicação (Abordagem)	- Funcional. - Aspiracional.	- Aspiracional (frases). - Emocional.	- Comercial (concertos, cabazes de legumes). - Aspiracional (voluntariado). - Auto-promoção.	- Informativo (criação de artigos temáticos). - Emocional (entrevistas a utentes – testemunho). - Aspiracional (frases).

Tabela 38 - Eixos de Comunicação da concorrência da IPSS Ares do Pinhal, consoante as redes sociais que cada CT detém - Fonte: Idem

d) Sentiment Analysis

Sentiment Analysis da Página de Facebook, correspondente ao PSBLE:

- Críticas no Facebook - (2 críticas e 3 votos: 4 positivas e 1 negativa).
Exemplos:
 - Comentário positivo - Recomendo o staff e os programas que desenvolvem.” (2018).
 - Comentário negativo - “Nem sequer sei o que é. Nem estou interessada em saber. Só a mim é que me aparece estas coisas.” (2017).
- Comentários no Google – 7 comentários - Apenas existem qualificações por estrela:
 - 4 estrelas de classificação 5.
 - 2 estrelas de classificação 4.

- 1 estrela de classificação 3.

Crescer

- Críticas no Facebook - (32 críticas: 9 críticas positivas e 1 negativa; 21 votos positivos e 1 negativo).

Exemplos:

- Comentário positivo - Tive o privilégio de acompanhar uma equipa de Rua para um trabalho na Faculdade. Foi de um conhecimento ímpar e ver o que a realidade não me queria mostrar, mas ao mesmo tempo, revivi o momento, que também eu fui sem-abrigo há mais de 35 anos. Excelente trabalho que a instituição faz! Colaborem! (agosto de 2019).

- Comentário negativo - “indiferença ao sofrimento alheio” (2018).

- Comentários no Google – 28 comentários e 2 classificações negativas –
 - Bom” (setembro de 2019).
 - “...precioso e de ajuda aos mais desfavorecidos, desejo tudo de bom a todos os meninos e meninas” (junho de 2019).
- Críticas no Instagram - “Adoro as vossas causas ❤️ a fazer o bem melhor isso é importante! Mais pessoas assim.” (setembro de 2019).

GAT: In-Mouraria

- Críticas no Facebook - (45 críticas: 16 comentários positivos e 29 votos positivos).

Exemplos:

- Comentários positivos - “This centre was a real life introduction for me into the power of harm reduction. i was very taken with the philosophy and practice here, and the hope inspired in the service users. we need something like this in South Africa!” - (setembro de 2018);

- “gerida por excelentes profissionais, que vestem realmente a camisola e que trabalham realmente para a comunidade.” - (julho de 2019); “Exemplo, referencia, orgulho, cidadania.” - (março de 2019);

- Comentários no Google – não existem.
- Críticas no Instagram – não existem.

APDES

- Críticas no Facebook - (33 críticas: 2 comentários e 1 voto negativo e 5 positivos).

Exemplos:

- Comentário positivo – “Tem sido uma força positiva de co-criação de uma sociedade civil mais capaz em Portugal e também ao nível internacional, com diferentes projectos relacionados com públicos em situação de vulnerabilidade e desenvolvimento. Precisamos de mais projectos e mais sociedade civil. Obrigado.” - (março de 2019).

- Comentários negativos – “sem comentários a fazer” (abril 2019);

- “importante para a cultura... aprender com a apdes” (fevereiro de 2019).

- Comentários no Google – não existem.
- Críticas no Instagram – não existem.

- Sentiment Analysis da Página Comunidade Terapêutica:

- Críticas no Facebook – uma vez que é uma página de perfil fechada, não há um sítio específico para críticas e/ou comentários à página.
- Comentários no Google (Ares do Pinhal Geral) – 7 comentários - Apenas existem qualificações por estrela:
 - 4 estrelas de classificação 5.
 - 2 estrelas de classificação 4.
 - 1 estrela de classificação 3.

Concorrência:

Associação A Minha Casa

- Críticas no Facebook - (1 positiva).

Exemplos:

- Bom acompanhamento, familiar. Profissionais, boas instalações.” (há 2 semanas)

- Comentários no Google – (8 comentários: 7 comentários positivos e 1 negativo e 8 classificações positivas) –
 - “Excelentes condições assim como o modelo terapêutico. Equipa técnica super prestável.” (há 2 semanas)

- “Uma segunda casa, uma segunda família. Excelentes condições e profissionais.” (há 2 semanas)
- “Deixa muito a desejar...” (há 2 semanas)

Comunidade Vida e Paz

- Críticas no Facebook - (100 críticas e 162 votos: 96 comentários positivos, 4 comentários negativos).

Exemplos:

- “É uma instituição espetacular. Que de deve ser louvável o seu trabalho. Tenho uma enorme admiração por essa instituição” (março, 2016)
- “Já em mais de 20 anos fiz o tratamento gostei e hj graças a eles que eu sai das drogas uma boa casa..” (maio, 2019)
- “Cambada vigaristas comida fora prazo e direção corrupta vergonhoso” (maio, 2019)
- Comentários no Google – 105 comentários (5 comentários negativos)
 - “Bom acolhimento, para quem procurar fazer voluntariado!” (junho 2019)
 - “Donativos para arruaceiros???? Nem mais um cêntimo nem um grão de arroz depois daquilo a que assisti. VERGONHOSO. COMUNIDADE VIDA E AGRESSÕES.” (há 8 meses).

Associação Dianova

- Críticas no Facebook - (21 votos e 3 críticas: 2 críticas negativos e 1 voto negativo e 5 positivos).

Exemplos:

- “Tem sido uma força positiva de co-criação de uma sociedade civil mais capaz em Portugal e também ao nível internacional, com diferentes projectos relacionados com públicos em situação de vulnerabilidade e desenvolvimento. Precisamos de mais projectos e mais sociedade civil. Obrigado.” (outubro, 2018)
- Comentários no Google – (1 comentário)
 - “Sou investigador no âmbito da Universidade Aberta de Lisboa. Pergunto se é possível visitar o Palácio para observar os azulejos do jardim e, eventualmente, tirar algumas fotos.” (há 3 anos).

e) Personas

Criação de uma Persona para a página da Associação Ares do Pinhal, dedicada ao PSBLE

- Dados demográficos agregados sobre as pessoas que gostam da Página com base nas informações de idade e género que indicam nos seus perfis:

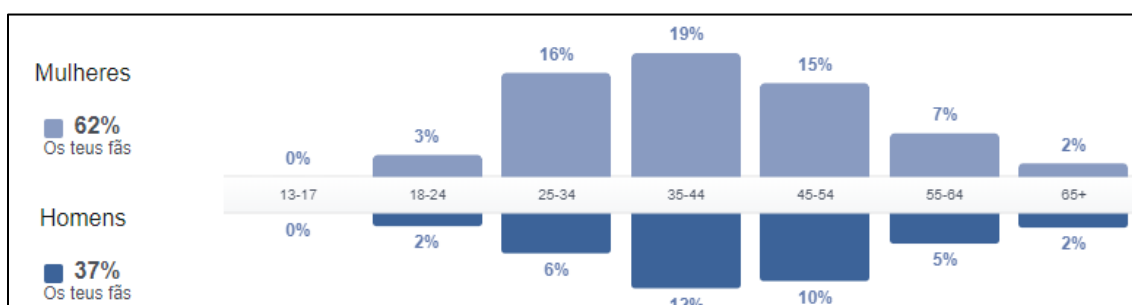


Figura E - Idade e género das pessoas que gostam do Facebook correspondente ao PSBLE – Fonte: página Facebook Ares do Pinhal

- O número de pessoas a quem os conteúdos da Página ou sobre a tua Página foram apresentados no seu ecrã, agrupadas por faixa etária e sexo:

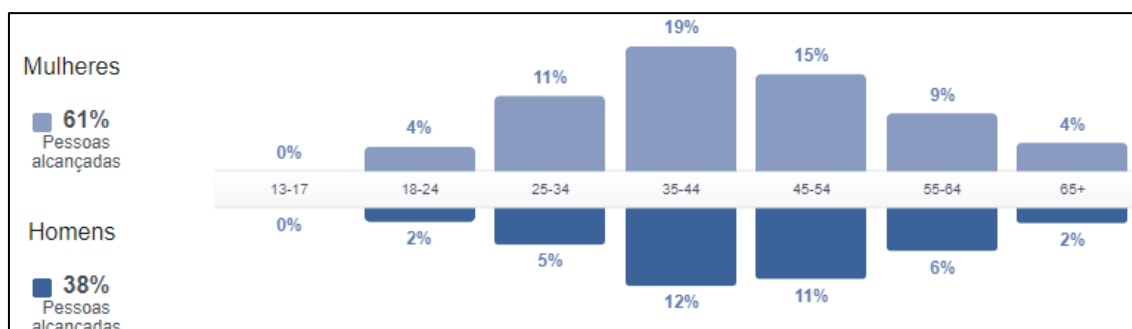


Figura F - Idades e géneros correspondentes às pessoas cujos conteúdos do Facebook do PSBLE foram apresentados nos seus ecrãs – Fonte: idem

- O número de pessoas que falam sobre a Página, por idade e género:

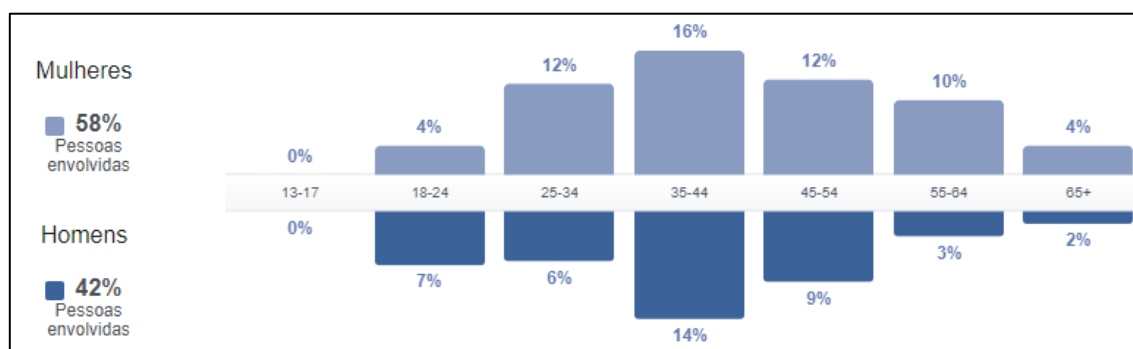


Figura G - % correspondente à idade e género das pessoas que falam sobre a página do PSBLE – Fonte: idem

Exemplo de persona:

Dentro da análise descrita entendeu-se que os públicos diferem, existem pessoas ligadas à área da saúde que acompanham os posts da associação, tal como ex-utentes do PSBLE ou ex-residentes das Comunidades Terapêuticas que, por exemplo, refizeram as duas vidas, mas continuam a acompanhar o projeto da Ares do Pinhal.

Persona 1:

“A Isabel tem 38 anos. Adota uma postura dinâmica e ativa enquanto cidadã.

É casada, tem dois filhos e vive na avenida de Roma.

Trabalha como psicóloga clínica e tem interesse em conhecer e participar em novos projetos. Aos fins-de-semana faz voluntariado na distribuição de comida por sem-abrigo.”

Persona 2:

“O Artur tem 42 anos. Esteve durante 5 anos no PSBLE, enquanto utente. Após fim do tratamento conseguiu reunir as condições necessárias para arranjar um emprego e retomar a sua vida junto da sua família.

Trabalha como assistente de restauração e tem interesse em participar em ajudar os outros. Durante a semana faz voluntariado na Refood.”

Métricas básicas da Página de Facebook, dedicado ao PSBLE:

- Dias mais favoráveis para partilha de conteúdos:
 - Quintas-feiras – 1182 seguidores
 - Sábados – 1173
- Horários mais favoráveis para partilha de conteúdos:
 - Entre as 11h e as 15h, sendo o pico às 14h.
- Tipo de Publicações com mais alcance:
 - Foto: 505

- Vídeo: 408

- Link: 394

Consoante os dados das métricas fornecidas pela plataforma do Facebook, pode ainda concluir-se que uma persona acima exemplificada, costuma aceder à página do Facebook às quintas-feiras e/ou sábado com mais frequência, aproveitando a hora de almoço para ver os conteúdos do PSBLE, interagindo, de forma mais espontânea, a fotos e vídeos.

Criação de uma Persona para a página da Associação Ares do Pinhal, dedicada à Comunidade Terapêutica

Como indicado anteriormente a página criada pelo coordenador técnico, Jorge Barata, destinada à presença da Comunidade Terapêutica na rede Facebook, foi criada como pessoal, ou seja, é uma página de perfil privado, que apenas tem como finalidade receber naquele seio ex-utentes e criar uma ligação mais próxima com quem necessita. É também uma rede de contacto com familiares de residentes atuais em tratamento. Como tal, e não sendo uma página pública e dedicada a um conceito, não é possível obter as estatísticas da plataforma, como por exemplo os dados demográficos agregados sobre as pessoas que são amigas do perfil e/ou informações de idade e sexo/género que indicam nos seus perfis.

Dentro da análise descrita entendeu-se que o público alvo, dentro deste contexto, são ex-residentes das Comunidades Terapêuticas que, por exemplo, refizeram as suas vidas, mas continuam a acompanhar o projeto da Comunidade Terapêutica e a querer manter contato direto permanentemente.

Persona 1:

“O Joaquim tem 50 anos. Esteve durante 2 na Comunidade Terapêutica, enquanto utente. Após fim do tratamento conseguiu reunir as condições necessárias para arranjar um emprego e retomar a sua vida.

Hoje trabalha como reccionista num hostel.”

4.4. Análise SWOT da IPSS Ares do Pinhal

A análise SWOT, neste contexto, servirá para criar a análise da marca Ares do Pinhal online, de modo a identificar os benefícios e riscos associados à presença da associação nas redes sociais. O objetivo desta é lançar a marca da associação, implementando um plano comunicacional que demonstra todas as oportunidades possíveis e aponta também riscos.

ANÁLISE SWOT	POSITIVO	NEGATIVO
Interno (Organização)	Forças (Pontos Fortes) - Qualidade dos serviços; - Serviço inovador; - Flexibilidade e adaptabilidade; - Proximidade ao utente;	Fraquezas (Pontos Fracos) - Produtos semelhantes aos da concorrência; - Falta de experiência; - Falta de fatores de diferenciação; - Localização do negócio; - Elevados custos iniciais;
Externo (Ambiente)	Oportunidades - Novos projetos; - Reconhecimentos internacionais;	Ameaças - Novos concorrentes; - Introdução de novas tecnologias; - Crise económico-financeira; - Mudança de hábitos do consumidor; - Sazonalidade;

Tabela 39 - Análise SWOT da Ares do Pinhal - Fonte: Idem

4.5. Estratégias testadas – pré-implementação

Após a análise de conteúdo à associação Ares do Pinhal e respetiva concorrência a autora sentiu que havia ainda a necessidade de proceder à experimentação de conteúdos

com o objetivo de entender que tipo de temáticas poderiam resultar nas redes sociais e suscitar a interação do público. Assim, e antes de partir para a elaboração de um plano de comunicação, a autora criou várias ações autora deste estudo participou em várias sessões do grupo Inovação e Eventos², onde após ouvir as várias ideias discutidas, sugeriu novas ações que, paralelamente com o offline, iriam funcionar num ciclo dinâmico com o objetivo de envolver o real e trespassá-lo para as redes sociais, de forma a envolver a audiência com o trabalho desenvolvido em campo. Uma vez que a autora não tinha como se deslocar até Mação e Rinchoa, locais onde se encontram as três da Comunidade Terapêutica, levou somente a cabo ações junto dos utentes do PSBLE. No entanto, e após algum tempo, foram partilhadas dinâmicas desenvolvidas na CT, através de momentos captados pelos técnicos responsáveis. As ações seguintes decorreram nomeadamente a partir de novembro de 2019 até fevereiro de 2020, sendo que a partir de março, e devido à pandemia, foram adaptadas estratégias conforme o contexto vivido.

Uma das primeiras ações desenvolveu-se com a campanha de vacinação, em 2019. A autora foi até às Unidades Móveis do programa e acompanhou a atividade, aproveitando para capturar alguns momentos aquando a relação entre enfermeiro, monitor e utente.

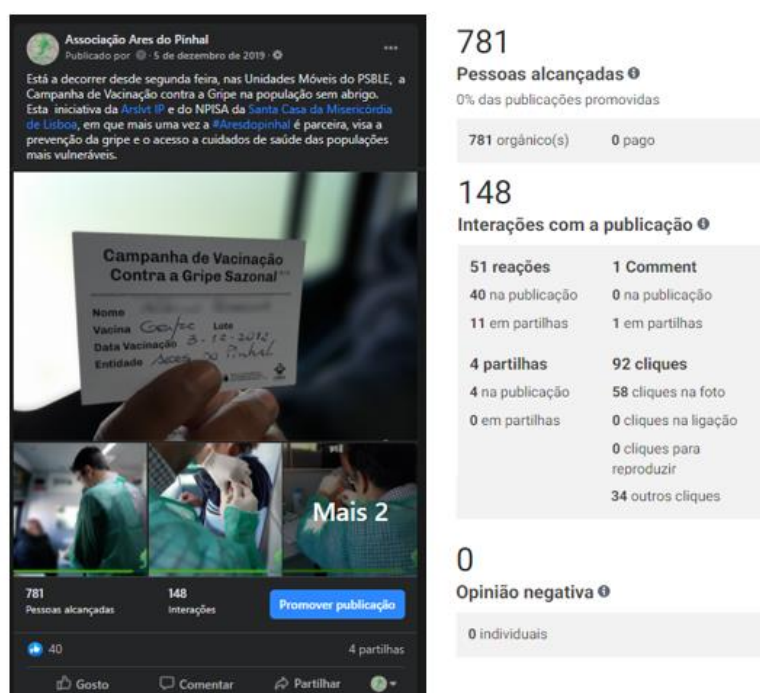


Ilustração 2 - Publicação correspondente à Campanha de Vacinação contra a Gripe, em 2019, no Facebook do PSBLE - Fonte: Idem

² O núcleo de Inovação e Eventos tem como objetivo, criar e operacionalizar novos projetos no PSBLE, celebrar dias comemorativos relacionados com as temáticas de Redução de Riscos e desenvolver eventos nas comunidades de intervenção que promovam a Associação.

Após o fim da semana de vacinação, a autora procedeu à partilha das fotos da Campanha no Facebook. Aquando a publicação entendeu-se que o número de pessoas alcançadas subiu, tal como a interação. Este foi um registo de que ações de saúde junto dos utentes têm algum impacto.

Foram também planeadas ações de carácter comemorativo, onde os conteúdos criados tiveram o objetivo de passar uma mensagem de solidariedade e apoio para com os utentes. A autora procurou mostrar ao público momentos de empatia e partilha, mas especialmente salientar a realidade. Com isso, recorreu a dias temáticos para criar ações de natal, ano novo, e ainda o Dia Mundial da Luta contra a Sida e até o Dia Internacional da Mulher.

Na ação de natal idealizou-se criar um momento para as pessoas em situação de risco inseridas em programa, com a finalidade de oferecer um espaço de solidariedade social, de partilha e conversa entre monitores, técnicos e utentes. Foi escolhido o dia 23 de dezembro de e durante o horário de funcionamento das Unidades Móveis (8h30 às 19h30) foram oferecidos chocolates e cafés aos utentes do programa.

Para que esta ação se concretizasse a autora realizou uma parceria com o Banco Alimentar, que doou 20 Kg de chocolates à iniciativa. Contudo, e uma vez que são apoiados 1200 utentes, foi necessário garantir o número suficiente de chocolates (1 Kg), tal como café, açúcar, palhetas e chaleiras. Sendo que a Associação comprou os restantes itens antes indicados, após análise de orçamento.

Esta iniciativa teve um carácter inovador, no sentido em que procurou marcar a diferença na rotina destas pessoas, ao incentivar a conversa e promover a relação entre utentes e técnicos. Através deste ato de carinho, criou como resposta sorrisos, abraços e, chegou a gerar comentários, pelos utentes, como “em 22 anos nunca experienciei algo assim, muito obrigado”.

No online o alcance orgânico aumentou para 1021, e a interação com a publicação chegou quase às 300 pessoas.



Ilustração 3 – Cartaz para a ação de natal com os utentes do PSBLE, em 2019 – Fonte: elaboração própria

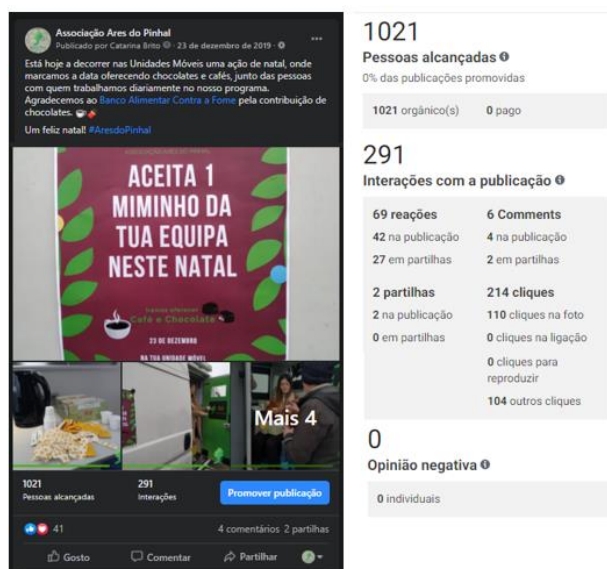


Ilustração 3 - Publicação correspondente à ação de natal no PSBLE, em 2019, no Facebook do PSBLE – Fonte: Idem

Para completar a época natalícia a autora sugeriu à equipa que se unisse na gravação de um vídeo a desejar um feliz natal a todos os seguidores da comunidade online, passando a mensagem que apenas com o público nas redes sociais o projeto Ares do Pinhal é possível. Com a partilha de um simples vídeo, de 11 segundos, gravado e editado pela autora o alcance foi ainda mais notório, sendo que o público recebeu a mensagem positivamente, relacionando-se e interagindo ativamente com a publicação.

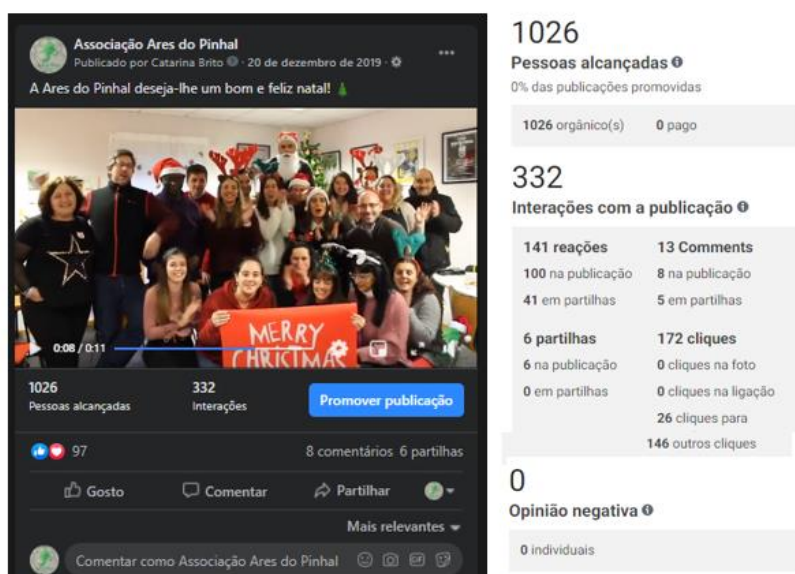


Ilustração 4 - Publicação correspondente ao vídeo de natal da equipa do PSBLE, em 2019, no Facebook do PSBLE – Fonte: Idem

No final do ano optámos por uma iniciativa em que os utentes pudessem envolver-se uma vez mais. Deste modo foi criado um cartaz onde os mesmos escreveram as metas desejáveis para o ano de 2020. O objetivo centrou-se em partilhar os desejos das pessoas que o programa acompanha e passar a mensagem de que estas são também cidadãos passíveis de desejos nas sua vidas e com direito a realizá-los como qualquer outra pessoa.

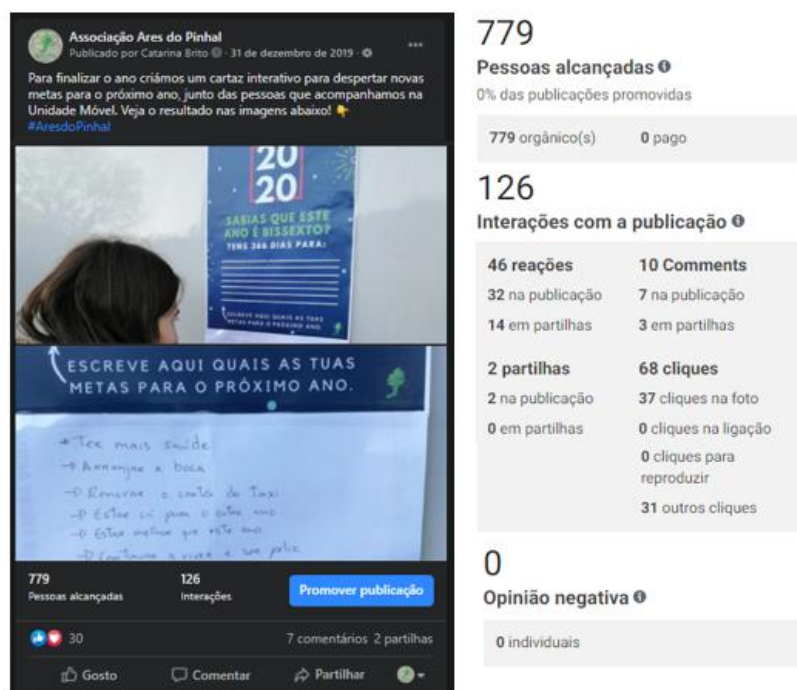


Ilustração 5 - Publicação correspondente à ação de Ano Novo, em 2019, no Facebook do PSBLE – Fonte: post da página de Facebook da Ares do Pinhal

Outras duas ações aplicadas nas Unidades Móveis celebraram o Dia Mundial da Luta Contra a Sida e o Dia Internacional da Mulher. Ações que também geraram um bom alcance orgânico, sendo que a interação com o público foi também positiva. Na primeira criou-se um cartaz dinâmico, onde os utentes poderiam abrir janelas, feitas de cartão, onde poderiam desmistificar alguns mitos acerca da doença. Na segunda ação, dedicada somente às mulheres, a autora conseguiu uma parceria com o Banco de Bens Doados, e obteve produtos de higiene, permitindo-nos dar uma pequena oferta a cada mulher, após responderem a um simples Quizz sobre a saúde da mulher.



896

Pessoas alcançadas

0% das publicações promovidas

896 orgânico(s)

0 pago

118

Interações com a publicação

60 reações

1 Comment

33 na publicação

0 na publicação

27 em partilhas

1 em partilhas

10 partilhas

47 cliques

10 na publicação

0 cliques na foto

0 em partilhas

0 cliques na ligação

11 cliques para reproduzir

36 outros cliques

0

Opinião negativa

0 individuais

Ilustração 6 - Publicação correspondente à Campanha do Dia Mundial da Luta Contra a SIDA, em 2020, no Facebook do PSBLE – Fonte: Idem



1071

Pessoas alcançadas

0% das publicações promovidas

1071 orgânico(s)

0 pago

358

Interações com a publicação

73 reações

2 Comments

51 na publicação

2 na publicação

22 em partilhas

0 em partilhas

6 partilhas

277 cliques

6 na publicação

125 cliques na foto

0 em partilhas

0 cliques na ligação

0 cliques para reproduzir

152 outros cliques

0

Opinião negativa

0 individuais

Ilustração 7 - Publicação correspondente à Campanha do Dia Internacional da Mulher, em 2020, no Facebook do PSBLE – Fonte: Idem

A campanha #pensapositivo (<https://pensapositivo.pt/>) surge de uma parceria onde se pretendia demonstrar que o abraço não é uma cadeia de transmissão do VIH. Como tal, a autora pediu que os técnicos, médicos e monitores abraçassem os seus utentes, de modo a sensibilizar os mesmos e partilhara nas redes de forma a reduzir também o estigma e a discriminação de quem vive com esta doença.

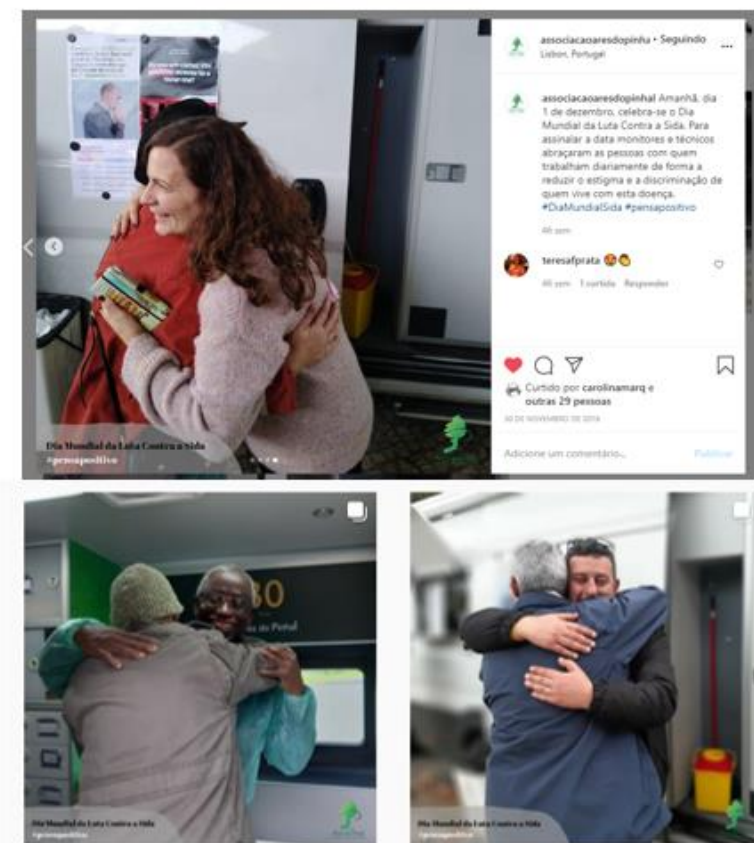


Ilustração 8 - Publicação correspondente à Campanha sobre o VIH, em 2020, na nova página de Instagram da Associação Ares do Pinhal – Fonte: Idem

Durante o confinamento a Ares do Pinhal continuou sempre ativa, tanto no terreno, como no gabinete de apoio, regendo-se consoante as regras impostas. E uma das estratégias aplicadas pela autora foi criar uma campanha designada da hashtag #SemTiNaoEraPossivel, com a finalidade de agradecer a todos os membros da equipa da Ares do Pinhal, pelo trabalho determinante no apoio às pessoas em situação de carência, mesmo em tempos mais difíceis.

Os posts geraram grande interação com o público, onde o mesmo agradeceu sucessivamente nas várias publicações diárias pelo trabalho da associação para com a população em exclusão social, surgindo até testemunhos de ex-utentes do programa e ex-residentes da Comunidade Terapêutica.

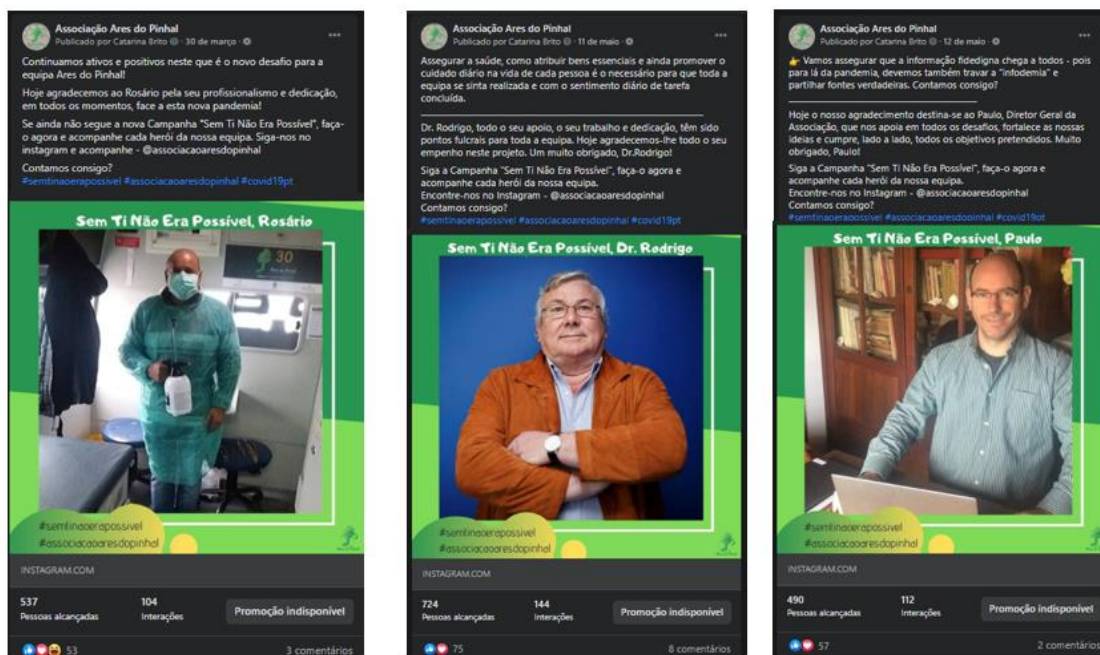


Ilustração 9 - Publicação correspondente à Campanha de agradecimento à equipa da AP, em 2019, na nova página de Instagram da AP e no Facebook do PSBLE - Fonte: Idem

Realizou-se também publicações referentes à Comunidade Terapêutica, onde foi possível observar que os seguidores adotam uma interação positiva aquando a partilha de fotos onde os residentes surgem envolvidos em atividades internas. O número de gostos aumenta, tal como o alcance orgânico dispara, entendendo-se que o público gostou de se sentir envolvido com o método adotado na diferentes fases de tratamento.

Um exemplo é a publicação referente a uma reunião comunitária ao ar livre, onde técnicos e utentes se juntaram numa zona rural e dinamizaram a reunião de modo diferente do habitual. A publicação alcançou 2839 pessoas, sendo que 604 interagiram com a mesma, obtendo um total de 91 gostos e 9 partilhas. Outro exemplo é aquando a partilha das remodelações na Comunidade Terapêutica (ilustração 12), surgindo vários comentários positivos de ex-residentes ao recordarem os momentos que viveram aquando o seu tratamento na Comunidade Terapêutica, tal como os outros comentários, por vários seguidores.



Ilustração 10 - Publicação no Facebook da AP referente à requalificação de uma sala da 1ª fase da CT - Fonte: Idem



Ilustração 11 Publicação no Facebook da AP referente à reunião dinamizada ao ar livre com os utentes da 1ª fase da CT - Fonte: Idem

Durante o tempo em que a autora foi publicando novos conteúdos foi possível alcançar um maior número de pessoas e fazer com que a interação aumentasse. Este aumento fez-se notar aquando a publicação de uma distinção da associação pela sua pela OMS (ilustração 13), o post obteve 155 gostos, 71 comentários e 38 partilhas aquando a publicação de uma distinção da associação pela sua pela OMS (ilustração 13).



Ilustração 12 - Publicação no Facebook da AP referente à notícia de que a Ares do Pinhal foi distinguida pela OMS, em 2020 - Fonte: Idem

4.6. Financiamento: Formas de Angariação Online

Neste ponto é apresentada a forma como a Ares do Pinhal cria iniciativas e estratégias através da utilização das redes sociais, nomeadamente o Facebook para a angariação de fundos.

A Ares do Pinhal participa maioritariamente em projetos com o objetivo de dar a conhecer a sua missão e projetos internos, de modo a diversificar a sua visibilidade, tal como angariar fundos. Exemplo disso é a participação anual na campanha Giving Tuesday e na divulgação do IRS.



Ilustração 13 - Publicação correspondente à Campanha Giving Tuesday, em 2020, no Facebook do PSBLE
- Fonte: Idem

O Giving Tuesday, projeto global, acontece todos os anos na primeira terça feira, após o Black Friday, onde o objetivo centra-se no apoio e celebração das organizações sem fins lucrativos e fundações. Uma campanha exclusivamente online, que sugere a participação de qualquer organização a aumentar as doações, ao apresentar um projeto para poder receber donativos, sejam eles de cariz monetário, de bens materiais ou de voluntariado. No ano de 2019 a Ares do Pinhal teve como objetivo angariar fundos monetários para a construção de uma cozinha industrial numa das fases Comunidade Terapêutica. No final da campanha consegui-o angariar 2.310,03€, sendo que as principais formas de pagamento foram a transferência bancária e MbWay.

Já a consignação do IRS permite a qualquer pessoa encaminhar uma parte do imposto (0,5%) a favor do Estado para uma entidade à escolha. Anualmente, a Associação Ares do Pinhal divulga através da sua página de Facebook e e-mail, para divulgar juntos de parceiros/sócios, o seu número de contribuinte (501 906 452) e solicita que os cidadãos ao preencherem a sua declaração de rendimentos escrevam o número no campo 9, no anexo H, permitindo, assim, que o Estado entregue 0,5% do imposto já liquidado. Através

desta contribuição, a Ares do Pinhal pretendia continuar a valorizar as infraestruturas da Comunidade Terapêutica e adquirir uma cozinha industrial. Esta campanha incentiva os cidadãos a tornarem-se mais solidários através da consignação dos seus impostos, sem qualquer encargo adicional.



Ilustração 14 - Publicação correspondente à Campanha IRS 2020, no Facebook do PSBLE - Fonte: Idem

Assim sendo, e a par destas ações, e das receitas angariadas em 2019, destaca-se ainda a colaboração estatal, através da ajuda de empresas e instituições parceiras e, ainda, donativos dos sócios.

CAPÍTULO V – PROPOSTA DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A IPSS ARES DO PINHAL

No início de setembro de 2019 a autora iniciou a sua pesquisa na associação Ares do Pinhal, onde trabalhou ativamente junto da equipa de psicólogos do Programa em Substituição em Baixo Limiar de Exigência. Durante a integração na equipa procurou entender qual o método de trabalho, tal como o processo desenvolvido em cada projeto. Acompanhou os vários cargos na associação e percebeu de perto as ações desenvolvidas junto desta população vulnerável. Deste modo foi possível acompanhar de perto as funções de cada, para melhor perceção de forma a resultar da observação participativa a criação de novos conteúdos, quer pela aquisição de materiais visuais e audiovisuais retidos no momento. A autora integrou também o grupo inovação, um núcleo interno do PSBLE, criado por psicólogos do programa, que visa a criação de ações dinâmicas, como jogos educativos e preventivos, e que tem como objetivo, criar e operacionalizar novos projetos no PSBLE, celebrar dias comemorativos relacionados com as temáticas de Redução de Riscos e desenvolver eventos nas comunidades de intervenção que promovam a Associação.

Após apreensão dos diversos conceitos e perceção de como são colocados na prática, a autora começou por avaliar a presença da associação nas redes sociais, sobre as quais realizou uma análise e apresentou-a aos membros da associação, com o objetivo de expor a situação atual da Ares do Pinhal. Na análise foram apresentadas as debilidades de comunicação em comparação com outras instituições concorrentes e postas sugestões a aplicar em colaboração com os responsáveis pela criação das páginas online.

De seguida, e segundo o estabelecimento das lacunas existentes na comunicação da associação, foi concretizada uma reunião com o diretor geral, a diretora técnica, o coordenador de equipa e com a coordenadora de investigação e desenvolvimento, onde foi discutida a criação de um **mapeamento de processos**, onde a autora criaria um mapa com todo o processo desenvolvido ao longo do dia no PSBLE, e posteriormente, o mesmo processo para a Comunidade Terapêutica. Outra sugestão prendeu-se na partilha de **testemunhos dos estagiários** que passam pelo programa, como também outras visitas concretizadas às Unidades Móveis, tal como dos testemunhos da equipa. O objetivo seria recolher todas as informações até ao final do mês de novembro de 2019, para que em dezembro se pudesse começar a propor e planear alguns conteúdos.

Contudo, e no decorrer do processo de pesquisa e desenvolvimento do presente projeto de trabalho, a associação Ares do Pinhal criou uma parceria com uma empresa de comunicação – a **On Partners** – Iterative Design | On. Uma empresa constituída por profissionais que trabalham na área do Marketing, da Publicidade e do Design há mais de 10 anos. Com a entrada desta agência na associação, foi possível formar uma equipa consistente e dinâmica, dando à autora, a oportunidade de participar num processo conjunto, e junto de profissionais, de forma a criar um plano de comunicação efetivo, e ainda redesenhar toda a imagem de marca da Ares do Pinhal.

A partir deste momento a equipa, formada agora com os membros da On Partners, pela autora do presente projeto, pelo coordenador de equipa do PSBLE e ainda pelo diretor geral da associação, foi possível repensar estrategicamente a missão e a marca da Ares do Pinhal, tal como definir os objetivos de comunicação e, por fim, materializar e implementar os conteúdos na comunicação online. As reuniões com a empresa iniciaram-se em dezembro de 2019, nas quais a autora participou, tal como o diretor geral e o coordenador de equipa do PSBLE. Estes encontros iniciaram-se com o intuito de explicar todo o método correspondente à Ares do Pinhal à empresa e explicar quais os problemas/principais dificuldades da comunicação na associação, de forma a criar-se um plano de comunicação adaptado à mesma.

Com base na análise da situação interna da associação, tal como da respetiva concorrência no campo da comunicação no social media, encontrou-se os principais problemas da Ares do Pinhal:

- A comunicação da Ares do Pinhal não era clara, sendo que não sabiam como comunicar a missão junto do público-alvo.
- Necessidade de consciencializar os membros com poder de decisão da associação Ares do Pinhal para a importância do marketing, e respetiva comunicação;
- Inexistência de uma equipa especializada em comunicação;
- Inexistência de um plano que formalize as estratégias de comunicação, quer a curto, como a longo-prazo.
- Indefinição do que se pretende transmitir, a quem, quando, como e através de que plataformas/redes sociais.
- Gestão dos meios sociais realizada de maneira casual, pouco estruturada e sem respeitar qualquer objetivo previamente definido;

- A presença atual no Facebook (duas páginas) está confusa e confunde o público que procura conhecer a marca, não havendo um acréscimo de valor com a página.
- Inviabilidade do site para cativar novos doadores, tal como sócios.
- Fraca interação e disponibilidade para com os utilizadores presentes no digital.

Definidas as principais lacunas da associação iniciou-se um processo conjunto com a On Partners e, para tal, foram definidos diversos passos até à implementação do plano de comunicação da Ares do Pinhal:

Janeiro de 2020 – foram criadas algumas sugestão de rubricas e feito um rascunho de planeamento semanal, junto do orientador de estágio, tal como da direção e coordenação da associação e ainda da empresa On Partners. Este planeamento semanal resultou como ponto de partida para a criação das rubricas finais, que serão apresentadas mais à frente.

Maio de 2020 – Início de reuniões via zoom com uma nova proposta de planeamento e rubricas.

Novembro de 2020 – Lançamento da marca a 9 de novembro de 2020.

Assim, e tendo como base os modelos de comunicação existentes e selecionados aquando a investigação do estado de arte foi possível analisá-los, compará-los e, de acordo com a estratégia desenvolvida e definida juntamente com a On Partners, foi possível criar um plano de comunicação adaptado às organizações do 3ºsetor, mais especificamente - um novo projeto comunicativo destinado à comunicação da associação Ares do Pinhal. Os pontos seguintes apresentam todo o pensamento estratégico desenvolvido no processo de construção do plano de comunicação realizado para o objeto de estudo.

A. Sumário executivo:

Descrição da organização: A Ares do Pinhal é uma IPSS criada em 1986, que iniciou as suas atividades com uma Comunidade Terapêutica para toxicodependentes em Aldeia de Eiras (Mação). Desde então criou mais duas Comunidades Terapêuticas, uma em Chão de Lopes Pequeno (Mação) e outra na Rinchoa (Sintra), um Apartamento de Reinserção em Caxias (Oeiras). E em parceria com o então Centro das Taipas e Câmara

Municipal de Lisboa ajuda na criação da Escola Profissional de Animadores Socioculturais em Lisboa.

A partir de 1998 assume também a gestão de alguns Programas de Redução de Riscos e Minimização de Danos (PSBLE) no âmbito de uma parceria criada entre a Câmara Municipal de Lisboa (CML) e, na altura, o Projeto Vida, com supervisão técnica do Serviço de Prevenção e Tratamento da Toxicodependência (SPTT), atualmente Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências (SICAD), do Ministério da Saúde.

A associação estuda a intervenção junto de pessoas com história de comportamento aditivo e dependência e visa desenvolver programas de intervenção multidisciplinar, de forma articulada e em rede, potenciar capacidades e competências, contribuindo para a autonomia pessoal e para a promoção da inclusão social.

Em suma, tem como missão Facilitar a inclusão social de dependentes de drogas e/ou álcool através de projetos como a substituição de heroína por metadona, a prevenção e tratamento de utentes com hepatite C, entre outros, e acolhimento em Comunidade Terapêutica e inserção social e, por fim, dando um sentido lógico de utilidades cada vez menos utentes e mais cidadão.

B. Análise do problema ou oportunidade

Anteriormente foram apresentadas lacunas existentes na associação, sendo que se propôs resolver as debilidades da comunicação atual através:

- Da redefinição da missão;
- Da mudança de marca, repensando-se a identidade visual da mesma;
- Da criação de um plano de comunicação, focado no uso das redes sociais.
- Da definição de um planeamento com organizado por temáticas/rubricas e respetivos subtemas;
- Da definição de objetivos a curto (ex. campanha de Vacinação) e longo-prazo (ex. principais projetos, como o PSBLE e a CT);
- Da criação de um cronograma base que ajude na definição da estratégia de comunicação em media social.
- Da alteração da comunicação do Facebook e junção das duas páginas (PSBLE e CT), para criar impacto imediato na associação como um projeto unificado.

- Da criação de novos media sociais, como o Instagram e LinkedIn.
- Da conscientização para a importância da otimização do site institucional como forma de reforçar o posicionamento da instituição;
- Do incentivo para o uso de plataformas de agendamento online;
- Do incentivo para o uso de plataforma de registo de estatísticas (para monitorizar as publicações
- E da promoção de publicações no Facebook e Instagram com o objetivo de atingir um maior alcance.

C) Identificação do público-alvo

Tendo em conta os dados estatísticos fornecidos pelo Facebook, entendemos que a maior percentagem de seguidores da Associação Ares do Pinhal são mulheres (61%) e que a faixa etária para ambos os géneros coincidem entre os 35-44 anos.

Assim pretendemos comunicar para:

- Pessoas com dependências e adições (mantendo a relação com ex-utentes/residentes);
- Sociedade Civil;
- Profissionais na área da saúde;
- Outras organizações;
- Financiadores;
- Voluntários;
- Sócios;

D) Definição dos objetivos de comunicação e posicionamento

Os objetivos foram definidos em função do público-alvo selecionado, por isso a estratégia de comunicação é dirigida para o público-alvo definido. Os objetivos pretendem criar lembrança e aumentar a notoriedade e conhecimento da Ares do Pinhal.

O modo com a comunicação da associação tem sido desenvolvido, não se mostrou viável, sendo que os recursos disponíveis não estão a ser aproveitados da melhor forma, resultando num esforço desnecessário pela equipa para alavancar a comunicação. Como tal, e de forma a ajudar a equipa a reposicionar-se na forma como se comunica online definimos os seguintes objetivos:

Objetivos secundários pretendidos para Associação Ares do Pinhal

- Awareness:

- Criar relação com o insight, renovando a missão da associação.
- Criar valor associado ao produto (neste caso a Ares do Pinhal).
- Motivar a partilha e a relação com a Ares do Pinhal, de forma a diferenciar e dar a conhecer as mais valias para a sociedade (também com SROI) dos vários projetos da Ares do Pinhal.
- Incentivar o apoio na angariação de fundos.

- Engagement:

- Renovar a identidade visual da marca, propondo um novo logotipo.
- Divulgar e comunicar a marca (Associação Ares do Pinhal) como um todo (Programa e Comunidades Terapêuticas numa só página de Facebook).
- Expandir a Associação para outras redes sociais, como Instagram e LinkedIn.
- Criação e publicação de conteúdos (de forma a posicionar de novo o projeto no mercado de forma mais atrativa e interativa).
- Promover a proximidade.
- Estimular o desejo para doações.

- Conversion (KPI's e Objetivos Anuais):

- Colocar a marca como top of mind.
- Fidelizar sócios e parceiros.
- Visibilidade da AP e projeto.
- € angariados através da rede social.
- Aumentar o nº de gostos e seguidores do Facebook;
- Angariar novos seguidores nas novas páginas, como o Instagram e LinkedIn;
- Aumentar o alcance das publicações nos vários social media

E) Escolha da mensagem

Quanto à mensagem escolhida, teve-se em consideração questões como o perfil do público que se pretende atingir, tal como procurar comunicar os benefícios da marca, através dos projetos realizados pela associação. Como tal redefinimos a missão da associação, uma vez que a atual não transparecia todo o trabalho desenvolvido pela Ares do Pinhal, nem era prática, na medida de que não a sabiam como a comunicar junto do público-alvo. Aqui é também definido o conteúdo a ser comunicado para o público, visando atingir os objetivos anteriormente mencionados.

Dentro dos vários projetos em que a Ares do Pinhal está atualmente presente, a organização procura posicionar-se como uma IPSS ativa e renovada, que continua a procurar melhorar as vidas dos seus utentes através da sensibilização, do apoio e capacitação, e integração e/ou reintegração de um cidadão na sociedade. Como tal, em conjunto com a On Partners renovou-se a missão da associação Ares do Pinhal:

Antes

“Ares do Pinhal tem como missão o estudo e a intervenção junto de pessoas em situação de exclusão social.”

Depois/Agora

"Promover a inclusão social de pessoas em situação de vulnerabilidade, com ou sem comportamentos aditivos e dependências, através de programas de proximidade e redução de danos, de tratamento em Comunidade Terapêutica e de reinserção em Apartamento de Transição, numa lógica de “menos dependência, mais cidadão”

Slogan: “Menos Dependência, Mais Cidadão”.

Com o apoio da empresa On Partners foi possível reposicionar a marca da Ares do Pinhal dando-lhe uma nova identidade visual, uma nova imagem onde os verdes característicos da zona de pinhal do centro de Portugal são mantidos, onde a associação nasceu, mas aliada a um novo símbolo - um conjunto de árvores - que simbolizam o grupo forte e unido que nos guia a equipa desde 1986.

F) Definição da estratégia de comunicação

Qual a estratégia e a tática da marca?

A Associação Ares do Pinhal, atualmente, apresenta-se com variados modos operandi, sendo que foi pensado e dinamizado um método acessível e adaptado à instituição, com o objetivo de clarificar conceitos e conseguir passá-los de modo simples para o público.

De forma a reposicionar a comunicação da associação propôs-se apresentar a Ares do Pinhal como uma associação que está na vanguarda do apoio a pessoas com adições e dependências, recorrendo para isso a apelos racionais; Comunicar a ideia de que a Ares do Pinhal é um local onde o objetivo de equipa é comum, promovendo um forte laço entre colaboradores, recorrendo a apelos emocionais e racionais; tal como comunicar a ideia que a Ares do Pinhal é uma IPSS cujo foco é melhorar a competitividade e a sua visibilidade junto de organizações nacionais e internacionais, recorrendo a factos reais (ex. número de pessoas em programa).

Assim sendo a Ares do Pinhal foi dividida em dois grandes eixos comunicativos, surgindo um terceiro onde se integra a parte da investigação, formação e sensibilização:

Dentro de cada eixo procuramos identificar quais os conceitos que se adequam e chegámos à seguinte organização:

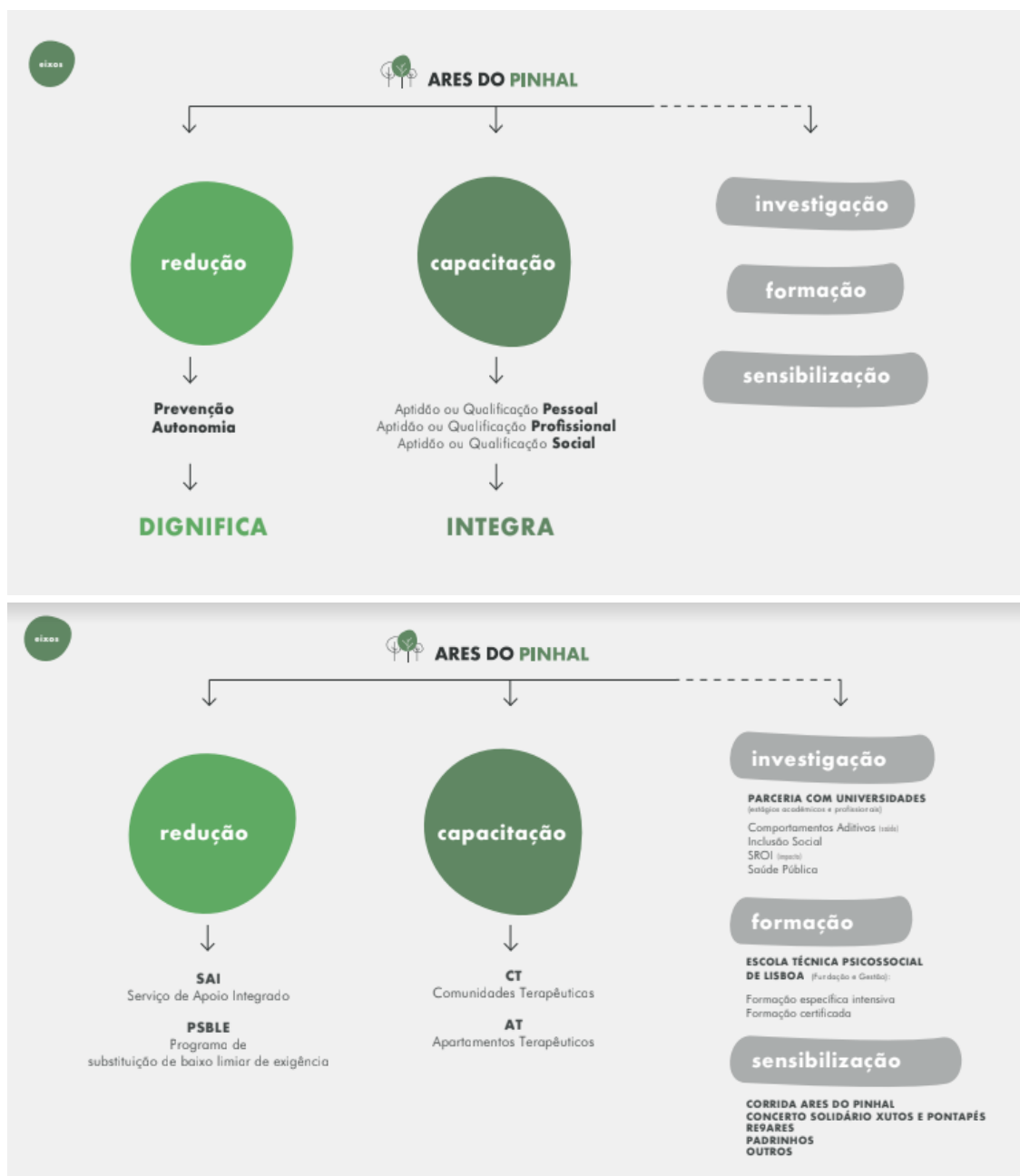


Figura H - Novos Eixos de Comunicação para a IPSS AP - Fonte: elaboração conjunta com a On Partners

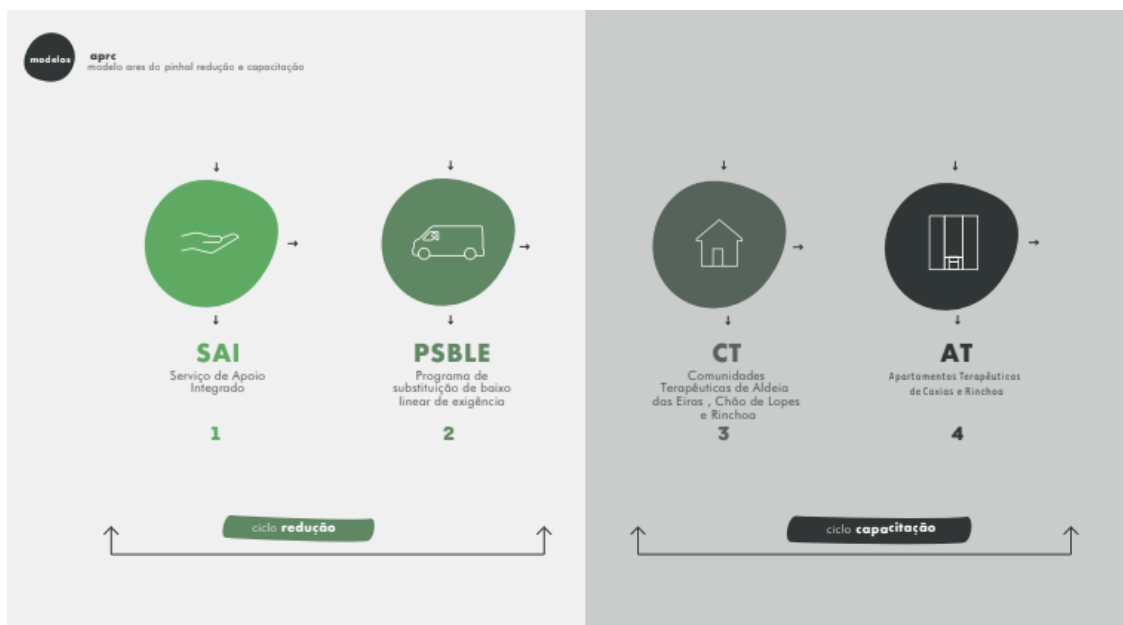


Figura I - Modelos Ares do Pinhal – Ciclos Redução e Capacitação - Fonte: Idem

G) Seleção de canais de comunicação.

A organização já se encontrava presente no Facebook, sendo que se sugeriu a união entre as páginas de Facebook dedicadas ao PSBLE e CT, de modo a unificar a Ares do Pinhal. Quanto à página de LinkedIn existente, a mesma permanece inacessível pelo que se recomendou a criação de uma página de empresa na plataforma. É contemplada também a criação de um novo canal oficial de Youtube e, desta vez, customizado, uma vez que já existem muitas outras contas criadas, mas sem acesso. Dentro dos restantes social media foi também selecionado o Instagram, como parte principal da comunicação nos media sociais a serem usados pela organização.

No ponto seguinte iremos indicar as rubricas sugeridas e quais as plataformas em que serão publicadas.

H) Definição dos critérios e periodicidade da monitorização e avaliação da estratégia e das ações.

A periodicidade com que os conteúdos são definidos afetam diretamente a eficácia das comunicações. Se queremos que a publicação de conteúdos seja frequente, é necessário garantir que a informação é relevante e que leva a que as pessoas a criarem interesse e curiosidade em saber mais sobre a marca. A publicação excessiva de conteúdos, podem, por outro lado, fazer com que as pessoas deixem de seguir a página.

No anexo D (planeamento das rubricas) pode-se observar a tabela correspondente à organização das rubricas por rede social e respetivo nº de publicações mensais, tal como o estado da publicação, de modo a monitorizar as tarefas.

I) Criação e transmissão de conteúdos e incentivos de comunicação

A criação de rubricas surge da necessidade de organizar a grande informação que a associação nos forneceu, tal como a dimensão dos projetos com que trabalha. Após um processo de pesquisa e compreensão de conceitos, foi possível criar, juntamente com a On Partners uma tabela que agrega um conjunto de rubricas que tem como finalidade a apresentação de todos os projetos desenvolvidos pela associação.

No anexo D, podemos observar a tabela construída e entender que a mesma está dividida dapor vários temas/departamentos que constituem parte fundamental daquilo que se passa dentro da associação. Abaixo é indicado todas as rubricas criadas e quais os objetivos em ca:

- A campanha institucional pretende abordar a história da associação, mostrar ao público como surgiu a instituição, os projetos, partilhar o método e processo de trabalho, tais como os resultados advindos, e ainda mostrar a equipa que se dedica ao projeto 365 dias, 7 dias por semana:
 - **Campanha Institucional – História** – rubrica publicada uma vez por mês no Facebook e LinkedIn, com o objetivo de dar a conhecer a origem e sucessivo crescimento da associação ao longo dos anos.
 - **Campanha Institucional – Projeto – O que é** - rubrica publicada uma vez por mês no Facebook e LinkedIn, com o objetivo de apresentar cada projeto detalhada da associação Ares do Pinhal. De momento a Associação tem como projetos principais o Programa de Substituição Opiácea, Comunidade Terapêutica, Apartamentos de Reinserção e Apartamentos de Transição.
 - **Campanha Institucional – Equipa** – rubrica publicada uma vez por mês no Facebook e no Instagram, com o objetivo de dar a conhecer toda a equipa que constitui a associação, desde médicos, a psicólogos, a monitores, entre outros.
 - **Campanha Institucional – Método** – rubrica publicada uma vez por mês no Facebook e no LinkedIn, com o objetivo de dar a compreender como é articulado o método de trabalho na associação.

- **Campanha Institucional - Formação** – rubrica publicada quando a equipa prepara formações interna. Como não existe uma agenda, não é possível definir o número de publicações por mês.

- **Campanha Institucional – Resultados** – rubrica publicada duas vezes por mês no Facebook, Instagram e LinkedIn, com o objetivo de partilhar os resultados obtidos pela associação, como por exemplo o nº de utentes em programa no ano de 2019, o nº de seringas recolhidas, a apresentação do SROI, entre outros.

- **Campanha Institucional – Processo** – rubrica publicada duas vezes por mês no Facebook, com o objetivo de apresentar como é realizado o processo de trabalho: Prevenção, tratamento e reintegração na sociedade.

- **Testemunhos** – rubrica publicada duas vezes por mês no Facebook e no Instagram, com o objetivo de demonstrar qual o depoimento da equipa, de estagiários, utentes e voluntários sobre a sua experiência na Ares do Pinhal.

- **PSBLE** – rubrica publicada uma vez por mês no Facebook, Instagram e LinkedIn, com o objetivo de dar a conhecer como funciona o Programa de Substituição em Baixo Limiar de Exigência, como o que é feito, qual a rota e horários, entre outros.

- **SAI** – rubrica publicada uma vez por mês no Facebook, Instagram e LinkedIn, com o objetivo de dar a conhecer como funciona o Serviço de Apoio Integrado, como o que é feito e como funciona.

- **Comunidade Terapêutica** – rubrica publicada uma vez por mês no Facebook, Instagram e LinkedIn, com o objetivo de dar a conhecer como funciona a Comunidade Terapêutica, como está dividida, onde se situa, o que é feito e qual a dinâmica.

- **Apartamento de Reinserção** – rubrica publicada uma vez por mês no Facebook, Instagram e LinkedIn, com o objetivo de dar a conhecer como funciona, o trabalho que é feito e qual a dinâmica.

- **Apartamento de Transição** – rubrica publicada uma vez por mês no Facebook, Instagram e LinkedIn, com o objetivo de dar a conhecer o novo projeto da associação Ares do Pinhal. Este é um projeto atual, aprovado pela Câmara de Lisboa a 28 de outubro de 2020, onde a Ares do Pinhal passará a ter apartamentos onde poderá integrar pessoas sem abrigo, apoiá-las e integrá-las de novo na sociedade, dando-lhe um novo sentido de vida.

- **Doenças Relacionadas** – rubrica publicada duas vezes por mês no Facebook e no Instagram, com o objetivo de apresentar factos sobre as doenças relacionados e tratadas juntos dos utentes, na associação.

- **Doenças Relacionadas – Mitos x Factos** – rubrica publicada duas vezes por mês no Facebook e no Instagram, com o objetivo de interagir com o público através de uma questão relacionada com as doenças trabalhadas na associação, onde os seguidores poderão optar pela resposta “Mito” ou “Facto”. Esta é também uma forma de entender qual a perceção e/ou conhecimento de muitas pessoas sobre determinados conceitos.

- **Eventos – Atividades** – rubrica publicada no Facebook e LinkedIn, com o objetivo de divulgar ações (e resultados), apresentações e workshops. Servirá também quando for necessário recorrer a sorteios e ações com rifas para angariação de fundos-

- **Eventos – Eventos** – rubrica publicada pontualmente no Facebook e no Instagram quando surgirem eventos como o Trail Ares do Pinhal, e eventos realizados junto dos utentes, como torneios de futebol ou concurso de talentos.

- **Dias Temáticos** – rubrica publicada pontualmente no Facebook e Instagram, com o objetivo de marcar os dias relacionados com a saúde.

- **Prevenção** – rubrica publicada duas vezes por mês no Facebook e Instagram, destinada à partilha da Campanha de Vacinação para a Gripe nas Unidades Móveis, onde são administradas vacinas gratuitas para todos os utentes que manifestem interesse.

- **Media** – rubrica pontual, onde serão publicadas matérias de saúde e materiais de imprensa sobre a Ares do Pinhal, no Facebook e LinkedIn. Tal como artigos internos e externos com a participação da Ares do Pinhal, sendo publicados somente no LinkedIn.

- **Parceiros** – rubrica pontual, publicada no Facebook e LinkedIn, onde serão partilhados materiais criados e promovidos com os parceiros da associação.

- **Campanha IRS** – rubrica pontual e publicada no Facebook, Instagram e LinkedIn, onde será planeada uma campanha por fases (divulgação, promoção, data de entrega e incentivo do apoio à associação).

- **Projeto Re9Ares** - rubrica publicada uma vez por mês no Facebook, Instagram e LinkedIn, com o objetivo de dar a conhecer o projeto conjunto com as Comunidades

Terapêutico, mostrando como surgiu, como é feito, organizado, qual a dinâmica, benefícios e resultados junto dos utentes.

Como indicado anteriormente na tabela apresenta (anexo D) serão transmitidos conteúdos mensais.

J) Definição de calendário de comunicação.

Foi criado um documento excel que apresenta uma calendarização mensal com os conteúdos programados, onde são indicados os dias em que serão publicados, acompanhados de um conjunto de cores que correspondem ao estado de cada publicação.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	CRONOGRAMA BASE 2020												
2			2º	3º	4º	5º	6º	SAB	DOM				
80		Resultados PSBLE - Instagram, Facebook, LinkedIn	Testemunho Paulo: Instagram	SAI - Instagram, DiAPDC	Doenças Relacionadas - Instagram (Tuberculose)	Campanha Re3Ares - Facebook					LEGENDA		
81													
82	NOVEMBRO week 47	23	24	25	26	27	28	29					
83		Processo - Facebook	Apartamento de Reinserção - Instagram	Comunidade Terapêutica - Facebook e LinkedIn, Testemunho Paulo - Facebook	Mito x Verdade - Instagram	Apartamento de Reinserção - LinkedIn							
84		Comunidade Terapêutica - Instagram	Institucional - Formação LinkedIn	Diá Internacional para a Eliminação da Violência Contra as Mulheres		SAI - Facebook, Instagram e LinkedIn							
85													
86													

Figura J - Calendarização mensal, em excel – Fonte: elaboração própria

A acompanhar a tabela de excel, foi criado também um documento word onde está inserida uma tabela onde se insere o copy a acompanhar a publicação, a respetiva rede social onde será divulgada e o estado da publicação.

K) Definição de orçamento de comunicação.

Quanto ao orçamento serão considerados os custos associados às ações a desenvolver, bem como todos os custos de contratações necessárias para a execução do plano de comunicação. O orçamento deste plano tem gastos iniciais associados à definição e implementação das estratégias aqui definidas, pois requereram o recurso humano de pessoas especializadas em comunicação, como foi o caso da autora e da empresa On Partners.

Quanto aos conteúdos, embora seja possível promover publicações de modo a alcançar um maior público e/ou criar anúncios pagos para promover a angariação de

fundos, por exemplo, tanto no Facebook, como no Instagram e LinkedIn não serão efetuadas estratégias com este fim, sendo estes criados de modo orgânico.

Será necessário orçamentar também as futuras ações de forma que sejam alocados todos os recursos financeiros para cada atividade de comunicação, assim como anotar todas as medidas que gerarem receitas ou despesas, de forma a serem controladas e estimadas, para que se possa ter uma ideia dos investimentos necessários e dos possíveis retornos.

Planeamento novembro 2020				
Lançamento de uma nova imagem (Logótipo e rubricas mensais p/ redes sociais)				
26 de outubro a 30 de novembro				
Data	Rubrica	Copy/Hashtags	Rede Social	Estado
26 de outubro	Contagem decrescente – Lançamento da marca	Vamos renascer com uma nova imagem, com ela: Novos conteúdos.	Facebook + história; Instagram + história; LinkedIn;	Imagem: Ares do Pinhal/Integração Apoio
27 de outubro	Contagem decrescente – Lançamento da marca	Caminhamos para um novo momento, continue connosco.	Facebook + história; Instagram + história; LinkedIn;	Imagem: Unidade Móvel/PSBLE
28 de outubro	Contagem decrescente – Lançamento da marca	Uma nova era está a chegar, fique atento/a.	Facebook + história; Instagram + história; LinkedIn;	Imagem: Redução/Capacitação
29 de outubro	Contagem decrescente – Lançamento da marca	Desde 1986 a cuidar de quem precisa e agora ainda mais motivados para transformar perspetivas.	Facebook + história; Instagram + história; LinkedIn;	Imagem: Comunidade Terapêutica/Re9Ares
30 de outubro	Contagem decrescente – Lançamento da marca	Lançaremos uma nova imagem que que passa a mensagem da missão da associação.	Facebook + história; Instagram + história; LinkedIn;	Imagem: Sensibilização/Integração

Figura K – Tabela de planificação – Fonte: Idem

L) Implementação do plano de comunicação.

Após a missão repensada e reposicionada a marca, com a reformulação da identidade visual, refazendo-se com ela a transformação do logotipo, foram criados e divulgados os conteúdos com a implementação do novo plano de comunicação no dia 9 de novembro de 2020.

Para implementar este projeto online foram seguidos os seguintes passos:

- Na semana antes da implementação foi criado um kit para o press release, divulgado e partilhado por email a vários jornais de Portugal, pela responsabilidade da autora, onde apresentou e promoveu a associação juntos dos media.

- Foi realizada uma pré-divulgação nas redes sociais (de 26 de outubro a 8 de novembro) com publicações que tinham como objetivo exprimir palavras que constituem todo o projeto.



L - Publicações da Pré-Divulgação - Fonte: elaboração conjunta com a On Partners

No dia da divulgação do novo plano de comunicação foi enviado um email para todos os colaboradores da equipa, tal como para todos os parceiros e financiadores da associação Ares do Pinhal. Nas redes sociais foi divulgado o novo logotipo, modificada a foto de perfil e ainda partilhadas fotos de toda a equipa com o novo polo, onde se inseria o atual logotipo. No final do dia foi um agradecimento a todos os seguidores em cada rede social.



M - Agradecimento - Dia da Divulgação - Fonte: Idem



N - Novo logotipo no Facebook - Fonte: Idem



O - Foto de equipa da CT, 1ª fase, Aldeia de Eiras com os novos polos - Fonte: Idem

M) Avaliação dos resultados

A eficácia de um plano de comunicação deve ser verificada e avaliada para perceber se os objetivos foram ou não atingidos. Deste modo para analisar o impacto das comunicações do social media é possível recorrer à secção “estatísticas” disponíveis no Facebook, Instagram e LinkedIn. Através desta ferramenta analítica fornecida pelas plataformas é possível observar os resultados das comunicações e entender qual o impacto que a associação está a ter nas redes sociais. Conseguimos obter uma vista geral através de algumas métricas geradas consoante o tipo de comunicação, como o número de “gostos”, “seguidores”, interação, alcance orgânico.

Para avaliar os resultados, e uma vez que a associação optou por não usar recursos pagos para avaliação das métricas, foi construída uma tabela com os tópicos necessários para recolha e análise dos dados semanais de cada rede social. Sugere-se que no início de cada semana se proceda à recolha de dados, em cada plataforma, e se preencha a tabela 40 com os dados correspondentes à semana anterior. Este é um modo favorável para controlar o número de seguidores, tal como gostos, perceber qual o tipo de conteúdo que funciona melhor e ainda saber qual o alcance que cada publicação tem, ou seja, até quantas pessoas consegue chegar.

Contudo, existem parâmetros que as métricas não revelam, como os comentários das pessoas. Nesse sentido, é necessário abrir publicação a publicação e ler os comentários.

Quanto ao dia do lançamento o Facebook foi a plataforma que se saiu melhor, pois no dia da implementação do projeto, com a divulgação do novo logotipo, a página conseguiu mais 46 seguidores, e as publicações alcançaram mais de 2mil pessoas.

Página Facebook Ares do Pinhal	
Nº de Gostos	
Nº de Seguidores	
Semanal:	
Nº de Publicações	
Comentários	
Gostos	
Partilhas	
Por publicação:	
Pessoas Alcançadas	
Interações	
Semanal (7 dias):	
Alcance Orgânico	

Tabela 40 – Exemplo Métricas para página de Facebook – Fonte: elaboração própria

CAPÍTULO VI – CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1. Conclusões

Na realização deste projeto de trabalho, no âmbito do mestrado em Comunicação Aplicada, procurou-se através de um estudo de caso de uma IPSS portuguesa, Ares do Pinhal, analisar a comunicação online da mesma, propondo-se um plano de comunicação adaptado às suas necessidades, com o objetivo de transmitir a mensagem da Ares do Pinhal de forma eficaz, e com a finalidade de divulgar os projetos e ações sociais desenvolvidas, reforçando a sua notoriedade, renovando a sua missão e qualificando a sua identidade visual.

Esse estudo realizou-se numa ótica de aprendizagem participativa, onde a autora esteve presente na dinâmica de trabalho diário desenvolvido pelos vários colaboradores da associação até à análise da forma como a Ares do Pinhal se comporta através dos meios de comunicação online, nomeadamente por meio das redes sociais. O caso de estudo da Ares do Pinhal mostra que a comunicação online, apesar de difusa, tem assumido um papel relevante na relação com os utilizadores e na visibilidade da instituição. Como forma de compreendermos melhor a utilização da mesma por parte de quem possibilitou a presença da AP nas redes, procedeu-se à realização de entrevistas estruturadas, à observação participante e à análise da presença digital da IPSS, nas redes sociais e respetivo website. Através deste processo foi possível caracterizar a comunicação online da Ares do Pinhal no que respeita à sua visibilidade e produção de conteúdos. Com a análise foi possível definir uma estratégia de comunicação em social media para a associação Ares do Pinhal, através da identificação e resolução de problemas, ao sugerir-se mudanças na comunicação desta IPSS.

A associação apresenta-se no Facebook associada a duas páginas, uma vinculada ao PSBLE, onde se comunica em português e, por vezes, em inglês e outra ligada à Comunidade Terapêutica, onde se comunica somente em português. Surge também no Youtube, com conta em duas páginas, no entanto desatualizadas e sem acesso; o mesmo acontece com a sua presença no LinkedIn, surgindo sem qualquer publicação ou atualização desde a data da sua criação. No que toca à frequência editorial esta não é identificável, entendendo-se que os conteúdos são publicados de acordo com os projetos PSBLE e CT, somente quando existem eventos pontuais. Quanto às temáticas partilhadas a maioria centra-se em republicações de notícias, visitas às unidades móveis (PSBLE),

ações de sensibilização realizadas com os utentes (PSBLE) e com os residentes (CT); eventos nacionais e internacionais em que os colaboradores participam; sinalização de alguns dias comemorativos ligados à área da saúde; formações internas em equipa; eventos internos, como o Trail; algumas ações parceiras, como a Animalife; e partilha da equipa em datas festivas. Os conteúdos mais utilizados são Imagens, por vezes organizadas por álbuns, no entanto não recorrem ao uso de logótipo, como modo de identificação. São publicados vídeos, mas com pouca frequência. Em relação à forma como comunicam para os utilizadores, quanto à página do PSBLE, caracteriza-se como **informativo e formal**, sendo o tratamento aos seguidores da página feito através da 1ª pessoa do singular. Quanto à página da CT, o tipo e tom de comunicação utilizado caracteriza-se como **positivo, próximo**, tal como **descontraído e acessível**, sendo o tratamento ao utilizador feito através de um “tu explícito”. Na interação com o público, os colaboradores, responsáveis pela página, têm o cuidado de colocar gostos nos comentários apresentados nas publicações, mas não há resposta por parte dos mesmos, impossibilitando a interação com o utilizador (PSBLE e CT). Observou-se ainda que na página da CT não existe cuidado em estabelecer uma relação com os utilizadores, assim como em reconhecer a participação da comunidade. Ou seja, não há interação com os mesmos, sendo que muitos comentários ficam por responder, tal como a maioria das mensagens (no messenger). Em ambas as páginas visualmente, as imagens apresentam baixa qualidade, por vezes com dimensões desproporcionais e nenhuma está identificada com o logótipo da associação, como já mencionado anteriormente.

Percebeu-se que a utilização, por parte da Ares do Pinhal, dos diferentes meios de comunicação online, como o website e redes sociais evidenciam uma preocupação na procura de novos seguidores, potenciais doadores, parceiros e aumento de angariação de fundos.

A natureza da organização e dos seus projetos, a par da emergência dos media sociais como importante meio de comunicação levaram-nos a criar um plano de comunicação adequado à associação, com o objetivo de resolver o problema e reerguer a Ares do Pinhal no meio digital. E, durante os últimos meses, desenrolou-se um processo de análise interna e externa da organização. A autora recorreu a entrevistas estruturadas à direção e a colaboradores, à observação participativa, à análise de documentação interna sobre o sector a atividade da associação, à análise das estratégias de marketing, tal como

a análise da presença digital na associação e respetiva concorrência no social media. Através deste processo intensivo de diagnóstico foi possível detetar os problemas de comunicação anteriormente descritos anteriormente. Contudo, e antes de partir para a elaboração de um plano de comunicação, a autora criou várias ações em campo com o objetivo de trespassar o real para o online e entender de que modo é que os conteúdos seriam recebidos pelo público. Os resultados não poderiam ser mais positivos, a autora compreendeu que as pessoas se sentem mais próximas do projeto da associação quando são partilhados momentos reais, momentos que se relacionam diretamente com os utentes, como é o caso da ação de natal. As métricas fornecidas pelo Facebook mostraram que com este tipo de publicações o alcance é maior, tal como a interação com a audiência.

Assim, e após toda a análise concretizada e de forma a responder à problemática inicial deste projeto de trabalho, foi criado um plano de comunicação, com ações que visavam alterar a forma como a Ares do Pinhal estava presente nos social media. Foram sugeridas mudanças da apresentação da organização, a nível do planeamento, tal como em termos de conteúdo partilhado. Sugeriu-se também a junção de páginas do Facebook para que a associação possa comunicar por um só canal e de forma unificadora. Novas páginas foram também criadas, como o Instagram e LinkedIn.

No decorrer do projeto de trabalho a associação juntou-se a uma agência de comunicação, a On Partners, que apoiou o desenvolver do Plano de Comunicação, onde foi repensada toda a estratégia comunicativa, desde reconstrução da missão, à marca e identidade visual. Nesta parceria entre a agência de comunicação e a Ares do Pinhal a autora do presente projeto de trabalho ficou responsável pela ponte de ligação entre os dois lados, fazendo parte da construção, planeamento, execução e lançamento da marca nos social media. Esta proposta visou definir estratégias que permitiram corrigir, melhorar e implementar alguns aspetos que possam ajudar a associação a melhorar a comunicação.

A implementação do plano de comunicação teve data a 9 de novembro de 2020, com uma pré divulgação na semana anterior, onde foi criada uma pré-campanha acompanhada de vários chavões que representam, de um modo geral, todo o método de trabalho da associação. Antes da divulgação nas redes sociais, foi lançado um press-release juntos de órgãos de comunicação nacionais, de forma a divulgar a imagem renovada da Ares do Pinhal de forma mais alargada. No dia do lançamento toda a equipa

foi surpreendida com o novo visual da IPSS, sendo que receberam um email com a novidade e os novos procedimentos aquando a aplicação. No mesmo dia foi mudada a foto de perfil das várias redes, tal como a foto de capa existente no Facebook, LinkedIn e Youtube. Quanto às publicações as mesmas resultaram num alcance orgânico de mais 2mil pessoas, sendo que se conseguiu um número aproximado de mais de 50 seguidores somente nesse dia. Os comentários foram inúmeros, quer para dar os parabéns à associação, tal como agradecer à equipa pelo trabalho desenvolvido. Os resultados da divulgação da renovação da imagem nas páginas online registaram níveis de alcance e interação de publicações muito elevados, e em comparação com outras, pode-se afirmar que foram os resultados mãos elevados de sempre.

Concluindo, e tendo como base a revisão teórica efetuada e na implementação do plano de comunicação criado para a Ares do Pinhal foi possível concluir que este foi o início de um longo caminho a percorrer para que estas, e outras instituições do 3º setor, se apercebam que a comunicação é essencial para o seu funcionamento, principalmente a criação de plano de comunicação estratégicos, tendo sempre em conta os escassos recursos que esta possui. Na Ares do Pinhal foi possível posicionar a comunicação como um estratégia fundamental para o sucesso da associação e resultar através do esforço conjunto de todas as categorias/funções profissionais que constituem a organização. Uma vez que associação tem faltas de apoios no que toca à comunicação, são poucos os recursos existentes para que fosse possível adotar algumas estratégias de comunicação iniciais. Contudo, e com a entrada da agência On Partners foi possível concretizar estratégias mais eficientes para dar resposta aos problemas na IPSS.

Uma das principais conclusões obtidas revelou-se com a renovação da imagem nas redes sociais, tal como as novas rubricas desenvolvidas, potenciando a notoriedade da marca junto do público-alvo. O trabalho aplicado na comunicação mostrou-se um elemento fundamental para o reforço da missão: "Promover a inclusão social de pessoas em situação de vulnerabilidade, com ou sem comportamentos aditivos e dependências, através de programas de proximidade e redução de danos, de tratamento em Comunidade Terapêutica e de reinserção em Apartamento de Transição, numa lógica de “menos dependência, mais cidadão”, tornando-se um benefício: o de contribuir para o bem da sociedade como um todo.

No presente estudo, objetivou-se igualmente dar resposta ao problema “De que modo um plano de comunicação online potencia a visibilidade e sustentabilidade de uma associação do 3º setor?”.

Com a criação de um plano de comunicação adaptado às características necessárias da Ares do Pinhal foi possível suportar os canais de comunicação para divulgar as atividades e/ou ações e promover as suas iniciativas mediante uma estratégia devidamente pensada, planeada e estruturada, tornando o processo de implementação mais simples quer para uma ação específica ou para um determinado período, como por exemplo: a campanha Giving Tuesday ou a consignação do IRS. Um plano que nasceu de um esforço conjunto dos elementos da direção, coordenação, da agência e da autora, fomentando o trabalho em equipa e originando um plano que repensou a missão e a identidade visual, que reposicionou a marca ao trabalhar estratégias e objetivos, que definiu quais as mensagens a difundir, até à discussão de quais os suportes de comunicação a utilizar.

É, de forma conclusiva, importante que as organizações dentro do 3º setor saibam como agir de forma a manter presente a sua imagem, marca e missão organizacional de modo a estabelecer-se firme junto da sociedade civil que continuam à procura de se identificar com os valores e princípios defendidos pelas instituições, mostrando-se empáticas às suas causas.

6.2. Limitações

As limitações encontradas aquando o desenvolvimento do plano de comunicação aplicam-se na falta de equipamentos de informática necessários para a concretização de conteúdos e acesso a softwares caracterizados como editores de imagem, como é o caso do Photoshop.

Foi sentida também a necessidade de elementos ligados à área de comunicação para que fosse possível formar uma equipa de trabalho interna, dentro da associação, para se discutir ideias e desenvolver ações.

O facto de não haver financiamento disponível para as redes torna o processo de avaliação das métricas mais demoroso, pois ao não se apostar em plataformas dedicadas a esta função, a pessoa responsável pelas redes terá de avaliar e apontar métrica a métrica, em cada rede, para que possa ter um resumo semanal dos resultados.

6.3. Sugestões para futura investigação

Será necessário a partir deste momento criar uma equipa de comunicação ou contratar uma pessoa formada na área para que se possa dedicar a 100% à gestão dos social media, sugerindo-se assim criar uma social media dashboard que possa funcionar como uma ferramenta de auxílio a quem estiver responsável pela gestão deste meio. A partir desta dashboard devem constar um conjunto de regras e práticas sobre a comunicação aplicada nas redes sociais Facebook, Instagram e LinkedIn da Ares do Pinhal.

Uma vez que a Ares do Pinhal se encontra dentro do terceiro setor é recorrente que a mesma se candidate a diversos projetos e campanhas de forma a angariar fundos monetários com a finalidade de apoiar as diferentes estruturas do projeto social. Desta forma é importante reforçar o apoio dentro desta área, tentando procurar as melhores estratégias comunicativas para que a instituição possa conseguir um maior apoio para as várias causas sociais.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

- Almeida, P. (2004). Marketing Social. In Parceria de Desenvolvimento Markthink: Iniciativa Comunitária EQUAL, D.L. (Ed.), **O Plano de Marketing Social O Caso Markthink** (pp.20-23). doi: 989-8034-01-7
- Azevedo, M & Silva, P. (2010). As Redes Sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI. **Revista eletrônica Temática**. 6, (6), pp 2-6. Disponível em <https://docplayer.com.br/3715061-As-redes-sociais-e-os-novos-habitos-culturais-dos-consumidores-na-comunicacao-mercadologica-do-seculo-xxi.html>
- Balonas, S. (2012). **O Factor Comunicação na Profissionalização do Terceiro Setor**. (pp. 2-10). Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/27641>
- Barata, R. M. (2013). *Plano de Comunicação Integrada de Marketing para a Marca Companhia Alfacinha*. (Dissertação de mestrado no Instituto Superior de Economia e Gestão - ISEG, Lisboa). Disponível em <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/6366>
- Barnes, N. & Fitzgibbons, A. (1991). **Is Cause Related Marketing in Your Future?**. Business Forum, 6(4), pp. 20–23.
- Barros, R. (2013). *Marketing Social Aplicado às ONGs*. (Dissertação de mestrado, faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília). Disponível em https://www.bdm.unb.br/bitstream/10483/7328/1/2013_RaissaBarretoBarros.pdf
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). **Mercator: 25 Anos – O Marketing na Era Digital** (17ª ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Câmara, R. (2013). Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Gerais Revista Interinstitucional de Psicologia**, 6 (2),179-191.Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v6n2/v6n2a03.pdf>
- Castro, J. P. (2002). **Comunicação de Marketing**. Lisboa: Edições Sílabo.
- Corrêa, R. (2002). **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global.
- Correia, T (2013). **Interpretação e validação científica em pesquisa qualitativa**. *Interface*. 15(45): 263-274.

- Cota, B. V.; Marcos, P. G. (2009). **Marketing Inovador, Temas Emergentes**. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Dias, S. (2003). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva.
- DiNitto, Emily (1989), Marketing With a Conscience, **Marketing Communications**. Vol. 14, Nº 5, 42–46.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D. & Watson, J. (2011). The history of social media and its impact on business. **Journal of Applied Management and Entrepreneurship**, 16(3), 79 – 91. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business
- Gayle, Gifford (1999). Cause Related Marketing: Ten Rules to Protect Your NonProfit Assets, **Non-profit World**, 17(6), pp. 11-13.
- Kotler, P. (1982). **Marketing for Nonprofit Organizations**. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Kotler, P. (1994). **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controlo**. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. & Roberto, E. L. (1992). **Marketing Social: Estratégias para Alterar o Comportamento Público**. Rio de Janeiro: Campus.
- Kotler, P; Kartajaya, H; ARTAJAYA, H. & Setiawan, I. (2011). **Marketing 3.0: dos produtos e consumidores ao espírito humano**. Lisboa: Actual Editora.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall
- Kramer, M. (2001). Who Exactly are the ‘Customers’ of a Nonprofit Organization?. **The Chronicle of Philanthropy**. Disponível em <https://nncg.issuelab.org/resources/1839/1839.pdf>
- Loureiro, J. (2016). *Plano de Comunicação Online: space2business*. (Trabalho de projeto, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto). Disponível em <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/9670>
- Ludke, M. (2013). **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. 2ed. São Paulo: E.P.U.

- Milde, K. & Yawson, R. (2017). **Strategies for Social Media Use in Nonprofits. Management Policy and Practice**, 18 (1), pp. 19-27. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/318837162_Strategies_for_Social_Media_Use_in_Nonprofits
- Nanus, B., & Dobbs, S. M. (2000). **Liderança para o Terceiro Setor**. São Paulo: Futura;
- Naves, R. (2003). Novas possibilidades para o exercício da cidadania. In: PINSKY, J.; PINSKY, J. (Orgs.). **História da Cidadania**. 2 ed. São Paulo: Contexto.
- Oliveira, F. (2017). *Criação de plano de comunicação digital para ONGD: o caso da Rosto Solidário*. (Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa). Retirado de <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/16144>
- Periotto, Á. J., & Theodoro, J. M. (2003). Uso Estratégico da Internet e as Mudanças nas Organizações do Terceiro Setor. **Revista Científica da Universidade di Oeste Paulista – Unoeste**. 1(1), 31-38. Disponível em <http://journal.unoeste.br/index.php/ch/article/view/181>
- Pinto, I. F., Campos, J. G. & Siqueira, C. (2018). **Investigação Qualificativa: Perspetiva geral e importância para as ciências da nutrição**, 14 (1), pp. 30-34. Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/pdf/apn/n14/n14a06.pdf>
- Polonsky, M.J. e Wood, G. (2001). Can the over-commercialization of cause-related marketing harm society?" **Journal of Macromarketing**, 21 (1), pp. 8-22.
- Potocan, V., Üngan. M. & Nedelko, Z. (2017). **Handbook of Research on Managerial Solutions in Non-Profit Organizations**. [IGI Global book series Advances]. doi: 10.4018/978-1-5225-0731-4.ch008
- Readings, L. (2015). Re: *Nonprofits With Successful Content Marketing Campaigns*. [mensagem de blog]. Disponível em <http://blog.capterra.com/nonprofits-successful-content-marketing-campaigns/>

- Ross, J.K. III, Stutts, M.A. e Patterson, L.T. (1991). Tactical Considerations for effective use of the cause related marketing. **Journal of applied business research**, 7(2), pp. 58-65.
- Schultz, D. (2010). *New, Newer, Newest: Evolving Stages of IMC*. Journal of Integrated Marketing Communications, 14(1), 14 – 21. Disponível em http://jimc.medill.northwestern.edu/wpcontent/uploads/sites/9/2014/02/arc_hives/2010/JIMC_2010PDF.pdf.
- Triviños ANS. (2017). **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas.
- Varadarajan, P. e Menon, A. (1988). Cause-related Marketing: *a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy*, **Journal of Marketing**, 52, pp. 58-74.
- Vieira, T. (2015). *Os Papéis das Organizações do Terceiro Setor na resposta aos Problemas Sociais*. (Dissertação de mestrado, faculdade de Economia da Universidade de Coimbra). Disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/29684>
- Webb, Deborah J. e Mohr, Lois A. (1998). A typology of Consumer Responses to cause-Related Marketing: **From Skeptics to socially concerned**, **Journal of Public Policy and Marketing**, 17(2), pp. 226-238.
- Yin, R. (1993). **Applications of case study research**. Beverly Hills. CA: Sage Publishing.

ANEXOS

Anexo A. – Guião de entrevista aos diretores da associação³

1. Atualmente, como é que caracteriza a Associação Ares do Pinhal?

R: Uma referência a nível dos comportamentos aditivos e dependências, com uma larga experiência e intervenção no tratamento em Comunidade Terapêutica (33 anos), Apartamento de Reinserção (28 anos) e no tratamento com substituição opiácea (21 anos).

2. Qual a missão da Associação Ares do Pinhal?

R: Ares do Pinhal tem como missão o estudo e a intervenção junto de pessoas em situação de exclusão social.

3. Como surgiu o logótipo da associação e o que representa/significa?

R: Foi criado por um colaborador logo no início do trabalho da associação. Representa um pinheiro verde, com bons ares, da zona do pinhal onde Ares do Pinhal está inserido.

4. A associação tem definida a sua estratégia de comunicação?

R: Não.

5. Quais os objetivos da comunicação da Associação Ares do Pinhal?

R: Dar a conhecer o trabalho desenvolvido nas várias estruturas e projetos.

6. Quais os objetivos de comunicação que acha que deveriam ser implementados na associação?

R: Um plano de comunicação anual com procedimento específico com o objetivo de dar a conhecer o trabalho realizado nos vários projetos a decorrer, credibilidade do trabalho realizado, a nível da comunicação externa, assim como

³ Nota: Procedi à transcrição integral das respostas, sem qualquer revisão ou edição do conteúdo das mesmas.

melhorar a comunicação interna e o conhecimento do trabalho de cada estrutura entre todos os colaboradores, a nível da comunicação interna.

7. Existe um plano de comunicação contruído e adaptado à associação Ares do Pinhal?

R: Não.

8. Quais as iniciativas/ações e projetos desenvolvidos pela Ares do Pinhal (e por parceiros), com o objetivo de reforçar a independência e autonomia financeira da fundação?

R: Apenas pequenas ações pontuais como a consignação do IRS, quotas dos associados e donativos.

9. Qual o público-alvo desejado?

R: Pessoas em situação de vulnerabilidade.

10. Existe algum departamento de comunicação ou que dinamize ações em prol da comunicação interna e externa da associação?

R: Não. Cada estrutura faz comunicações de acordo com as necessidades.

11. Trabalham com alguma agência de comunicação?

R: Não.

12. Como é que acha que atualmente as pessoas vêm a Associação Ares do Pinhal?

R: Como uma instituição de referência nos Comportamentos Aditivos e Dependências e no tratamento com substituição opiácea.

13. Quais são os principais públicos da Associação Ares do Pinhal?

R: Pessoas com comportamentos aditivos e dependências.

14. Quais são os projetos atuais da Ares do Pinhal?

R: Programa de Substituição Opiácea, Comunidade Terapêutica e Apartamento de Transição.

15. Quais são as parcerias da Associação Ares do Pinhal?

R: i) Comunidades Terapêuticas: Câmara Municipal de Mação e Câmara Municipal de Sintra, SICAD, ARS's e outras empresas privadas;

ii) Apartamento Terapêutico: Câmara Municipal de Oeiras e Instituto de Segurança Social;

iii) Programa de Substituição Opiácea: Câmara Municipal de Lisboa, SICAD, Junta de Freguesia do Lumiar, Centro de Diagnóstico Pneumológico, Equipas de Tratamento, Equipas de Rua, assim como outras entidades privadas.

Anexo B. – Guião de entrevista aos técnicos/psicólogos do PSBLE⁴

1. Como surgiu a ideia de criar uma página de Facebook para o Programa de Substituição em Baixo Limiar de Exigência da Ares do Pinhal?

R: Surgiu pela necessidade que tínhamos de comunicar com quem nos visitava, principalmente parceiros e órgãos media e políticos estrangeiros.

2. Definiram quais as estratégias de comunicação da marca/organização que gerem?

R: Não de uma forma baseada em evidência, ou seja, definimos apenas a periodicidade das publicações e temas a destacar.

3. A associação coloca investimento para ações em suportes digitais online?

R: Não.

4. Que instrumentos de comunicação digital online utilizam?

R: Redes sociais, Facebook principalmente.

5. Que vantagens creem que podem advir destes instrumentos quando integrados na comunicação da organização?

R: Podemos dar a conhecer o nosso trabalho, a nossa história e assim aproximarmo-nos da sociedade em geral destigmatizando o fenómeno das pessoas com dependência.

⁴ Nota: Procedi à transcrição integral das respostas, sem qualquer revisão ou edição do conteúdo das mesmas.

6. Sentem que compreendem e conhecem bem as potencialidades das aplicações e ferramentas 2.0 (exemplo: blogues, redes sociais, partilha de imagens, sons e vídeos, outros)?

R: O suficiente para estar presente apenas.

7. Integram estas ferramentas e aplicações na gestão da comunicação interna e externa?

R: Sim.

8. Como descreveriam o nível de competências relativamente a novas ferramentas e aplicações digitais (blogues; redes sociais; pesquisa; produção de conteúdos, outras) dos colaboradores que trabalham nesta organização?

R: Baixo a suficiente.

9. Quais consideram ser os principais entraves na utilização e integração online na comunicação da organização?

R: Falta de pessoal especializado e/ou falta de conhecimento da matéria pelos colaboradores.

10. Para além da rede social Facebook, admitem vir a integrar plataformas sociais na Web numa futura estratégia de comunicação?

R: Sim, nomeadamente Instagram que está já prevista.

ANEXO C – Proposta - Planeamento de Rubricas Mensais – Fonte – elaboração própria

Nº	TEMA / DEPART.	SUB-RUBRICA	INFORMAÇÃO	MECÂNICA P/REDE					Nº POSTS TOTAL	STATUS
				Facebook	Instagram	Linkedin	Youtube			
1,1	CAMPANHA INSTITUCIONAL	Institucional	História	x		x		1x mês		
	CAMPANHA INSTITUCIONAL	Institucional	Projecto - o que é?	x		x		1x mês		
	CAMPANHA INSTITUCIONAL	Institucional	Equipa (psicólogos, monitores, médicos etc)	x	x			1x mês		
	CAMPANHA INSTITUCIONAL	Institucional	Método	x		x		1x mês		
	CAMPANHA INSTITUCIONAL	Institucional	Formação	x		x		-		
	CAMPANHA INSTITUCIONAL	Institucional	Resultados	x	x	x		2x mês		
1,2	CAMPANHA INSTITUCIONAL	Processo	Prevenção, tratamento e reintegração na sociedade	x				2x mês		
1,3	TESTEMUNHOS		Voluntários, Equipa, Estagiários, Pacientes	x	x			2x mês		
1,4	PSBLE		Horário, Rota, O que é feito, Visitas	x	x	x		1x mês		
1,5	SAI (avançar mais tarde)		O trabalho que é feito, como funciona	x	x	x		1x mês		
1,6	COMUNIDADE TERAPEUTICA		Onde fica, o trabalho que é feito, como funciona a dinâmica	x	x	x		1x mês		
1,7	APARTAMENTO REINserÇÃO		Onde fica, o trabalho que é feito, como funciona a dinâmica	x	x	x		1x mês		
1,8	APARTAMENTO TRANSIÇÃO		Onde fica, o trabalho que é feito, como funciona a dinâmica	x	x	x		1x mês		
1,9	DOENÇAS RELACIONADAS		Consumo Vigiado (o que é, como funciona)/ HIV/ Hepatite B e C/ Sífilis	x				2x mês		
1.10	DOENÇAS RELACIONADAS	Mito x Verdade		x	x			2x mês		
1.11	EVENTOS	Atividades	Ações (e resultados), Apresentações, Workshops	x		x		-		
			Sorteios, Rifas							
1.12	EVENTOS	Eventos	Corrida, Torneio de Futebol, Concurso de Fotografia	x	x			-		
1.13	DIAS TEMÁTICOS		Dias relacionados com saúde	x	x			-		
1.14	PREVENÇÃO		Campanha de Vacinação	x	x			2x mês		
1.15	MÍDIA		Matérias de saúde	x		x		-		
			Ares do Pinhal na Imprensa	x		x		-		
			Artigos			x		-		
2	PARCEIROS			x		x		-		
3	CAMPANHA IRS		Campanha por fases (divulgação, promoção, data de entrega, incentivar o apoio à Associação)	x	x	x		-		
4	PROJECTO RE9ARES			x	x	x		1x mês		

ANEXO D - Proposta - Exemplo de um cronograma mensal – Fonte: elaboração própria

OUTUBRO/ NOVENBRO	week 43	26	27	28	29	30	31	1
		Divulgação de uma nova marca - Redes Sociais/Email/WhatsApp	Contagem decrescente - Lançamento da marca Mudança de Horário (Portugal)	Contagem decrescente - Lançamento da marca	Contagem decrescente - Lançamento da marca	Aniversário ETPL Contagem decrescente - Lançamento da marca	Contagem decrescente - Lançamento da marca	Contagem decrescente - Lançamento da marca
NOVENBRO	week 44	2	3	4	5	6	7	8
		Lançamento da Marca - Redes Sociais e Evento	Institucional: História - Facebook; Institucional: Projeto O que é - LinkedIn	Institucional: Equipa PSBLE - Instagram. Institucional: Método - Facebook.	Institucional: Formação - LinkedIn. Institucional: Resultados PSBLE - Instagram e Facebook.	Processo: Facebook; Testemunho - Instagram.		
NOVENBRO	week 45	9	10	11	12	13	14	15
		PSBLE: Instagram. SAI: Facebook;	Comunidade Terapêutica: LinkedIn; Comunidade Terapêutica: Facebook;	Apartamento de Reinserção: LinkedIn. Apartamento de Reinserção: Facebook.	Doenças Relacionadas - Instagram; Mito x Verdade: Facebook.	Projeto Re9Ares - Facebook. Institucional: Resultados PSBLE - LinkedIn;	Dia Mundial dos Diabetes	Testemunho - Facebook
NOVENBRO	week 46	16	17	18	19	20	21	22
		Institucional - História - LinkedIn. Institucional: Projeto - O que é - Facebook.	Institucional - Equipa PSBLE - Facebook. Institucional - Método: LinkedIn;	Institucional Resultados CT - LinkedIn e Instagram. Processo: Facebook. Dia Europeu dos Antibióticos	Testemunho - Facebook. PSBLE - LinkedIn.	Comunidade Terapêutica - Instagram. SAI - Instagram.		
NOVENBRO	week 47	23	24	25	26	27	28	29
		Doenças Relacionadas - Facebook e Instagram; Mitos x Verdade - Instagram.	Re9Ares - Instagram. Institucional: Formação - Facebook.	Institucional: Resultados CT - Facebook. Dia Internacional para a Eliminação da Violência Contra as Mulheres	Testemunho - Instagram; PSBLE - Facebook.	Mito x Verdade - Facebook. Apartamento de Reinserção - Instagram.	SAI - LinkedIn. Mitos x Verdade - Instagram.	
NOVENBRO/ DEZEMBRO	week 48	30	1	2	3	4	5	6
		Doenças Relacionadas - Instagram. Re9Ares - LinkedIn.	Institucional: História Facebook Dia Mundial da Luta Contra a SIDA	Institucional: Projeto - o que é - LinkedIn. Institucional: Equipa - Facebook	Institucional: Método - LinkedIn Institucional: Formação - Facebook	Processo: Facebook Institucional - Resultados: Instagram e LinkedIn.		

CONTRACAPA