

ATIVACÃO DA RELAÇÃO: CONSOLIDAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO
ILGA PORTUGAL NA COMUNIDADE DA FREGUESIA DE SANTA
MARIA MAIOR

ISABELLA DIAS DA SILVA

PROJETO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM GESTÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

ORIENTADORA

Prof.^a Doutora Mafalda Eiró-Gomes

JUNHO, 2021

Declaração

Declaro ser autora desse trabalho, parte integrante das condições exigidas para obtenção de grau de mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido, no seu todo ou qualquer uma das partes, a outra instituição de ensino superior para obtenção de grau académico, ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que as citações estão devidamente identificadas. Entretanto tenho a consciência que o plágio poderá levar a anulação do trabalho apresentado.

Lisboa, 14 de junho de 2021

A handwritten signature in blue ink, reading "Isabel Afonso da Silva". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath the name.

“You never completely have your rights, one person, until you all have your rights. And I feel as long as there’s one gay person who has to walk for gay rights, all of us should be walking for gay rights.”

Marsha P. Johnson

Agradecimentos

Concluir este trabalho final foi sem dúvidas um grande desafio para mim, o qual nunca conseguiria atingir sem o apoio e empurrão de algumas pessoas fundamentais na minha vida.

Em primeiro lugar agradeço aos meus pais, Sebastião e Isabel, que sempre plantaram em mim essa vontade de não parar em um lugar e que por vez fizeram o mais difícil, me deixar ir sem questionar. Mas que ao mesmo tempo estão sempre presentes e me apoiando em todas as minhas escolhas. E ao mesmo tempo me cobravam para que tivesse minha independência e pudesse realizar tudo que planeava.

Aos meus irmãos, Hajeer e Sebastião, por serem meus melhores amigos da vida e parceiros de todas as aventuras. Ninguém nunca conhecerá a minha história como eles e nunca foi tão presente em minha vida e em meus objetivos como sempre foram e serão.

Ao meu namorado e companheiro de jornada André, que enfrentou comigo a rotina cansativa, os confinamentos, as inseguranças, a vontade de desistir e até mesmo de fugir. Mas que sempre conseguia um jeito de me trazer de volta a realidade e mostrar o real motivo por estar aqui.

Mas o principal agradecimento não poderia deixar de ser a minha orientadora, Professora Doutora Mafalda Eiró-Gomes por não ter desistido de mim (mesmo quando talvez eu merecesse), pelos puxões de orelha, pela simpatia, alegria e pelo vasto conhecimento compartilhado. Obrigada por acreditar quando eu mesma achava que não seria mais possível.

Agradeço também a todos os familiares e amigos que de alguma forma me deram força para chegar ao fim. Como não poderia enumerar todos, gostaria de destacar e deixar um especial agradecimento à Maria Fernanda, por ser motivo de inspiração e pela dedicação em tudo que faz e ao Francisco, pelas palavras certas nas horas de angústia e pela dedicação como amigo.

Resumo

Este trabalho visa realizar um plano de comunicação estratégica baseada na investigação, análise de dados e realização de entrevistas com os representantes das organizações envolvidas. Tem como objetivo a consolidação da relação da organização ILGA Portugal na comunidade da Freguesia de Santa Maria Maior. Para isso considerada a organização dessa comunidade, assim como as atividades e projetos que a organização já desenvolveu até a data. O trabalho está dividido em duas partes: a primeira parte teórica por meio de pesquisas na área das Relações Públicas e o Terceiro Setor, análise documental, relatório de atividades e realização das entrevistas com os responsáveis pela comunicação da Junta de Freguesia de Santa Maria Maior e a Diretora da ILGA Portugal. A segunda parte do trabalho apresenta o seu objeto empírico: o plano de comunicação estratégica para a ILGA Portugal. Onde utilizou-se as relações públicas e suas estratégias de comunicação com foco na mudança social e despertar o interesse comunitário. Para isso os interesses e rotina da comunidade foram alinhados aos objetivos da organização, de acordo com as ferramentas já utilizadas e o fluxo de comunicação existente na comunidade, assim como de que forma as tradições e cultura do grupo influenciam no plano de comunicação. O projeto irá apresentar estratégias para a ILGA Portugal melhorar seu relacionamento com a comunidade e motivá-los a despertar para a necessidade da mudança social.

Palavras-chave: Terceiro Setor, Comunicação de interesse público, Relações Públicas, Junta de Freguesia, diversidade sexual.

Abstract

This work aims to carry out a strategic communication plan based on research, data analysis and conducting interviews with representatives of the organizations involved. It aims to consolidate the relationship of the organization ILGA Portugal in the community of the Parish of Santa Maria Maior. For this, the organization of this community is considered, as well as the activities and projects that the organization has developed to date. The work is divided into two parts: the first theoretical part through research in the area of Public Relations and the Third Sector, document analysis, activity report and interviews with those responsible for communication of the Parish Council of Santa Maria Maior and the Director of ILGA Portugal. The second part of this work presents its empirical object: the strategic communication plan for ILGA Portugal. Where public relations and communication strategies focused on social change and arousing community interest were used. For this, the interests and routine of the community were aligned with the organization's objectives, according to the tools already used and the existing communication flow in the community, as well as how the traditions and culture of the group influence the communication plan. The project will present strategies for ILGA Portugal to improve their relationship with the community and motivate them to wake up to the need for social change.

Keywords: Third Sector, Public Interest Communication, Public Relations, Parish Council, Sexual Diversity.

Índice

Agradecimentos.....	v
Resumo.....	vi
Abstract.....	vii
Lista de Tabelas.....	xi
Lista de Quadros.....	xi
Lista de Figuras.....	xi
Introdução.....	13
1 Comunicação nas Organizações do Terceiro Setor.....	17
1.2 Organizações da Sociedade Civil.....	19
1.3 Plataforma Portuguesa de ONG.....	23
1.4 Autarquias em Portugal.....	24
1.5 Poder Local.....	27
1.6 Comunicação Autárquica em Portugal.....	29
1.7 Relações Públicas no Terceiro Setor.....	31
1.8 Relações Públicas como Negociação e Compromisso.....	33
1.9 Freguesia de Santa Maria Maior.....	35
2 ILGA Portugal.....	39
2.1 Situação LGBTQ+ em contexto de Pandemia.....	43
2.2 Análise da Situação ILGA Portugal.....	46
2.3 A ILGA Portugal - Liga de Intervenção Lésbica, Gay, Bissexual e intersexo..	47
2.4 Missão, visão e valores ILGA Portugal.....	47
2.5 Objetivos e Linhas Estruturantes ILGA PORTUGAL.....	48
2.6 Relatório de atividades ILGA Portugal 2018/2019.....	53
2.6.1 Intervenção Política:.....	53
2.6.2 Intervenção Comunitária.....	58

2.6.3	Comemorações do Orgulho LGBT.....	60
2.6.4	Ações de Proteção e Bem-estar	61
2.6.5	Linha LGBT – Linha telefónica de apoio e informação LGBT	61
2.6.6	Serviço de Apoio a Vítimas LGBT (SAV).....	62
2.6.7	Serviço de Aconselhamento Psicológico (SAP).....	62
2.6.8	Departamento Jurídico.....	63
2.6.9	Serviço de Integração Social.....	63
2.6.10	Grupo de Encontro e Partilha de Homens Gays e Bissexuais	63
2.6.11	prevenção do VIH/SIDA e ISTs	63
2.7	A Comunicação na ILGA Portugal	64
2.7.1	Website	64
2.7.2	Facebook ILGA Portugal.....	67
2.7.3	Instagram	73
2.7.4	Twitter.....	75
3	Plano de Comunicação “Ativação da Relação: consolidação da ILGA Portugal na comunidade da de Freguesia de Santa Maria Maior”.....	78
3.1	Enunciação do Problema	78
3.2	Propósitos Gerais.....	78
3.3	Propósito da campanha.....	79
3.4	Definição do Público	79
3.5	Eixos Estratégicos	80
3.5.1	Caracterização por Eixo Estratégico.....	80
3.5.2	Mensagens de Comunicação por Eixo Estratégico.....	81
3.6	<i>Stakeholders</i> da ILGA Portugal.....	82
3.7	Público-Alvo.....	82
3.7.1	– Funcionários da Junta de Freguesia de Santa Maria Maior	82

3.7.2 – Associações locais (Junta de Freguesia de Santa Maria Maior).....	83
3.7.3 Utentes da Junta de Freguesia de Santa Maria Maior.....	84
3.7.4 Parceiros.....	84
3.8 – Objetivos de Comunicação por Público-Alvo.....	85
3.9 Planificação	91
3.10 Sistema de Monitorização e Avaliação	107
3.11 Orçamentação do Projeto	110
3.12 Calendarização do Projeto.....	112
Considerações Finais	113
Lista de Referências.....	118
Lista de Apêndices.....	121

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Indicadores de realização	109
Tabela 2 - Projeção de custos para realização do Projeto.....	110
Tabela 3 - Cronograma para realização do Projeto	112

Lista de Quadros

Quadro 1 – Objetivos da Campanha por Público-Alvo.....	86
Quadro 2 – Objetivos da Campanha por Público-Alvo.....	87
Quadro 3 – Objetivos da Campanha por Público-Alvo.....	88
Quadro 4 – Objetivos da Campanha por Público-Alvo.....	89
Quadro 5 – Objetivos da Campanha por Público-Alvo.....	90
Quadro 6 - Programa <i>Local Heroes</i>	91
Quadro 7 - Programa <i>ILGA NO BORDERS</i>	95
Quadro 8 - Programa Desporto na Junta/Seleção Arco-Íris	97
Quadro 9 - Programa Padrinho Arco-Íris	100
Quadro 10 - Programa Cartilha dos Direitos Humanos.....	105
Quadro 11 - Programa Manutenção dos Suportes de Comunicação da ILGA Portugal	106

Lista de Figuras

Figura 1 - Interface da página da ILGA Portugal no <i>Facebook</i>	68
Figura 2 - A comunicação é maioritariamente feita através de vídeos.....	70
Figura 3 - Exemplo de post publicado na página da ILGA Portugal	71
Figura 4 - Exemplo de post publicado na página da ILGA Portugal	72
Figura 5 - O perfil no <i>Instagram</i> possui mais engajamento	74
Figura 6 - O perfil no <i>Instagram</i> possui mais engajamento	74
Figura 7 - Interface do perfil da ILGA Portugal no <i>Twitter</i>	76
Figura 8 - Publicação fixada no perfil da ILGA Portugal no <i>Twitter</i>	77
Figura 9. Sugestão de logo para o Programa <i>Local Heroes</i>	94
Figura 10. Sugestão de convite às empresas para o Programa <i>Local Heroes</i>	95
Figura 11. Sugestão de logo para o Programa Desporto na Junta	98

Figura 12. Sugestão de Cartaz para o Programa Desporto na Junta.....	99
Figura 13. Sugestão de colete para o Programa Desporto na Junta.....	99
Figura 14. Sugestão de Logo para o Programa O Último Armário.....	103
Figura 15. Sugestão de convite a empresas para o Programa O Último Armário.....	104

Introdução

Diante da pandemia instaurada no mundo em decorrência do coronavírus notou-se a mudança de toda uma dinâmica social. Dizia-se no início de 2020 que “estávamos todos no mesmo barco”. Não demorou muito para que se percebesse que alguns estavam em sua lanchas e iates de luxo, enquanto a maior parte da população mundial tentava sobreviver em cima de um barco insuflável.

O que infelizmente a pandemia também veio a deixar claro é que aqueles que estão mais a margem da sociedade, nas “periferias sociais” seriam os mais abalados com o “novo normal”, a crise económica que chegaria em seguida e todas as outras mazelas decorrentes de uma sociedade desigual e capitalista. Dentre aqueles que foram brutalmente atingidos por esse fenómeno está a comunidade LGBTI+¹ (lésbicas, gays, transgénero, bissexuais, intersexo).

E por que esta comunidade foi a mais abalada? Por que grande parte da comunidade LGBT+ ainda sofre discriminação em diversos âmbitos sociais, seja pelos próprios familiares, pelos colegas de trabalho ou em momentos de lazer. E o confinamento e perdas de posto de trabalho teve o trabalho de expor o quanto essa população ainda é socialmente desfavorecida. O que mostra que mais do que apenas não ser preconceituosos ou LGBT fóbicos devemos ser defensores dessas minorias e se preciso dar-lhes voz e um palco.

E aqui achamos nossa primeira barreira: como motivar uma comunidade já madura a compreender as causas e lutas LGBTQ+ e em seguida empoderar-los, para que tenham advocacia suficiente para serem os novos agentes da mudança social?

Dessa forma o seguinte trabalho visa desenvolver um plano de comunicação estratégica para a associação ILGA Portugal com foco na consolidação de sua relação com a Freguesia de Santa Maria Maior (comunidade onde possui sede) para aproximar a associação da comunidade local, instruí-los sobre as questões LGBTQ+ e chamá-los para a ação como defensores dos direitos humanos e essenciais desse grupo, para que futuramente se torne um case e possa ser desenvolvido em outras freguesias próximas a organização.

¹ Para este trabalho será utilizado livremente as siglas LGBTQ, LGBTQI+, GLS, LGBT, LGBTQIA+, ao mencionar a comunidade de lésbicas, gays, transgénero, queer, intersexo e assexuais, por serem termos abrangentes para as minorias de orientação sexual e identidade de género.

O projeto inicia-se com uma análise sobre o Terceiro Setor e a comunicação que vem sendo desenvolvida nesse meio, principalmente o papel da comunicação nestas organizações e estratégias essenciais para a construção uma boa imagem e reputação destas entidades.

Onde percebemos a falta de profissionalização dos profissionais de comunicação no Terceiro Setor em Portugal e ainda uma comunicação muito passiva e pontual. Do tipo que só “desperta” quando é convocado ou em eventos fixos e mesma ativações todos os anos.

As relações públicas do Terceiro Setor devem ir além do “comunicar”. Estas organizações devem comunicar para mudar, mobilizar e estimular cada vez mais os seus públicos a fazerem parte de sua causa. Independente se a organização for para os direitos humanos, orientação a saúde ou defesa a diversidade sexual todas devem ter em consideração um fim comum: influenciar a mudança.

Passamos então a caracterização do que são as organizações da sociedade civil, ou seja, onde falamos do Terceiro Setor e suas diversas designações. E sua evolução ao longo do tempo, trazendo para a perspectiva Portugal. País que tem a história entrelaçada com as organizações da sociedade civil e instituições de solidariedade. E que apesar dessa longa história juntos o país ainda tem alguns degraus a subir no que diz respeito ao reconhecimento das instituições do Terceiro Setor.

Ainda sobre a perspectiva portuguesa de organizações não governamentais, é exposto no trabalho a Plataforma Portuguesa de ONGD's. Grupo de mais de 60 organizações não governamentais para o desenvolvimento que tem como objetivo qualificar a intervenção da sociedade civil. Decididas a construir uma sociedade mais solidária, assim como um mundo mais justo e igualitário.

Para entender o trabalho das organizações da sociedade civil e sua posição na sociedade é necessário entender o modelo político-administrativo português, falando um pouco sobre as autarquias portuguesas, a função e a influência do poder local, seus protocolos e sua forma de comunicar.

Quando falamos de Comunicação Autárquica em Portugal fica ainda mais nítido que as comunicações dessas instituições vão além de campanhas ou planos de comunicação. Ela está inserida em praticamente toda as ações, verbais ou não verbais,

que autenticam ou contrariam seus valores, objetivos e crenças. Impulsionar a participação pública e o exercício da democracia.

Ainda no primeiro capítulo com a caracterização da Freguesia de Santa Maria Maior e sua junta. Ressaltando as alterações que ocorreram no perfil de moradores dessa comunidade. E mudanças decorrentes do turismo e comércio local. O trabalho apresenta trechos da entrevista com Leila Alexandre, assessora de comunicação da Junta de Freguesia de Santa Maria Maior. Assim como também foi necessário entrevistar Marta Ramos, diretora da ILGA Portugal.

No segundo capítulo iniciamos o desenho do Projeto “Ativação da Relação: consolidação da ILGA Portugal na comunidade da Junta de Freguesia de Santa Maria Maior”. Neste capítulo é ressaltado a história da organização, sua missão, principais atividades, estrutura e ainda um relatório de atividades já realizadas pela organização.

É feita também uma análise da situação da comunidade LGBTQ+ no contexto da atual pandemia do Coronavírus, de modo que ressalte a atenção que precisamos destinar a essa comunidade para lutar pelos direitos humanos e bem comum.

Em vários momentos das entrevistas podemos perceber que a relação entre a Junta de Freguesia de Santa Maria Maior e a ILGA Portugal é morna, pontual e passiva. E que ainda há muitos territórios a serem explorados e que muitos projetos podem ser desenvolvidos unidos as forças das duas organizações com outras associações locais e parceiras. Tirando assim as ações de ambas de dentro de suas portas e levando-as para o coração da comunidade.

Na análise ainda são destacadas as ferramentas de comunicação da ILGA Portugal, que por estar bem posicionada e com grandes interações em várias redes será fundamental para auxiliar na execução e divulgação dos programas de comunicação estratégica propostos no final deste projeto.

Dessa forma é apresentado o plano de comunicação estratégica para a ILGA Portugal: “Ativação da Relação: consolidação da ILGA Portugal na Junta de Freguesia de Santa Maria Maior”. Que tem como objetivo comunicar a existência da organização para a comunidade local, conscientizar a população local sobre o trabalho (e a importância) da organização, motivar influenciadores reais locais a assumirem o posicionamento de defensores dos direitos humanos, atuando a favor da diversidade sexual e de gênero. Acredito que uma sociedade só poderá ser considerada desenvolvida

quando todos os membros da comunidade tiverem acesso as mesmas condições de trabalho, ensino, lazer e alimentação. Membros que devem deixar para trás qualquer tipo de preconceito, sendo conscientes que ter empatia pela dor e pela luta do outro é muito mais que sentir pena ou levantar *hashtags* no *Instagram*. Estando eles dispostos a lutar por uma sociedade mais justa e igualitária.

Citando Simone de Beauvoir “Não se nasce mulher, tornar-se” assim como não se nasce preconceituoso, aprende-se. Por isso, que ensinemos aos mais jovens as diferenças sexuais que existem em nossa sociedade, e que mesmo a aqueles que “já passaram da fase de mudar” consigam quebrar os barreiras que foram construídos em suas mentes por seguidas repetições de preconceito e discurso do ódio.

1 Comunicação nas Organizações do Terceiro Setor

Devido atual situação económica e política mundial as Organizações do Terceiro Setor (OTS) e principalmente as organizações não governamentais para o desenvolvimento (ONGD) estão a ganhar força e importância em nossa sociedade. Representando nas comunidades onde estão inseridos os valores de humanos, a honestidade, transparência orçamental ao desenvolver projetos que vão desde respeitar as diferenças dos indivíduos ao meio ambiente, ou simplesmente por chamar atenção para suas causas.

O papel da comunicação nas organizações do Terceiro Setor é de carácter vital para essas instituições, já que suas funções passam desde a organização das atividades, a exposição de suas ideias e a busca por voluntários e investidores. Entretanto as organizações portuguesas parecem ainda não ter percebido a importância dessa atividade fundamental para o sucesso das Organizações da Sociedade Civil (OSC). Assim a comunicação deve exercer um papel técnico, tático e estratégico na matriz das organizações.

Percebe-se então a carência da profissionalização da atividade de comunicação no Terceiro Setor em Portugal de forma geral, seja ela para a necessidade do desenvolvimento e da advocacia social, seja para a área de comunicação institucional.

As instituições precisam entender a comunicação não apenas como uma atividade a que se recorre quando as coisas não vão bem, para comunicar uma ideia, para recuperar sua reputação ou em momentos de falta de verbas. A comunicação deve agir na forma de estar e pensar, elemento primordial das organizações e participante na construção de suas políticas. Segundo Wittgenstein, uma organização não deve apenas definir sua missão, ela deve ser expressada. E isto só é possível a partir do momento em que a comunicação trabalha de forma estratégica na tomada de decisão e não em ações pontuais. Dessa maneira, o seu papel estruturante no centro das organizações a comunicação deve ser entendido como negociadora e não meramente transmissora de mensagens (Wolton, 2016).

O princípio dessa comunicação é a criação de compromisso e a negociação entre as organizações e a comunidade, promovendo e fomentando a troca de ideias, para estimular a participação social. Segundo Patterson e Radtke (2009, p. 21) “Comunicar é sobre construir conhecimento. É sobre nutrir a mudança.” Assim, a base da comunicação

para o desenvolvimento social é partilhar conhecimento para chegar até um acordo entre os diferentes interesses e necessidades das partes interessadas.

As estratégias de comunicação nestas organizações devem estar voltadas para a construção de reconhecimento e conquista do seu lugar no contexto social, cuidando das especificidades e dinâmica de cada uma. Como sua missão tem vertente social elas precisam trabalhar para responder a determinados problemas sociais indo de associados as expectativas de seus públicos de interesse.

Assim como em outros tipos de instituições as organizações não governamentais² (ONG) também precisam criar valor, entretanto trabalham com outro tipo de valor, o social e a informação. “...criam valor defendendo causas e promovendo a mudança social” (Azevedo *et al.*, 2012, p. 21).

A comunicação destas instituições deve estar enraizada nos seus valores para dar continuidade ao seu papel social, por isso devem se empenhar em estudar seus pontos fracos e fortes, seus desafios e ter seus objetivos bem definidos, assim como a análise de seus públicos. Ou seja, precisam de um plano de comunicação estratégica bem estruturado.

O trabalho das Relações Públicas no desenvolvimento das organizações no Terceiro Setor dedica-se a construção e gestão dessas estratégias de comunicação de forma a dar resposta aos públicos envolvidos. O papel das relações públicas como agente social “... cria relações que podem beneficiar o público sem necessariamente beneficiarem a organização (modelo mais centrado no compromisso)” (Eiró-Gomes, 2006, p. 13).

Outro papel importante das Relações Públicas é o apoio na captação de recursos, já que essas instituições comumente precisam lidar com a falta de recursos. É sua função trabalhar para a sensibilização de apoiadores, participantes, voluntários e beneficiários para que as instituições tenham recursos suficientes para continuar a desenvolver seu trabalho, sejam eles financeiros ou humanos.

Diferentemente das demais organizações nas instituições do Terceiro Setor os interesses públicos sempre estarão a cima de seus interesses:

² Para este trabalho as expressões ONGS, OTS, OSC e ONGD serão usadas livremente com o intuito de designar instituições da sociedade civil sem vínculos com o Estado ou organizações privadas, vinculadas a causas sociais, entre outras.

“Às RP pede-se-lhes que se tornem, cada vez mais, uma função de integração e de desenvolvimento social, que permita às organizações, tanto desenvolverem-se ao nível do seu autoconhecimento, como da sua capacidade de adaptação ao meio envolvente, promovendo e fomentando a negociação/cooperação entre diferentes grupos, visando o desenvolvimento social e económico da comunidade como um todo.” (Eiró- Gomes & Lourenço, 2009, p. 1488).

Além de informar as Relações Públicas e a comunicação no Terceiro Setor tem como função mobilizar e estimular os públicos a fazerem parte de sua causa e sempre demonstrando para os mesmos transparência e ética, prestando contas de todas as suas atividades. Esse é o principal aspeto que diferencia o Terceiro Setor e a estratégia de comunicação nesta atividade. É aquilo que o Relações Públicas deve estar habilitado a fazer além, o extra, dos profissionais que exercem a função em outros tipos de organizações. Comunicar no Terceiro Setor é adaptar as suas estratégias para conciliar os interesses do público, para realizar a mudança social, ou seja, comunicar para promover a melhoria da qualidade de vida a todos os envolvidos. (J. E. Grunig & Hunt 1983; Dozier *et al.*. 2001; Coffman 2002; Paisley 2001).

Bem como a diversidade das áreas onde atuam as organizações do Terceiro Setor também possuem diversas motivações e adquirem diferentes formas. Pode-se comunicar pelos direitos humanos, pela educação sexual, por orientação a saúde, porém mesmo com objetivos diferentes, todas trabalham com um único intuito e com o principal papel o de influenciar a mudança, seja de atitudes, crenças ou comportamentos.

Para contextualizar a dinâmica onde se encontram as organizações portuguesas do Terceiro Setor começaremos por apresentar as Organizações da Sociedade Civil em Portugal e a Plataforma Portuguesa de ONG.

1.2 Organizações da Sociedade Civil

Sociedade Civil é um termo utilizado por muitos como sinônimo de Terceiro Setor. “A definição deste setor não é, contudo, unívoca e, por todo mundo, encontramos diferentes designações” (Nunes, 2016, p. 51). Na história o termo é visto como um setor de oposição ao Estado, derivado da teoria Marxiana da sociedade (Bobbio, 1982, p. 26). Logo é visto por muitos tanto como oposição ao Estado como em oposição ao setor privado, “o termo é utilizado para distinguir estas organizações dos outros dois setores da

economia: o sector público (governo) e o sector privado (negócios)” (NAO, 2009, p. 5). Resultado da divisão da sociedade em três setores.

Segundo Etzione, o papel do Terceiro Setor não é substituir nenhum dos demais outros setores, e sim complementar seus papéis, uma vez que neste sector nos deparamos com a “eficiência e conhecimento do mundo dos negócios e interesse público, responsabilidade e planeamento mais amplo do governo” (Etzione, 1973, p. 315). Sendo a sociedade civil um ponto de equilíbrio:

(...) é um corretivo para doutrinários neoconservadores e socialistas que restringem o foco primário da cidadania e a origem de bens públicos às tarefas da governação; é um corretivo para os ultraliberais que veem a atuação de consumidores individuais e empresas produtoras como sede única de liberdade e equilíbrio social; e é sobretudo um corretivo político partidária que encara a sociedade na perspectiva do *business as usual*” e o estado como *“power politics”* (Henriques, 2003, p. 14).

As associações da sociedade civil também desempenham um importante papel para o amadurecimento da democracia, pois ajudam a organizar de forma clara os interesses, criticam a ação de autoridades, estabelecem laços de confiança entre cidadãos e fomentam o debate público de forma mais inclusiva. Por isso democracias mais antigas e desenvolvidas tendem a ter uma sociedade civil mais sólida.

Tais organizações existem pelas mais diversas causas e são heterogêneas, são movimentos sociais ou políticos, sindicatos, organizações não governamentais, grupos de moradores de determinada freguesia, associações desportivas, dentre outros. Segundo Nunes (2011) estamos perante uma grande variedade de organizações que se enquadram no conceito ou que podemos incluir debaixo do grande chapéu da Sociedade civil e que abarca diferentes visões existentes.

Corry (2010) classifica as organizações da sociedade civil como aquelas que não pertencem a categoria “Estado” e “Mercado”, podem ser instituições de caridade, organizações não-governamentais, grupos de autoajuda, empresas sociais, redes e clubes. Para Henriques (2003, p. 137-138) “a sociedade civil renova os equilíbrios políticos-sociais, criando um “caos criativo”. Henriques também acredita que algumas empresas também podem fazer parte da sociedade civil, como órgãos de comunicação social, escolas privadas, associações sem fins lucrativos, acreditando que as definições não devem ser tão rígidas.

É válido distanciar a sociedade civil dos partidos políticos, pois mesmo que estes realizem ações voluntárias eles têm como objetivo final o poder do Estado e a responsabilidade de governar. Enquanto as associações da sociedade civil trabalham para o bem comum.

Em Portugal o domínio governamental teve grande influência nas organizações do Terceiro Setor. Após a queda da monarquia o Estado Novo foi marcado pelo nacionalismo sólido, prudente e conciliador, onde surgiram as Casas do Povo, Casas do Pescadores e Grêmios. Obrigando trabalhadores, operários e até mesmo homens de negócios à associarem-se as organizações de suas áreas para serem representados, sujeitos a forte controle estatal (Franco *et al.*, 2005, p. 25).

“Em consequência, o Estado Novo resultou num declínio das organizações não lucrativas em geral, e do movimento mutualista em particular, especialmente depois de 1930, quando a resistência dos mutualistas à nova ordem política passou a ser combatida com perseguição política e policial. Os líderes e promotores do mutualismo eram presos como “activistas comunistas”. Associado à extensão da segurança social promovida pelo Governo, que foi retirando aos mutualistas uma das suas principais funções, as auditorias públicas realizadas às associações mutualistas, e a promoção das instituições corporativistas da “nova ordem” resultaram no enorme enfraquecimento do movimento mutualista.” (Franco *et al.*, 2005, p. 26).

Já no final dos anos 60 Portugal recebe um novo impulso que dá força as associações da sociedade civil. O Estado Novo acaba em 1974 e a nova Constituição da República incentiva a liberdade de expressão e fortalece a criação de organizações e associações, desencadeando um *boom* no surgimento de movimentos sociais voltados para a melhoria da vida da sociedade:

“Ao mesmo tempo, o novo regime pós-Salazar não foi totalmente apoiante da sociedade civil, e a entrada de Portugal na União Europeia em 1986 teve implicações ambíguas para a sociedade civil portuguesa. (...) Lentamente, contudo, o Estado português foi reconhecendo a importância de forjar uma parceria com o sector da sociedade civil. Assim, em 1981, foi criada uma lei que autorizou a devolução às Misericórdias dos hospitais que lhes tinham sido retirados, numa base caso a caso. O Estado promoveu também o fortalecimento das Associações Particulares de Assistência, hoje conhecidas como Instituições Particulares de Solidariedade Social, IPSS. Em 1979, o estatuto das IPSS foi aprovado, e foi dirigido para todas as instituições que forneciam serviços de segurança social. Em 1983, com a revisão deste estatuto, a acção das IPSS foi alargada para incluir saúde, educação, formação profissional, e habitação (Franco *et al.*, 2005, p. 26-27).

Atualmente um estudo da Universidade John Hopkins (2005) classificou o Terceiro Setor em Portugal como seguidor da perspectiva norte-americana, apesar de ser um país europeu. Tal classificação se justifica pelo fato de no País caracterizarmos as instituições do Terceiro Setor a partir dos seus recursos financeiros, devendo ser: privadas, organizadas, não distribuidoras de lucro, autogovernadas e voluntárias. E inclui nesse setor as seguintes organizações:

“organizações prestadoras de serviços que suplementam ou complementam os serviços públicos nas áreas da saúde, educação e serviços sociais, e organizações que oferecem mecanismos através dos quais os indivíduos se podem juntar de forma a fazerem face a necessidades da comunidade, participar na vida política, e perseguir interesses individuais e de grupo.” (Franco *et al*, 2005, p. 8).

Assim todas as organizações que se distanciam do setor empresarial ou governamental são consideradas em Portugal como organizações da sociedade civil ou instituições de solidariedade. Apesar da notoriedade que vem ganhando e do seu destaque na comunidade, o Terceiro Setor em Portugal ainda é uma área pouco desenvolvida e ainda com poucos estudos científicos apresentados a cerca do assunto.

Após analisar a história e os conceitos do Terceiro Setor percebemos que em Portugal seu grande desafio é criar uma identidade própria para essa área no País. Mesmo com o grande número de instituições surgidas após o fim do Estado Novo, percebe-se que a atividade ainda é muito vinculada as entidades religiosas e associações de caridade. Definir a visão desse setor no País é fundamental para classificar as instituições e organizações que a ele pertencem e também uma forma de unificar e emergir nessas instituições o sentimento de pertencimento.

Grande parte da sociedade ainda não vê as instituições sem fins lucrativos como Terceiro Setor. Em alguns setores a economia social já ganhou grande visibilidade, mas por meio das cooperativas de instituições privadas em ações de solidariedade social, e ainda assim há pouco conhecimento e interação da sociedade civil como um todo.

As organizações do Terceiro Setor precisam construir uma base sólida que impulse suas atividades e demonstre o seu potencial para criar um forte estado de bem-estar social. Dessa forma, trabalhando com transparência e coesão, alcançará maior apoio social e político.

Após aumentar a consciência e criar uma identidade para o setor, o seu outro grande desafio é fortalecer o seu apoio legislativo, lutando pela criação de novas leis e

apoio do setor governamental. Além desse outro importante desafio para o Terceiro Setor em Portugal é atingir o apoio e a mobilização popular e melhoria da relação de via dupla entre organizações sem fins lucrativos e o governo.

Apesar do seu longo percurso histórico e a notoriedade que ganhou nos últimos anos, com algumas vitórias, Portugal ainda tem muitos passos a dar para atingir o merecido reconhecimento ao seu Terceiro Setor e ocupar posição de destaque na área entre os países da Europa.

1.3 Plataforma Portuguesa de ONG

A Plataforma Portuguesa de Organizações Não Governamentais para o Desenvolvimento (ONGD) é uma associação privada sem fins lucrativos formada por 60 instituições devidamente registradas no ministério dos negócios estrangeiros. Criada em 23 de março de 1985, surge da necessidade de suas associadas se posicionarem de forma privilegiada tanto para o Governo como para as instituições privadas, para a construção de políticas para o desenvolvimento comum e cooperação social.

Além de representar e apoiar as ONGD portuguesas a nível nacional e internacional, a plataforma quer contribuir para a qualificação da intervenção da sociedade civil nos domínios da Cooperação para o Desenvolvimento, da Ação Humanitária e de Emergência e da Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global. Potencializando a capacidade das organizações enquanto as associações empenhadas na construção da solidariedade entre pessoas e povos e criação de um mundo justo e igualitário.

“A nossa visão é a de uma Sociedade Civil organizada, plural, independente e coesa que, na promoção da dignidade humana, contribui efectiva e conjuntamente para o bem-comum e para um mundo justo e equilibrado do ponto de vista social, económico e ambiental.” (ONGD - Plataforma Portuguesa, s.d.)

A ferramenta tem como missão contribuir para a melhoria e crescimento do trabalho das instituições afiliadas, podendo ser a nível institucional, político, legislativo, financeiro ou social. Por meio da partilha de cultura, realização de parcerias, responsabilidade mútua e excelência e transparência na organização e nas suas tarefas. Entre os seus principais objetivos estão:

“Promover uma sociedade cada vez mais inclusiva, onde valores como a equidade e a solidariedade sejam realidades objetivas;

Construir plataformas de cooperação que permitam o desenvolvimento das sociedades humanas no respeito pela diversidade e pelos Direitos humanos fundamentais;

Fomentar políticas de não discriminação e de promoção da dignidade de todos os seres humanos;

Acompanhar e influenciar a conceção, a execução e a avaliação das políticas de Desenvolvimento e de Cooperação a nível nacional e internacional;

Constituir-se enquanto interlocutora privilegiada, tanto de organizações governamentais, como supragovernamentais para questões de Desenvolvimento e Cooperação.” (ONGD - Plataforma Portuguesa, s.d.)

A Plataforma das ONGD possui uma listagem total de 60 associados distribuídos por todo o País, as quais atuam em 11 países espalhados pelo globo. Que se dividem entre áreas de atuação, sendo elas: Educação para o Desenvolvimento e a Cidadania Global (EDCG), Ajuda Humanitária e de Emergência (AHE) e Cooperação para o Desenvolvimento (CD). Sendo a maior parte das ONG inseridas na área de cooperação para o Desenvolvimento (47, 73%), seguida do o Desenvolvimento e a Cidadania Global (EDCG) com 42,05% e por fim Ajuda Humanitária e de Emergência (AHE) (10,23%), entretanto uma organização pode trabalhar em mais de uma área. Que se dividem em setores que vão desde Capacitação institucional / comunitária a Água e Saneamento. E a maior parte dos públicos atingidos por suas iniciativas são jovens, mulheres e crianças.

A instituição busca seus fundos por meio de financiamentos públicos, privados ou mesmo capital próprio. Sendo que mais de 47% do seu financiamento vem do setor público, principalmente por meio de parcerias com os governos Regionais, Autarquias, Freguesias ou por meio de ministérios, secretárias de estado e institutos públicos.

1.4 Autarquias em Portugal

Para entender o modelo de administração português e a importância das autarquias para o seu funcionamento é válido entender sua organização político-administrativa. O sistema português é semipresidencialista, ou seja, “sistema de governo de democracia representativa que junta as seguintes características: há um Presidente eleito por sufrágio popular e que dispõe de poderes constitucionais significativos e há um Governo que politicamente responde perante o Parlamento.” (Novais, 2007, p. 141).

Nos regimes semipresidenciais, o poder executivo divide-se entre o Presidente da República, que nomeia o primeiro ministro, e o governo, cujos ministros são escolhidos pelo primeiro-ministro e tomam posse perante o presidente da república (Freire, 2012).

Quanto à organização do poder político – poderes do Estado – a CRP define a formação, composição e competência dos órgãos de soberania do Estado, que são o presidente da república, a assembleia da república, o governo e os tribunais (artigo 110.º). Ao presidente da república cabem funções próprias, bem definidas, com “O poder local e a organização política e administrativa do Estado português: evolução no regime político democrático vigente” - 7 - poderes de moderação e de procura de consensos, cumprindo e fazendo cumprir a Constituição (artigos 120.º-140.º). Quanto ao poder local, a assembleia da república tem competências para legislar sobre a eleição dos titulares dos órgãos do poder local, sobre a criação, extinção e modificação de autarquias locais, sobre o estatuto jurídico das autarquias locais (incluindo o regime das finanças locais), sobre as bases do ordenamento do território, sobre o urbanismo e sobre o regime e forma de criação das polícias municipais (artigos 164.º-165.º).

Quanto ao governo, como órgão de condução da política geral do país e superior administração pública, as suas competências políticas, legislativas e administrativas são muito vastas, desde a marcação de eleições autárquicas, superintender a administração indireta (institutos públicos, empresas públicas e fundações) e o exercício da tutela sobre esta e a administração autónoma (associações públicas e autarquias locais) – (artigos 182.º-201.º).

Os tribunais têm competência para administrar a justiça em nome do povo e assegurar a defesa dos direitos e interesses legalmente protegidos dos cidadãos, reprimir a violação da legalidade democrática e dirimir os conflitos de interesses públicos e privados (artigos 202.º-224.º).

Esta forma de distribuição dos poderes do Estado põe em causa as doutrinas de John Locke, Jean Jacques-Rousseau e, particularmente, de Charles Montesquieu, na medida em que este processo dialético de concentração cada vez maior do poder do aparelho de Estado e de reivindicação crescente do poder local exigirá um esforço de capacidade de imaginação criadora, por forma que sejam encontrados as formas e os mecanismos de regulação e de autorregulação do sistema político, que continuamente se complexifica. Se isso não se conseguir, a distribuição do poder no interior da sociedade

global tenderá a constituir-se no principal foco de conflitualidade. (Fernandes, 1997, p. 74) À distribuição do poder entre o Estado e as autarquias locais está associado o conceito de relações entre poderes públicos, sendo necessário analisar o modelo constitucional da sua repartição. Assim, Folque (2004, *apud*. Moreira, 1997), esclarece que

“(a) distribuição de poder – quando não reduzida a um instrumento formal – responde a exigências de limitação do poder do Estado: «ideia de administração autónoma surge naturalmente associada a todas as representações tendentes a limitar a ação direta do Estado».” (Folque, 2004, *apud*. Moreira, 1997, p. 17)

“As autarquias locais são pessoas coletivas territoriais dotadas de órgãos representativos, que visam a prossecução de interesses próprios das populações respetivas.” (Artigo 235.º, n.º 2, da CRP)

Na sequência da revolução de 25 de abril de 1974, um novo paradigma emergiu no poder local. Segundo o artigo 235.º, n.º 1 da CRP, a organização democrática do Estado compreende a existência de autarquias locais. “A expressão «autarquia local» chega ao nosso ordenamento jurídico proveniente de Itália, tendo conhecido generalização pela Constituição de 1933 e difuso de Marcello Caetano.” (Rebelo, 2007, p. 155) Caetano teve “(...) o cuidado de não considerar as autarquias locais administração indireta do Estado-administração porque não prosseguem fins do Estado e, antes interesses próprios das populações respetivas, mas não acolhe no conteúdo da noção a eleição dos órgãos destas pessoas coletivas públicas.”

As autarquias locais sofreram uma longa evolução ao longo dos últimos dois séculos, quer na organização administrativa e respetivas atribuições, quer no modelo de repartição de poderes e competências entre o Estado e as comunidades locais. A construção de um novo modelo de administração pública, acordada nas autarquias locais e no processo de autonomia e descentralização, constitui uma das principais realizações do regime político democrático de 1974, contribuindo para a sua maturação e consolidação.

Autarquia local e autonomia local são expressões sinónimas, embora a primeira tenha uma característica mais formal – forma de organização administrativa e territorial – conforme definição contida no artigo 235.º da CRP, e a segunda apresenta um substrato de natureza material – relacionado com matérias como os interesses, as atribuições e as competências submetidas à descentralização administrativa (artigo 237.º). A autonomia

do poder local, que em termos intrínsecos está presente na organização política do Estado, está sujeita a normas e regras, sob alçada da tutela administrativa.

Aos tribunais de competência cabe dissolver conflitos entre a administração pública local e as diversas entidades associadas, coletivas ou singulares, bem como decidir sobre matérias que resultem da violação de normas legais, administrativas ou penais pelos órgãos “O poder local e a organização política e administrativa do Estado português: evolução no regime político democrático vigente” - 12 - autárquicos e pelos próprios autarcas, individualmente, bem como das entidades equiparadas.

1.5 Poder Local

Após o 25 de Abril o Poder Local emerge como uma forma de dinamização e valorização das culturas regionais, o rompimento com a ditadura e o aumento do poder das Câmaras. Tal como conhecemos e é definido até hoje. A descentralização de decisões garantiu maior autonomia aos municípios, que antes dependiam de direcionamentos nacionais. E desencadeou uma relação bilateral entre os autarcas e munícipes: autarcas com interesse em estabelecer contacto com os munícipes e munícipes passaram a participar e intervir ativamente nas decisões dos autarcas.

Desse modo a comunicação e suas estratégias passa a ganhar valor para o poder local, tornando-se uma atividade essencial, por conseguir de fato estabelecer diálogo entre as partes. E dessa surge a comunicação municipal, que segundo (Mapanzene, 2013) anseiam por incluir o debate público na agenda mediática local. E gera uma interdependência entre autarquia e munícipes, que é “o conceito de liberdade e autonomia local, e a capacidade das populações para definirem o seu futuro e tomarem à sua responsabilidade a gestão dos interesses que lhes são próprios (...)” (Costa, s.d., p. 79).

Nos últimos anos o poder local se reestruturou e adaptou-se as alterações e desafios atuais, influenciando diretamente a governação municipal, juntamente com os efeitos da globalização em relação ao impacto social, económico e institucional.

Segundo Rocha (1998) tal evolução passou por três etapas, sendo elas a administrativa, baseada na passagem de licenças e autorizações, a fordista, onde são inclusos as infraestruturas e o plano de desenvolvimento urbano e a pós-fordista, onde ocorre a grande mudança na perceção do poder local: a quebra da barreira em apenas

prestar um serviço para a preocupação com o bem-estar social e qualidade de vida dos seus cidadãos.

O poder local como vemos hoje é uma peça chave na Democracia Portuguesa. Os municípios, enquanto autarquias locais, assumem o papel de desenvolvimento e formação, sendo caracterizados por quatro elementos: território, agregado populacional, interesse comum e órgãos de representação popular (Camilo, 1998). Elementos estes que são a base para a boa prática de uma política de aproximação, para gerar a boa gestão autárquica. Quanto mais próxima a população local e o autarca estiverem, mais noção dos problemas e necessidades locais aquele que governa terá. Pois terá uma visão mais aproximada ao da realidade dos munícipes, sendo então fundamental o governante estar no meio das pessoas.

Atualmente uma das ferramentas mais utilizadas para gerar este tipo de aproximação são as redes sociais. É raro um órgão público que não tenha um perfil no *Facebook* ou Site próprio. Os governantes utilizam-nas como uma forma de comunicar atividades e assuntos, mas também como uma forma de recolher feedback da comunidade por ele assistida. A Junta da Freguesia de Santa Maria maior, apesar das portagens frequentes e investimento em conteúdo de qualidade, possui uma média de apenas 25 curtidas por publicação, mesmo com seus 8445 seguidores, o que mostra que a população não é motivada pelo conteúdo ali apresentado e obviamente a população envelhecida do local e o grande fluxo de estrangeiros na junta.

A independência do poder local ao central gera uma relativa rapidez na resolução de problemas, devido ao conhecimento da realidade, e faz com que “as elites que assumem a governação ao nível local mimetizem as práticas burocráticas do aparelho central (...)” (Costa, 2006, p. 14).

Se de certo modo a autarquia local tem sua autonomia, por suas verbas serem provenientes dos impostos municipais, por outro Oliveira Rocha (1998) discorda de tal afirmação ao dar a entender que as autarquias ainda dependem a nível financeiro do poder central, ou seja do Governo, o que faz com que os processos decisivos sejam em grande parte administrativos. No fundo, são poderes complementares.

O poder local evolui em concordância que a evolução da sociedade, conseguimos perceber isso nitidamente, como no uso de redes sociais por entidades formais. O poder local precisa constantemente acompanhar as mudanças sociais e suas necessidades.

1.6 Comunicação Autárquica em Portugal

No sistema de governo português é composto por dois tipos de autarquias, as freguesias e os municípios. Em Portugal Continental temos 278 municípios, 308 se somados aos das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira. Já o número de freguesias é de 4251 em todo o território Português, continente e ilhas.

Desde 1976 as autarquias possuem, em termo jurídicos, dignidade constitucional e a própria Constituição da República Portuguesa considera as autarquias como peça da “organização democrática do Estado” e que são definidas como “pessoas coletivas territoriais dotadas de órgãos representativos, que visam a prossecução de interesses próprios das populações respetivas” (art. 234, alíneas 1. e 2., Constituição da República Portuguesa, 2005). As Lei n.º 159/99 de 14 de setembro e a Lei n.º 169/99 de 18 de setembro, alterada e republicada pela Lei n.º 5-A/2002 de 11 de Janeiro, estabelecem, respetivamente, o quadro de atribuições e competências para as autarquias locais e as competências e regime jurídico de funcionamento dos órgãos dos municípios e das freguesias (DGAL, 2011).

Para Camilo (1999) a comunicação municipal é o conjunto de atividades, verbais ou não verbais realizadas pelo município para autenticar os seus conceitos de valores e objetivos. Como já falado anteriormente esta comunicação é o elo entre as autarquias e os demais agentes sociais, sejam eles os munícipes, parceiros, investidores ou outros órgãos governamentais ou instituições privadas. Para López (2005) é uma obrigação que as instituições públicas informem os cidadãos sobre a instituições e todas as atividades por ela desempenhadas, e que o bom uso da comunicação melhora a gestão e permite ainda o intercambio de informações e opiniões na instituição, não apenas interna, mas também externamente. Pensando na comunicação de forma estruturada e permitindo a criação de imagem positiva e um ambiente envolvente.

Mesmo que as tendências de comunicação já sejam mais valorizadas nos municípios, as mesmas não anularam velhos hábitos autárquicos, que se chocam com a boa gestão da comunicação. Foram apontados por López (2007) 7 mitos que comprometem a boa gestão da comunicação municipal, sendo eles:

1 “Quando faço bem o trabalho, não faz falta comunicar” – Crença muito comum em autarcas ainda não sensibilizados para a comunicação e preocupados mais

com o interior da organização. Se ninguém ouviu falar não existe, logo, um bom desempenho municipal só é efetivo quando comunicado;

2 “Investir em publicidade é o único meio de transmitir as mensagens da minha organização” – Apostar em publicidade associada a desvalorização das Relações Públicas. Apenas o uso das duas estratégias integradas e utilizadas de forma coerente acertará em resultados satisfatórios;

3 “O mais importante na comunicação é aparecer nos meios de comunicação social” – Esse mito expõe a tendência em supervalorizar as notícias na comunicação social e, conseqüentemente, tirar do município a responsabilidade em promover a comunicação com os munícipes e comunidade;

4 “Faça o que faça, ninguém “ouve” a minha organização” – Uma comunicação unilateral, onde as autarquias enviam mensagens, gera o desinteresse dos seus públicos. É importante criar canais de feedback e ouvir as informações do outro lado;

5 “A minha organização não comunica” – A falta de comunicação também é uma forma de criar uma reputação, na maioria das vezes negativa. Não comunicar gera desinteresse e distanciamento dos interlocutores a questão. Sendo inadmissível não comunicar;

6 “Quanto mais, melhor” – Existem uma tentação em dizer ao público tudo aquilo que o município faz, atitude que tira atenção das mensagens realmente importantes e que devem ganhar destaque no meio social;

7 “O único problema da minha organização é a comunicação” – Justificar os problemas de gestão da organização ao mau funcionamento da comunicação. Uma boa gestão municipal implica uma boa gestão da comunicação tanto da área administrativa, como da financeira ou de recursos humanos (Lopez, 2007).

Cardoso (2011, p. 191) acredita que as autarquias “têm a obrigação de reforçar os meios e a sua acção no sector da comunicação municipal”, tanto pelos imperativos legais a que estão sujeitos, como também na defesa da democracia. E considera também que os municípios só terão participação democrática ativa quando tiverem toda a estrutura necessária para a construção de uma opinião fundamentada e sólida.

A comunicação aumentou gradualmente seu espaço e importância nas câmaras municipais e juntas, sendo utilizadas como um instrumento de gestão, para alcançar objetivos específicos, independente de sua natureza, política ou administrativa.

Por conta do maior peso na gestão dos recursos públicos e mais exigência do nível de acesso a informação, por parte dos municípios, surgem estruturas municipais capazes de criar conteúdos informativos de qualidades para os mais diversos canais de comunicação a dispor das autarquias, são os gabinetes de comunicação (Cardoso, 2011, p. 180). Onde também podemos verificar a crescente profissionalização das estruturas de comunicação autárquicas e diversificação dos canais. Processo esse que não pode ser visto como uma via única e limitar-se a enviar mensagens por parte da autarquia, mas também os municípios devem ter meios a sua disposição em que possam expressar suas opiniões e necessidades, e a boa gestão deverá ser capaz de processar e tratar tais informações (Cardoso, 2011).

A comunicação autárquica deve ser caracterizada como um processo complexo e fundamental para as autarquias, que deve receber constante atenção dos responsáveis autárquicos e dos técnicos de comunicação dos gabinetes. A comunicação deve ser também integrada, utilizando os vários recursos possíveis para chegar aos diferentes públicos e atingir os objetivos propostos (Camilo, 2006; López, 2007). A comunicação autárquica deve ser considerada como um facto impulsionador da participação pública e democrática no poder local.

1.7 Relações Públicas no Terceiro Setor

Em 1997, Bates compara a atividade das Relações Públicas nas Organizações sem fins lucrativos com a atividade em outros setores. Considerar que são semelhantes (Bates, 1997) desvaloriza o principal desafio do profissional no Terceiro Setor. As RP's no Terceiro Setor tem uma função extra e vital, que exige exercícios distintos. Nestas organizações o principal papel das Relações Públicas é ajudar os indivíduos, acima de atingir os objetivos da própria instituição.

Ainda segundo Bates (1997) as Relações Públicas no setor não lucrativo têm dois grandes públicos-alvo: os seus beneficiários e as instituições que as apoiam. O primeiro é composto por aqueles que estão no final do trabalho da organização, para quem ela trabalha, podendo ser grupos de trabalhadores, no caso de sindicatos, ou aqueles que a organização tenta conscientizar e influenciar, no caso de grupos de ajuda. O segundo foco da comunicação é para aqueles que dão suporte financeiro as instituições, o capital que as organizações precisam para desenvolver seu trabalho.

Como são organizações sem fins lucrativos a falta de recursos, sejam financeiros ou humanos, é uma das marcas do Terceiro Setor. E por ter forte relação de dependência com seus voluntários, esse caráter também influencia a prática das relações públicas. Porém as organizações não dependem só dos seus voluntários, mas principalmente dos donativos recebidos, logo as estratégias para angariação de fundos para o funcionamento das organizações também é uma das atividades a serem desenvolvidas pelos RP's destas organizações (Bates, 2007; Boyer, 1997).

A falta de fundos repercute em diversos aspetos da comunicação nas organizações. Como por exemplo a inexistência de investimento em espaço publicitário. Quando realizado é graças a espaços publicitários oferecidos ou empresas que trabalham para o benefício do público.

O Terceiro Seto está presente em várias áreas da sociedade, entretanto independente do seu meio de atuação, a atividade de relações públicas é o de realizar a promoção dos serviços públicos e alcançar a confiança dos públicos na missão e trabalho da organização.

Para Cutlip, Center e Broom (1999), as Relações Públicas no sector nas organizações não lucrativas têm como principais objetivos:

- “1. Gain acceptance of an organization’s mission*
- 2. Develop channels of communication with those an organization serves*
- 3. Create and maintain a favorable climate for fund raising*
- 4. Support the development and maintenance of public policy that is favorable to an organization’s mission*
- 5. Inform and motivate key organizational constituents (such as employees, volunteers, and trustees) to dedicate themselves and work productively in support of an organization’s mission, goals, and objectives.” (Cutlip, Center, & Broom, 1999, p. 526)*

Os quais estão relacionados a aceitação das organizações e seus valores, desenvolvimento da comunicação com as organizações que as servem, criar e manter um clima favorável para captação de recursos, trabalhar para o desenvolvimento e manutenção das políticas públicas favoráveis a organização, informar e motivar os indivíduos a elas relacionados para que eles trabalhem de acordo com a missão, os valores e as metas.

Para Dyer, Buell, Harrison e Weber inclui-se a gestão do voluntariado, angariação de fundos, gestão de eventos e desenvolvimento da Relação com direção e campanhas de informação.

As Relações Públicas nas ONL vistas de maneira tão profissional como em organizações que visam o lucro. Embora com atividades parecidas as organizações do Terceiro Setor desafiam estes profissionais e os mesmos devem ter autonomia e autoridade para desenvolver as atividades necessárias. Lembrando que não é por ter uma missão nobre que a organização pode deixar de lado a preocupação para desenvolver reconhecimento e prestígio. Logo, não basta apenas aquilo que a organização faz, ou a definição de sua missão. A organização deve expressá-la, procurando o comprometimento do e para com o público.

1.8 Relações Públicas como Negociação e Compromisso

Toda associação sem fim lucrativo tem uma razão de ser um papel a desempenhar na sociedade, a atividade de relações públicas nestas organizações precisa ir além de conciliar os interesses das organizações aos de seus públicos. O interesse de seus públicos e seu bem-estar é sempre colocado em primeiro lugar, sendo eles o seu principal enfoque e encarados como independentes das associações e tem seus próprios interesses.

Par Mafalda Eiró-Gomes:

“(…) criar relações comunitárias, isto é, quando para além de relações de troca, cria relações que podem beneficiar os públicos sem necessariamente beneficiarem a organização (modelo mais centrado no compromisso).” (Eiró-Gomes, 2006, p. 13).

Mais do que as outras as organizações do Terceiro Setor existem para contribuir para a sociedade, o interesse da organização fica então em segundo plano, não se ajustam os interesse do público ao das organizações pois os públicos são vistos como independentes das mesmas. É então que o papel social das Relações Públicas ganha destaque.

“Às RP pede-se-lhes que se tornem, cada vez mais, uma função de integração e de desenvolvimento social, que permita às organizações, tanto desenvolverem-se ao nível do seu autoconhecimento, como da sua capacidade de adaptação ao meio envolvente, promovendo e fomentando a negociação/cooperação entre diferentes

grupos, visando o desenvolvimento social e económico da comunidade como um todo.” (Eiró-Gomes & Lourenço, 2009, p. 1488).

O desafio das Relações Públicas no Terceiro Setor não se limita a relação público x sociedade, mas também a dualidade: comunicação institucional e comunicação para o interesse público. Procurando unir essas duas vertentes da comunicação.

No campo da comunicação institucional, assim como em outros tipos de organizações existem missão e valores a serem passados, para definir a identidade que querem passar aos públicos. Enquanto a Comunicação para o Interesse Público não se trata de misturar os interesses da organização com os interesses do público, mas contribuir para as mudanças positivas em uma sociedade, contribuir para que os públicos alcancem seus objetivos. Portanto a atividade de Relações Públicas nesse sentido é aplicada para promover conhecimento e auxiliar seus beneficiários.

O grande desafio do setor de comunicação das organizações não lucrativas é então definir uma estratégia sólida de Relações Públicas associando as Relações Públicas institucionais e as Relações Públicas para o interesse público, de forma unificada. Qualquer que seja ação ou estratégia, uma ONL sempre desempenha dois papéis: de uma causa e de uma organização.

A função social das Relações Públicas é indissociável a sua função no Terceiro Setor, de um lado a sua função de gerir a reputação da associação e do outro desempenhar o seu papel para a mudança social.

“A comunicação deverá ser a guardiã dos valores da organização, da marca e reputação e deverá moldar a cultura e os comportamentos, bem como tem como grande responsabilidade capacitar (*empower*) os indivíduos, com o intuito de os levar a agir (*advocacy*), e assim, se tornarem parte activa nas tomadas de decisões.” (Eiró-Gomes & Lourenço, 2009, p. 1490)

Assim, percebemos que apesar do pouco destaque e poucos investimentos destinados ao Terceiro Setor em Portugal, assim como a falta de estruturas de comunicação em grande parte das associações é inegável a importância das Relações Públicas para as organizações não lucrativas. Exercendo papel ativo no cumprimento da missão da organização, permitindo que seus beneficiários alcancem seus objetivos e melhorem suas vidas, o objetivo da organização também será atingido. Cabe ao profissional a transmissão das informações a cerca da organização assim como a forma

como será passada a cada um de seus públicos, gerando conhecimento e mudança de crenças, comportamentos e atitudes.

Além de tudo que já foi até aqui estudado no âmbito das Relações Públicas para execução dessa atividade no Terceiro Setor deve-se também considerar as novas áreas que criam o diálogo entre organização e sociedade. Principalmente a Comunicação no Interesse Público, que antes limitava-se aos estudos dos serviços sociais ou de intervenção comunitária. E o grande objetivo de comunicar no interesse público é gerar benefícios para seus públicos e criar a mudança social e o desenvolvimento que quer ver na sociedade.

1.9 Freguesia de Santa Maria Maior

Foi apresentado a comunicação no Terceiro Setor e seus desdobramentos, ressaltando também a divisão política de Portugal, o poder das autarquias no âmbito local, torna-se necessário agora caracterizar a Freguesia de Santa Maria Maior e a sua junta. Para entender a história dessa comunidade e sua configuração. E como dito anteriormente para que se pudesse realizar o plano de comunicação para a ILGA Portugal foi necessário realizar entrevista com a responsável pela comunicação na Junta.

Como sabemos o violento terremoto de 1755 destruiu o antigo centro de Lisboa, foram abaixo palácios, obras de arte, tesouros reais e valiosas peças da aristocracia portuguesa. Graças ao Marquês de Pombal rapidamente o projeto de recuperação foi implementado, dando espaço a uma Lisboa moderna e funcional. Por isso a “Baixa de Lisboa” foi carinhosamente apelidada de “Baixa Pombalina”, se caracteriza pela monumentalidade dos seus edifícios, representativos de uma nova ordem social que valoriza a classe comerciante e financeira, em contrapartida, a harmonia do conjunto, as ruas perpendiculares de onde se aprecia o rio Tejo, as lojas de comércio tradicional e monumentos, tornando-se um dos principais pontos turísticos de Portugal.

A Baixa era ocupada maioritariamente por indústrias, principalmente pequenas fábricas e oficinas. As lojas embelezavam suas fachadas e introduziam também luxuosos elevadores. Com a expansão da cidade para as periferias e com o surgimento de inúmeros centros comerciais, a Baixa perdeu do seu importante lugar como espaço comercial e lúdico preferido dos lisboetas. As sedes dos bancos e das empresas também se foram deslocando para as novas periferias que iam surgindo. Segundo Teresa Barata Salgueiro

(2004), no início dos anos setenta começa-se a ver o declínio da Baixa e do Chiado, que culminou no incêndio do Chiado em 1988, simbolizando assim os processos de degradação do edificado e do despovoamento. Entretanto a Baixa nunca deixou de ser o centro de todos os centros. “Este espaço continua uma referência no nosso imaginário coletivo” (Salgueiro, 2004, p. 215).

Em 2015 as autarquias foram reformuladas e a junta da Freguesia de Santa Maria Maior se tornou a maior fusão de freguesias a nível nacional, que acolhe São Nicolau (a antiga freguesia da “Baixa”) e mais 11 freguesias da cidade. Sobre as transformações nessa Junta o presidente Miguel Coelho (2017) comenta:

“A Baixa de Lisboa tem sofrido alterações no passado recente, em três tempos. Num primeiro momento, há algumas décadas, a Baixa sofreu um movimento de desertificação que se justificou sobretudo pela degradação do centro histórico e pela atratividade das periferias. Contudo, no momento pré-crise, assistimos a um movimento de retorno e de investimento na Baixa, nomeadamente com renovação de frações habitacionais por famílias de classe média-alta, sobretudo profissionais liberais (arquitetos, professores, advogados...). Ainda no início deste processo de retorno à Baixa, eclodiu a crise financeira de 2009 e houve um retrocesso – o investimento parou, deixou de haver procura. Num terceiro momento, que é o momento atual e que se pode dizer que começou a partir de 2013, a Baixa começou a ser procurada por grandes investidores, entre imobiliárias, empresas de construção, fundos de investimentos e outros relacionados, para investimento no setor do turismo e atividades relacionadas, nomeadamente alojamento de curta duração, hotelaria, restauração e comércio. (Entrevista ao Sr. Presidente da Junta de Freguesia de Santa Maria Maior – Andrade, Rita, Um Novo Olhar sobre a Baixa Pombalina: Turismo e Residencialidade, p. 23-24).”

Muitos são aqueles que visitam e trabalham na Baixa, mas poucos vivem nela. Segundo o Senhor Presidente da Junta da Freguesia a comunidade apresenta um número muito reduzido em comparação a quantidade de pessoas que a visitam. A Baixa é a zona menos habitada da freguesia de Santa Maria Maior e do centro histórico de Lisboa, é, no entanto, a zona mais visitada (com mais de 200 000 visitantes por dia), o que cria uma dicotomia: vive-se a Baixa, mas não se vive na Baixa. Porquê? Porque o edificado que ainda é habitado está em condições de grande degradação e não pode receber novos moradores ou aquele que foi reabilitado é destinado a atividades económicas relacionadas à exploração turística ou a habitação de luxo, que tem um nicho de mercado. Ainda habita na Baixa população idosa que tem contratos de arrendamento anteriores à década de 90, algumas famílias de classe média-alta que aqui se fixaram no período falado

anteriormente, que se deve fixar entre 2005 e 2009, de forma muito lata, e agora população de origem estrangeira, sobretudo europeus, como franceses e do Norte da Europa.

Mais recentemente a Baixa de Lisboa tem sido vítima da subida acelerada das rendas nas moradias. O que tem feito com que a sua comunidade mais tradicional ceda espaço para jovens de diferentes nacionalidades, principalmente do Norte da Europa, e os deslumbrantes prédios históricos se transformem em hotéis de luxo ou Alojamentos Locais. Fazendo com que esta comunidade tradicional lisboeta e cheia de cultura perca aos poucos sua essência e que o turista que ela visita não consiga mais sentir os costumes “alfacinhas”.

Para Leila Alexandre³, responsável de comunicação da Junta de Freguesia de Santa Maria Maior desde 2016, autarquia tem sido ativa e presente na vida da comunidade local. E possui até mesmo vários protocolos de acordo e parceria com associações locais e até mesmo a nível nacional, que contribuem para a melhoria da qualidade de vida dos seus moradores e acesso a informação. E que a junta tem estado sempre disponível para a realização de eventos e intervenções sempre que lhe é solicitada, como os últimos eventos realizados em comparticipação

“Com as instituições com quem temos estabelecido protocolos/acordos de parceria, as últimas atividades conjuntas terão sido eventos promovidos pelas entidades em questão e aos quais nos associámos nas vertentes de organização, divulgação, financiamento e/ou outros; formações; encontros e reuniões; participação em sessões públicas ou debates virtuais; ações de sensibilização...” Alexandre (2020).

Para o apoio e aproximação com a junta é necessário que exista a apresentação de um pedido formal por parte das próprias organizações, exceto que seja diagnosticado uma demanda local, quando o processo é invertido

“em que a Junta de Freguesia diagnostica uma necessidade e encontra um parceiro com as melhores condições técnicas, cognitivas, de experiência para a minorar ou solucionar. Está sempre relacionado com o objeto da ONG/associação, com o seu historial, com o tipo de ação que exerce no território.” Alexandre (2020).

³ Para ler a entrevista completa, consultar o Apêndice 2, p. 123-125.

Existe uma extensa listagem de organizações e entidades com que a Junta colabora recorrentemente, como por exemplo a Associação Renovar a Mouraria, a Mais Proximidade – Melhor Vida, a Oficina de São Cristóvão, foram algumas das colaborações mais recentes.

A Junta da Freguesia de Santa Maria é motivada por solicitações, principalmente por parte da população local, como forma de resposta as necessidades dos moradores. Nos últimos anos a autarquia tem sido parceira da ILGA apenas na produção e liberação dos grandes eventos, e acredita que a luta LGBT não está em sua agenda executiva por falta de pedidos e interesse por parte de sua população. E a própria ILGA só contacta a Junta para a realização de eventos na Freguesia.

Para Leila, o ponto chave para a celebração de protocolos, contratos e renovação de parcerias junto as entidades e organizações do Terceiro Setor é o papel de relevo de cada um na freguesia. Com responsabilidades e níveis de atuação distintos, fazendo com que todos sejam fundamentais para o interesse público. E que a Junta poderia se posicionar como um agente de divulgação/comunicação da ILGA para aumentar o nível de advocacia LGBT dentro da comunidade da Baixa, quando ao desenvolvimento de uma relação mais próxima e melhoria de comunicação na relação Junta x ILGA. Por considerar que a associação “tem uma importância ímpar e distinta na sua área de atuação. A ILGA tem uma posição muito consolidada no panorama LGBT da freguesia, da cidade e do país.” Alexandre (2020). E por isso, quanto melhor for a comunicação entre a Autarquia e a Entidade, melhor será sua relação.

Assim percebemos que apesar da relação amigável, ainda pouco foi feito ou explorado para o melhor posicionamento da organização junto com a freguesia de Santa Maria Maior. De um lado a organização que por focar em seus públicos, eventos e serviços e acaba deixando de lado a importância e desenvolver a “política da boa vizinhança” e de outro a Junta de Freguesia que assume uma posição passiva estabelecendo contactos com a organização apenas por motivos burocráticos e apoio a grandes eventos.

2 ILGA Portugal

Diferente do que muitos pensam a ILGA Portugal não é uma delegação de uma associação internacional, é uma associação nacional que tem como principal objetivo a integração social da comunidade LGBT+ e suas famílias, com 25 anos de atuação em todo o País. E atua em três frentes: estimulação a cidadania ativa, promoção dos direitos humanos e combate a violência e discriminação homo, bi, trans, interfóbica.

A direção da associação é formada de forma voluntária, são eleitos um corpo de 10 dirigentes, que compõe a assembleia geral e os conselhos fiscais, eleitos pelos próprios associados. E há também uma equipa técnica, formada por 4 pessoas, que asseguram o normal funcionamento e serviços da instituição. Segundo palavras da própria diretora executiva Marta Ramos⁴ (2020).

“Nós somos todos um “bocadinho” multifacetados, mas acima de tudo o que faço a é ligação entre a equipa técnica e a direção, que a direção é voluntária, da associação, eu coordeno a equipa técnica, faço representação institucional e ajudo a direção na parte de tudo que é estratégia política e de intervenção ao nível mais institucional e político.” Ramos (2020)

A mesma já ocupa a função a 4 anos, anteriormente ocupava a função de técnica de projetos, na área de violência e crimes de ódio e de monitorização de políticas públicas.

Os voluntários para a ILGA vão muito além da questão de capital, esse público é para a organização não apenas um recurso, já que a mesma não possui sustentabilidade financeira, como também enxerga nele um incentivo ao empoderamento, já que é um voluntariado identitário, tornou-se uma forma de interação e engajamento dos associados. Este viés é considerado o mais importante quanto a participação dos voluntários, já que a maioria dos seus recursos financeiros não veem dos donativos e sim por meio de financiamentos dos projetos em candidaturas a investimentos nacionais e internacionais

“... é feita particularmente pela equipa técnica através de candidaturas a projetos. Ou seja, todo o resto, donativos e etc. é uma ínfima parte dos nossos recursos. Nós concorremos a projetos quer sejam nacionais, financiamentos europeus ou fundações que tenham “calls” e podemos ganhar ou não (risos).” Ramos (2020).

Tais associados chegam até a ILGA por meio do site, na sede da associação na Rua dos Fanqueiros, na Baixa Pombalina ou em eventos. Os voluntários são captados por

⁴ Para ler a entrevista completa, consultar o Apêndice 1, p. 116-122

meio de chamadas regulares, principalmente na realização de eventos e ações, onde recebem formação adequada, garantindo assim que essas pessoas conheçam os conceitos básicos, a linguagem mais adequada e para que a equipa possa perceber qual a melhor função para cada voluntário.

“Portanto nós fazemos esse trabalho prévio e depois tentamos integrar as pessoas, pessoas voluntárias, tendo em conta, os seus interesses pessoais, mas também aquilo que associação tem para oferecer, questão por norma apoio em eventos, como o Arraial Lisboa *Pride*, ou os prémios arco-íris ou os eventos comunitários mais regulares que nós temos ou através dos nossos serviços da linha de apoio telefónica, o apoio jurídico, o serviço de integração social. Ou seja, dependendo depois também do perfil e vontade da própria pessoa, fazemos aqui um “match”. É preciso deixar claro que um associado pode sempre ser voluntário, mas o oposto é mais raro. Os voluntários respondem a equipa técnica em uma lógica de hierarquia.” Ramos (2020).

Pela primeira vez desde sua fundação a ILGA começa a formar uma equipa de comunicação, por enquanto ainda apenas com 1 pessoa. Até então a atividade era delegada sempre por algum dos diretos com experiência na área. Por isso apesar de estarem presentes nos principais meios de comunicação nunca foi realizado um plano de comunicação estratégica para a organização. Até então as campanhas eram pensadas e desenvolvidas por agências publicitárias, que as desenvolviam de forma solidária ou com algum tipo de parceria, como a Campanha “sai do armário” que foi realizada por uma agência que contactou a organização com a ideia e vontade desenvolve-la.

“As campanhas são mais feitas de acordo com a estratégia de política e intervenção social da direção e da equipa técnica, ou seja, é um match. Depois dependendo dos recursos financeiros que nós temos ou não podemos avançar nós ou temos que tentar trabalhar com entidades parceiras ou até pedir pro-bônus a agências, que nós não temos...ou seja como nós dependemos de projetos nós só podemos gastar dinheiro nas atividades que estão previstas nesse projeto, portanto tudo que saia fora temos que arranjar formas de – ou alguém faz para nós pro-bono ou outra...ou fazemos parcerias com as outras empresas e entidades que eventualmente não dependem tanto de projetos como nós e portanto conseguimos aqui conciliar esforços.” Ramos (2020)

O centro tem como foco e maior trabalho a conscientização, desmistificação e educação, mas os poucos recursos o limitam aos seus associados e voluntários e território, ou seja, o impacto sempre é local, mais precisamente dentro da comunidade LGBT, por

conta desse e de outros motivos a diretora Marta Ramos considera que os grandes eventos são os maiores sucessos como estratégias de comunicação e o mais abrangente.

“de impacto em uma comunidade em geral, sem sombra de dúvidas é o Arraial de Lisboa *Pride*, nós estamos a falar de um evento anual, com 12 horas de funcionamento, mas é um evento que não só tem uma componente social e lúdica muito grande, mas que também tem uma componente de sensibilização a muitas questões. Nós temos uma zona no arraial que chamamos de *Welcome Center* que é no fundo a replicação do centro, nós transportamos o centro para lá, o Terreiro do Paço, e, portanto, temos atividades de sensibilização, desmistificação e de convívio, ao longo de 12 horas na praça mais turística do País. Esse há de ser o evento que tem muito mais impacto não só pela quantidade de pessoas, mas por que há pessoas que todos anos aparecem lá e nunca mais aparecem em outro contexto por uma lógica de “é tanta gente que a pessoa não é visível”, é muito mais fácil para própria pessoa dar o paço e ir ali do que vim a porta, uma coisa é está a passar e ficar, para entrar aqui tu tens que querer e sabes para o que vens, é toda uma lógica de visibilidade.” Ramos (2020)

Apesar da realização de grandes eventos como o Arraial *Pride* dentro da zona da junta da sua freguesia, Junta da Freguesia de Santa Maria Maior, a organização não considera ter uma relação próxima com a autarquia.

“nós temos um protocolo de colaboração, principalmente para o Arraial Lisboa *Pride*, mas não temos o hábito de colaborar diretamente. Até por que a junta tem uma atuação que ainda não compreende as nossas áreas. Apesar de algumas tentativas de abordagem nossa no passado. Neste momento a Baixa já não é o que era, portando a comunidade local já não há, não existente propriamente. Só restaram alguns pequenos comércio e o resto ta tudo vocacionado para o turismo, já não há tantas pessoas a residirem aqui nesta zona, a maioria é alojamento temporário e portanto nós acabamos por não conseguir ter uma ligação como tivemos durante muito tempo, por que antes da está aqui neste local estávamos ali no Martim Moniz na zona de São Lázaro, as nossas antigas instalações eram ali, e ali sim é uma zona residencial, muito multicultural e portanto ali havia uma lógica de muita proximidade com a comunidade local, ainda que fosse um território mais inóspito para as questões que nós trabalhávamos, até pela questão da multiculturalidade, ou seja tínhamos ali contacto com muitas pessoas de países de origem em que as questões LGBTI são um tabu enorme.” Ramos (2020)

Pessoas da comunidade chinesa e muçulmana, onde a questão de sexualidade e género não são abertamente debatidas iam em busca de informação e apoio nos quase 20 anos em que a ILGA teve sede no Bairro do Martim Moniz, por isso o desenvolvimento de uma boa relação com está comunidade se deu de forma natural. Desde a mudança de endereço tem sido um desafio para organização desenvolver vínculos com a comunidade,

seja pela mudança do perfil da comunidade local seja por falta de iniciativa dos dois lados. A ILGA resolveu então assumir uma postura de “portas abertas” onde não busca parcerias locais, mas está sempre a disposição para quem os procura ou mesmo precisa de seus serviços. O trabalho da associação é acima de tudo um trabalho de educação, interação e empoderamento, de forma a informar aos seus beneficiários e também o meio em questão a participarem e intervirem na proteção pelos direitos LGBTQ+ e luta por igualdade, se posicionando não só em questões sexuais como de racismo, xenofobias ou deficiência.

Em relação a comunicação com outras associações locais é muito restrito, tendo apenas protocolos com no máximo três organizações. As demais relações acontecem de forma orgânica por meio da presença no território e por meio de convites das outras entidades. Uma das mais presentes é “A Renovar a Mouraria”, em que mesmo não havendo nada formal colaboram entre si regularmente.

Sobre a questão de aproximação com a comunidade e junta da Freguesia:

“as juntas de freguesia aqui desenvolvem muitas vezes serviços sociais, as próprias pessoas moradoras e nós tivemos o cuidado de quando viemos para aqui reunir com a junta de freguesia para mostrar-lhe quais eram os nossos serviços para que eventualmente casos que para eles chegassem pudessem ser reencaminhados, mas também para percebermos o que é que nos podiam oferecer, para te dar um exemplo: muitas pessoas que são carentes de asilo utilizam a nossa morada para uma morada legal, uma questão de proteção, é uma facilidade que nós damos as pessoas para que elas possam receber correspondência sem que ninguém possa abrir e coloca-las em uma situação de exposição e perigo. E outras pessoas em situação de emergência social, etc, que utilizam a nossa morada como morada legal, isso significa que passam automaticamente a ser residentes daqui da zona. E, portanto, podem usufruir dos serviços da junta de freguesia que são exclusivos pra pessoas residentes. Essa lógica logo ao início foi bastante importante e numa lógica de encaminhamento de casos e relação entre serviços tem funcionado bastante bem o contacto com a junta. Ou seja, depois todo o resto, que poderia ser participar em iniciativas conjuntas, dinamizando, nós já propomos iniciativas, mas não tem havido grande colaboração, nós também queremos sair desta lógica de bolha.” Ramos (2020).

A associação acredita que Lisboa é muito mais que a Baixa, e pretende levar suas questões para fora, ambientar as pessoas e ocupar espaços e conversas, saindo da bolha. O seu objetivo é que mais pessoas conheçam a ILGA, conheçam seu trabalho, conheçam seus resultados, sendo elas LGBTQ+ ou não. E transformar em engajamento da comunidade local. Quebrando as barreiras físicas, fazendo comunicação fora de suas portas e gerando visibilidade a suas questões.

Dentre as Juntas mais presentes e que mais procuram o apoio e serviço da ILGA estão as Juntas da Misericórdia, Lumiar e Arroios. “Criam-se de fato muita sinergia, mas como vão acontecendo naturalmente nós também não temos capacidade, por conta da nossa reduzida equipa técnica para estar sempre a propor atividades pois depois não temos capacidade de resposta. Isso é um erro que cometemos no passado”. Ramos (2020).

2.1 Situação LGBTQ+ em contexto de Pandemia

No contexto de isolamento social em que estamos vivendo é esperado que males já existentes na sociedade se tornem ainda mais visíveis, ou até mesmo se agravem, em especial para aqueles grupos que já se encontram em situação de risco, a margem das vistas da opinião pública e que há tempos já sofrem com algum tipo de desigualdade social. Desde março de 2020, quando surgiram os primeiros casos de COVID 19 Portugal nos é pedindo pelo governo e pelas autoridades de saúde que fiquemos em casa. E quando a nossa casa não é um lugar seguro? E quando não temos casa?

Com toda razão as medidas de quarentena e isolamento sociais são essenciais para a diminuição da propagação e de contágio do vírus. Entretanto o bem-estar psicológico a curto, médio e longo prazo de pessoas em situação de risco precisa ser analisado para que possa receber o apoio necessário. Segundo a renomada revista científica britânica *The Lancet* (março,2020) as situações de quarentena tem desenvolvido impacto na saúde mental daqueles que a praticam, principalmente o aparecimento de sintomas relacionados ao stress pós-traumático, como depressão e raiva.

Outra consequência desse isolamento é o aumento da sensação de solidão entre a comunidade LGBTI+, pois seu acesso a uma vida social igualitária é negado. Com a pandemia os aliados da sociedade civil LGBTI+ vem realizando apenas suas atividades on-line e a paralisação sem precedentes da vida noturna agravam ainda mais esse sentimento.

“Sempre que eu tentava receber apoio psicológico, encontrava homofobia. Por esse motivo, perdi a esperança em superar meus traumas. A sensação é que esse sempre será o caso.” Esta citação está relatório de 2018 da Kaos GL sobre "Crimes de ódio baseados em incidentes homofóbicos e transfóbicos na Turquia. Que documenta certas formas de crimes de ódio e seus efeitos psicológicos mais graves para indivíduos LGBTI+ do que outros crimes. O apoio psicológico que deveria lidar com esses eventos aflitivos

na maioria das vezes é inadequado e propaga a discriminação já existente, como confirma o evento acima.

Tais efeitos são ainda mais alarmantes para aqueles que já se encontravam em situação de desvantagem social. Como desabrigados, refugiados, mulheres e pessoas LGBTQ+ (lésbicas, gays, bissexuais, transgénero, queer ou outras identidades sexuais e de género não normativas). Só o estigma LGBTQ+ já expõe esses indivíduos a doenças relacionadas a saúde mental, na situação de pandemia pode leva-los a casos extremos, até mesmo a morte.

Tornando-se então necessário pontuar dois fatos que geram marginalização desse grupo: a desaprovação social e/ou falta de interesse em suas causas por meio da sociedade em geral e o cruzamento de múltiplos fatores de discriminação em um mesmo indivíduo. Como por exemplo: um homem gay de classe média encontra-se em uma posição mais segura que um jovem transsexual sem abrigo.

Normalmente é na puberdade que os jovens começam a descobrir sua orientação sexual e a explorar as questões de género. Nessa fase família e amigos devem funcionar como redes de apoio e força, onde sintam-se à vontade para se expressar livremente e buscar orientação. Porém, quem deveria se posicionar como círculo de compreensão acaba na maioria das vezes disseminando discursos preconceituosos e reproduzindo o preconceito social que o jovem tem medo de encarar fora de casa.

Dentro do cenário europeu, Portugal é um dos países mais igualitários em relação os direitos legais da lésbicas, gays, bissexuais, transgéneros e intersexuais (LGBTI). O mesmo não pode ser dito a respeito do sistema educacional português. Que é carente de planos, políticas e intervenções para a proteção dos alunos LGBTI. Em estudo realizado pela Organização não governamental *Frontiers* (2020), onde foi analisada a perceção dos alunos autoidentificados LGBTI em relação ao seu contexto escolar, a maioria dos participantes relatou experiências discriminação, partindo de várias fontes de preconceito. Também ficou clara a falta de conteúdo LGBTI na grade curricular e apresentaram várias demandas. Além das medidas de segurança o bem-estar desses jovens no meio educacional português necessita de formações para o corpo docente e estratégias locais.

Recentemente a *OutRight Action International* divulgou um relatório denominado Vulnerabilidade Amplificada: o impacto da pandemia COVID-19 nas pessoas LGBTIQ (2020), onde apresenta dados graves sobre os efeitos da pandemia nas pessoas LGBTQI+.

O relatório revela o aumento dos tipos de ameaças que sofrem essas pessoas e também sobre as medidas de contenção que sujeitos LGBTQI+ são submetidos de forma dolorosa, em comparação com a população em geral.

O relatório apresenta demandas sociais por parte das organizações LGBTQI+ relativas a precariedades, segurança alimentar, acesso a cuidados com a saúde e medicamentos, desemprego, falta de moradia e diversos tipos de violência, físicas e psicológicas, muitas vezes dentro de suas próprias casas.

As comunidades LGBTQI+ sofrem devido ao próprio vírus, mas ainda mais pelo impacto da pandemia em sua sobrevivência e de sua estrutura a existência social, econômica e política. O vírus não afeta a todos da mesma forma, é um simulacro do seu efeito democrático (Calmon, 2020).

Segundo o relatório da *OutRight* (2020) os desafios enfrentados pelas pessoas LGBTQI+ são:

1. Devastação dos meios de subsistência - aumento da segurança alimentar e abrigo da perda de alimentos e queda econômica como resultado da presença das pessoas LGBTQI+ no setor informal;

2. Interrupções no acesso aos cuidados de saúde, incluindo medicamentos cruciais para o HIV, exames e tratamentos hormonais do processo de mudança de sexo e resistência em procurar atendimento de saúde devido à discriminação, estigma e recusa de serviços experimentados por LGBTQI+ mesmo em caso de pandemia;

3. Risco elevado de violência doméstica e familiar - uma forma mais prevalente de violência enfrentada por LGBTQI+ no dia-a-dia é aumentada em circunstâncias de bloqueios;

4. Isolamento social e aumento da ansiedade, que ainda são mais intensificados por serem excluídos das famílias escolhidas e da comunidade LGBTQI+;

5. Bode expiatório, discriminação social e estigma – responsabilização do estado de emergência a histórias infelizes LGBTQI+, que leva a mais estigmatização, marginalização, violência e morte;

6. Abuso de poder do Estado - repressão, exclusão e criminalização estão em ascensão nos países propensos ao autoritarismo e ideologias regressivas de antigênero e anti-LGBTQI+, com alguns Estados que usam do estado de emergência e/ou de calamidade pública para reprimir LGBTQI+;

7. Preocupações com expansão organizacional - ampliando ainda mais os efeitos, estão os impactos nas áreas e espaços da comunidade LGBTQI+, que são uma tábua de salvação para LGBTQI+. Como as organizações que agora enfrentam um futuro incerto com cortes de recursos, os blocos e a necessidade de mudar as atividades on-line, enquanto os pedidos de apoio prático e direto são exibidos.

A situação mundial fragiliza ainda mais a comunidade LGBTI, como já foi alertado até mesmo pela ONU, logo os coletivos, associações e organizações que dão resposta comunitária as necessidades desse grupo precisam de cada vez mais apoio. Seja ele financeiro ou por meio de voluntários. Assim como o Sistema Nacional de Saúde não pode cortar os tratamentos de pessoas transsexuais, mesmo no contexto de pandemia. A saúde LGBTI deve ser vista como uma questão de saúde pública, como qualquer outra.

Se torna cada vez mais necessário desenvolver medidas que façam com que as comunidades locais, meio social e familiares compreendam cada vez mais as dificuldades que a comunidade LGBTI enfrenta e não só conhecer mas perceber o seu papel de advocacia e militância nessa área, para construir uma sociedade cada vez mais igualitária e por meio da educação e da comunicação alcançar a mudança social.

2.2 Análise da Situação ILGA Portugal

A construção de uma estratégia de Relações Públicas parte do conhecimento amplo da instituição, da temática em causa, seus públicos e das ferramentas que a mesma tem a sua disposição. Dessa forma, é realizada a uma investigação profunda sobre associação ILGA Portugal, as questões LGBTI+ em Portugal, bem como quais os aspetos sociais, políticos, legais e económicos que caracterizam a realidade dos indivíduos LGBTI+ em Portugal.

Este estudo foi desenvolvido por meio de uma análise documental no que diz respeito as questões LGBTI+ em Portugal e atuação da organização ILGA na comunidade pertencente a Junta da Freguesia de Santa Maria Maior. Sendo que se pretende montar uma estratégia de comunicação para a mudança social no âmbito da comunidade LGBTI+ para motivar a comunidade da Baixa Pombalina não só a se envolver com as questões deste grupo, mas também desenvolvê-los como agentes para a mudança social.

2.3 A ILGA Portugal - Liga de Intervenção Lésbica, Gay, Bissexual e intersexo

A Associação ILGA Portugal é a mais antiga associação portuguesa a defender a igualdade para pessoas lésbicas, gays, bissexuais, trans e intersexo. Fundada em 1995, a ILGA Portugal é a maior e mais antiga associação que luta pela igualdade e contra a discriminação da comunidade LGBTI em Portugal. A Associação ILGA Portugal tem como principal objetivo a integração em sociedade da população lésbica, gay, bissexual, trans e intersexo através de um programa alargado de apoio no âmbito social que garanta a melhoria da sua qualidade de vida: através da luta contra a discriminação em função da orientação sexual e da identidade de género, da promoção da cidadania, dos Direitos Humanos e da igualdade de género.

Trata-se de uma organização de âmbito nacional, cuja sede é em Lisboa. Tem, igualmente, uma forte política de diversidade e grupos de interesse que se dedicam, nomeadamente, a assuntos sobre mulheres lésbicas, pessoas transgéneras bem como Famílias Arco-Íris.

É membro do Conselho Consultivo da Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género; da *Fundamental Rights Platform* da *Fundamental Rights Agency* (Plataforma dos Direitos Fundamentais da Agência dos Direitos Fundamentais da UE); da ILGA - *International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association* (Associação Internacional de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Trans e Intersexo); da NELFA - *Network of European LGBT Families Associations* (Rede Europeia de Associações de Famílias LGBT); da *Advocacy Network da ILGA-Europe*.

2.4 Missão, visão e valores ILGA Portugal

A Associação ILGA Portugal – Intervenção Lésbica, Gay, Bissexual, Trans e Intersexo é uma Associação de Solidariedade Social enquadrada no regime legal de pessoa coletiva de utilidade pública, sob a forma de Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS). Fundada em 1995 e legalmente registada em 1996, é mais antiga associação de defesa dos direitos das pessoas Lésbicas, Gay, Bissexuais, Trans e Interssexo (LGBTI) e das suas famílias em Portugal, sendo totalmente apartidária e laica.

A Associação ILGA Portugal está sediada na cidade de Lisboa e o seu âmbito de intervenção é nacional. A ILGA Portugal acredita que uma sociedade que deve ter como

pilar os Direitos Humanos, plena em igualdade na lei e na vida quotidiana e livre de qualquer tipo de discriminação, nomeadamente no que toca à orientação sexual, identidade e/ou expressão de género e características sexuais de cada pessoa.

Tem como missão e objetivos a integração social da população LGBTI e das suas famílias; a luta contra a discriminação em função da orientação sexual, da identidade e/ou expressão de género e das características sexuais; e a promoção da cidadania, dos Direitos Humanos e da igualdade de género, através de um programa alargado e articulado de apoio nos âmbitos comunitário, social e político, dos quais se destacam:

- A intervenção no plano político e social que promova a igualdade na lei e na sociedade independentemente da orientação sexual, da identidade e/ou expressão de género e das características sexuais;
- A disponibilização de serviços de apoio e aconselhamento jurídico, psicológico, de integração social e de apoio à vítima da população LGBTI;
- A promoção e proteção da saúde das pessoas LGBTI e das suas famílias;
- A prestação de apoio e informação a famílias com pessoas LGBTI, nomeadamente através da promoção de atividades lúdicas, educativas e sociais adequadas;
- A gestão e dinamização do Centro LGBT, um Centro Comunitário específico que funciona na sede da Associação, que acolhe grupos de interesse temáticos e promove o desenvolvimento do sentido de comunidade;
- A produção de materiais informativos e de apoio, bem como outras publicações, apoiando a realização de estudos no âmbito dos objetivos da Associação;
- A colaboração com organizações e redes nacionais e internacionais cuja intervenção se relaciona com os objetivos da Associação.

2.5 Objetivos e Linhas Estruturantes ILGA PORTUGAL

Todos os dias, um número incontável de pessoas são vítimas de discriminação e preconceito por se afirmarem ou serem percecionadas como lésbicas, gays, bissexuais, trans ou intersexo. Apesar dos avanços legislativos registados nos últimos anos em Portugal, estes casos revestem-se de especial gravidade e preocupação quando afetam quem se encontra numa fase de extrema vulnerabilidade ou em risco de exclusão por parte da sociedade e/ou dos seus pares. Na origem deste problema está a manutenção do

preconceito em relação à homossexualidade, à bissexualidade à identidade e/ou expressão de género e às características sexuais primárias e/ou secundárias, a par de outras categorias de discriminação, bem como um desconhecimento do que estas palavras realmente significam. Estas dificuldades aumentam significativamente com o ressurgimento e avanço de movimentos populistas que se dedicam a contrariar todas as conquistas no que toca aos Direitos Humanos de todas as pessoas, colocando em causa décadas de trabalho nacional e internacional nestas áreas.

A ILGA Portugal tem, ao longo dos últimos anos, procurado intervir junto de pessoas e entidades decisoras políticas e da própria sociedade civil de forma a erradicar a discriminação e o preconceito ainda muito presentes na sociedade portuguesa, contribuindo para a criação de políticas públicas inclusivas e implementação de espaços seguros e respostas sociais específicas e adequadas através da educação para os Direitos Humanos e de mecanismos de intervenção que contribuam para a mudança de mentalidades. Sabemos, no entanto, que a abrangência conseguida pelo trabalho da ILGA Portugal, ou o volume de casos que chegam ao conhecimento da Associação não representam quantitativamente a realidade vivida pelas muitas pessoas lésbicas, gays, bissexuais trans, intersexo ou percecionadas como tal, que continuam a sofrer em silêncio as agressões físicas e emocionais, a perseguição e/ou o insulto diário e que escolhem ou são forçadas ao isolamento como forma de evitar possíveis consequências agravadas por parte dos seus familiares ou pares.

Acresce a esta realidade um contexto atual de inexistência de financiamento estrutural providenciado para as associações que, tal como a ILGA Portugal, não só complementam como se substituem ao Estado numa área de atuação que é prioritária: a da promoção da igualdade e combate à discriminação. Isto exige uma busca continuada por financiamentos pontuais e alternativos para a garantia de uma equipa de trabalho permanente e a garantia de serviços de qualidade dedicados à população LGBTI.

Foram assim identificamos 10 desafios-chave e de urgente reflexão para o ano 2020 (e seguintes):

1. A necessidade de uma visão a longo prazo para a ILGA Portugal e suas comunidades de suporte;
2. A ascensão do populismo anti-LGBTI e a necessidade de o impugnar através de redes aliadas dentro e fora da comunidade e de uma comunicação eficaz das posições da

Associação, num mandato com uma nova Direção da ILGA Portugal que coincide com a eleição de um novo Governo e de um Parlamento mais diversificado;

3. O reforço da visibilidade da população LGBTI e dos seus direitos sociais por cumprir, num contexto em que pode existir a perceção aparente de que a igualdade é já uma verdade, o que, na prática, não corresponde à realidade;

4. A melhoria da comunicação associativa e a visibilidade do trabalho da ILGA Portugal e dos seus serviços;

5. A garantia de financiamento estrutural, aliada à necessidade de diversificar fontes de sustentabilidade;

6. A consolidação sustentável das respostas sociais: Departamento Jurídico, Linha LGBT, Integração Social de pessoas migrantes, Apoio Psicológico, Apoio a Vítimas LGBT e demais serviços da associação;

7. O trabalho legislativo por conseguir: a proteção legal e social das pessoas trabalhadoras do sexo; a garantia do combate à discriminação múltipla através de uma Lei-Quadro Antidiscriminação; o reforço dos direitos na saúde e parentalidade, nomeadamente em matéria de Gestação de Substituição;

8. O Capital Humano: do staff às pessoas voluntárias, promovendo a saúde e transparência laboral e institucional da ILGA Portugal;

9. A interseccionalidade e a promoção de diálogos intercomunit rios dentro e fora da Associação;

10. A capacitação e empoderamento alargado da população LGBTI em Portugal, assim como das suas redes familiares e de apoio.

As sociedades democráticas reconhecem-se pela forma como respeitam os Direitos Humanos e a liberdade individual de pessoas cidadãs. Apesar dos inúmeros avanços legislativos conquistados nos últimos anos, a discriminação continua a ser uma realidade presente na vida de muitas pessoas e famílias, contribuindo para o isolamento e para silêncios.

A ILGA Portugal, enquanto principal associação de defesa das comunidades LGBTI em Portugal tem um papel fundamental na promoção da igualdade e bem-estar de toda as pessoas. O trabalho social e o contacto direto entre pares contribuem de forma estruturante para o sentimento de pertença e para a quebra de isolamento, nomeadamente através da criação de redes de contacto que promovam a quebra do isolamento a que

muitas pessoas estão sujeitas, em particular aquelas que são afastadas de práticas de convívio apenas porque se afirmam ou são percecionadas como sendo LGBTI.

Para responder aos desafios-chave enumerados anteriormente, definem-se as seguintes 15 linhas estruturantes, de modo a orientar o trabalho da Associação em 2020 e nos anos que se seguem:

1. Garantir a monitorização dos cuidados de saúde atualmente existentes no SNS para as pessoas LGBTI, nomeadamente para pessoas Trans e Intersexo, atuando perante situações concretas e denunciando a violação da lei e das *guidelines* internacionais caso se aplique;

2. Atuar politicamente de forma a garantir que a Procriação Medicamente Assistida esteja disponível para todas as mulheres independentemente do seu estado civil e/ou orientação sexual, bem como garantir legislação favorável à Gestação de Substituição para qualquer pessoa, promovendo a monitorização da legislação atual e a realização de trabalho político e estratégico para a implementação de uma Lei-Quadro antidiscriminação em Portugal;

3. Realizar junto das várias entidades governamentais e não governamentais formações específicas que garantam a transmissão de conteúdos relacionados com a realidade das pessoas LGBTI e suas famílias e redes de apoio, com o reforço das políticas de mitigação do isolamento e integração das pessoas migrantes;

4. Atuar junto de entidades empregadoras e políticas promovendo práticas inclusivas e que garantam o bem-estar de trabalhadoras/es, através da implementação de boas práticas que respeitem de forma interseccional as características individuais e que impulsionem a sua livre expressão;

5. Garantir a visibilidade das pessoas LGBTI nos vários eventos organizados pela ILGA Portugal, como o Arraial Lisboa *Pride*, os Prémios Arco-íris, o Arco-íris no Jardim ou os vários eventos comunitários e sociais associados ao mês do Orgulho, promovendo a representação dos vários modelos identitários individuais, familiares e/ou coletivos;

6. Potenciar os laços comunitários em torno do Centro LGBT, dinamizando a vida associativa da ILGA Portugal através dos seus grupos de interesse e ajuda mútua, reforçando os espaços seguros (e mais acolhedores) para pessoas aliadas e para as pessoas LGBTI e suas famílias;

7. Promover a diversidade e respostas associadas ao envelhecimento inclusivo, garantindo a criação e/ou promoção de espaços de convívio e lazer para todas as idades, incluindo para pessoas mais velhas;

8. Promover o diálogo social e a formulação de políticas públicas relacionadas com a liberalização do trabalho sexual, nomeadamente através da criação de respostas adequadas que respeitem as especificidades desta população, através da garantia de acesso a cuidados de saúde e socorro social e proteção legal em casos de necessidade;

9. Reforçar as respostas associadas às Famílias Arco-Íris, garantindo momentos de informação e convívio, troca de experiências e partilha entre pares;

10. Potenciar mecanismos que favoreçam a visibilidade de dados estatísticos relacionados com a população LGBTI, nomeadamente no acesso a cuidados de saúde e na sua estabilidade a nível emocional e mental, garantindo a sua articulação com os dados que constam no Observatório da Discriminação da ILGA Portugal;

11. Assegurar a sustentabilidade da Associação do ponto de vista comunitário e financeiro, diversificando as fontes de apoio e financiamento para os vários serviços da associação, nomeadamente o SAV-LGBT – Serviço de apoio a Vítimas LGBT e o Centro LGBT, insistindo nas negociações para a concretização de um Acordo Atípico com a Segurança Social;

12. Potenciar uma melhor gestão dos seus recursos materiais e humanos da Associação, criando mecanismos de transparência junto dos associados;

13. Reforçar o diálogo interassociativo e o trabalho em rede para a desconstrução de notícias falsas e dos mecanismos de propagação do ódio online e offline, contribuindo para o esclarecimento informado da população em geral sobre a importância de viver em contextos de igualdade, inclusão e não discriminação;

14. Reforçar a presença e intervenção da ILGA Portugal em fóruns europeus e mundiais;

15. Criar mecanismos de calendarização, quantificação e avaliação do trabalho da ILGA Portugal, partilhando-os de forma sistematizada com associados e comunidades de suporte.

2.6 Relatório de atividades ILGA Portugal 2018/2019

A Associação, contando com o apoio de seus voluntários, parceiros e patrocinadores atuou em 3 grandes frentes: intervenção política, intervenção comunitária e proteção e bem-estar, onde podemos ressaltar os seguintes feitos no ano 2018/2019:

2.6.1 Intervenção Política:

No âmbito do trabalho político de consciencialização da importância de uma nova lei consagrada a autodeterminação da identidade e expressão de género e de proteção das características sexuais, estive em janeiro no Parlamento para uma audição sobre a Lei de Identidade de Género. Ademais, durante 2018 pedimos diversas audiências a partidos políticos com assento parlamentar – e fomos recebidas/os pelo Bloco de Esquerda (BE), Pessoas-Animais-Natureza (PAN), Partido Comunista Português (PCP), Partido Socialista (PS), Partido Social Democrata (PSD) e Verdes - para o trabalho de advocacia, nalguns casos em conjunto com a Associação AMPLOS, pelo respeito dos Direitos Humanos das pessoas trans e intersexo em Portugal. Estiveram também em audiência na Presidência da República durante o processo legislativo, procurando garantir a promulgação da lei;

- Participaram da apresentação formal da nova associação LGBTI, a Associação Variações – associação de comércio e turismo LGBTI de Portugal, que contou com a presença e apoio da Secretaria de Estado do Turismo;

- Colaboração com a Secretaria de Estado para a Cidadania e a Igualdade, com a Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género, com a Câmara Municipal de Lisboa e com a Junta de Freguesia da Misericórdia na preparação e organização do Fórum Europeu IDAHOT que teve lugar em maio na Reitoria da Universidade de Lisboa. O IDAHOT é o evento de alto nível europeu para as questões LGBTI e que este ano foi assegurado pelo Estado Português e que fomentou o diálogo inter-regional entre a UE e a *Equal Rights Coalition*;

- Participação presentes da abertura oficial de Cascais enquanto Capital Europeia da Juventude, que teve lugar dia 23 de janeiro no Centro de Congressos do Estoril;

- Organização da conferência final do projeto europeu *eMORE*, que teve lugar no dia 9 de março no Espaço Europa em Lisboa. Sob o título *Europe Stepping Up Against Hate Speech/Hate Crimes*, a conferência contou com representantes das entidades

parceiras do projeto: Rissc - *Centro ricerche e studi su sicurezza e criminalità* (Itália); ILGA Portugal, CEJI - *A Jewish Contribution to an Inclusive Europe* (Bélgica), *Centrul de Resurse Juridice* (CRJ) (Roménia), *College for Public Administration and Administration for Justice - Police Department* (Alemanha), IDOS - *Centro Studi e Ricerche sull'immigrazione* (Itália), LAND (Itália), KISA (Chipre), *Migration Policy Group* (Bélgica), *North West Migrants Forum* (Reino Unido), *Mirovni inštitut* (Eslovénia) e SOS Malta (Malta). E com a participação do Vice-Presidente da Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género, de um representante da OSCE e da CEPOL, da representante nacional da Campanha do Conselho da Europa *No Hate Speech Movement*, de uma representante da Comissão Europeia, do Diretor Europeu da Política Pública da Google e do Vereador da Educação e Direitos Sociais da Câmara Municipal de Lisboa;

- No âmbito do trabalho de monitorização da implementação do Código de Conduta para Plataformas IT e a convite da Comissão Europeia, participaram em diversas reuniões do Subgrupo da Comissão Europeia sobre Discurso de Ódio Online e no EU *High Level Group on Combating Racism, Xenophobia and other forms of intolerance* em Bruxelas. Em outubro foi aprovada a continuidade do trabalho de monitorização das redes sociais em parceria com outras nove organizações europeias de Direitos Humanos;

- A convite do ODIHR-OSCE e Direção-Geral de Políticas da Justiça, participou em março/2018 no *Workshop on Understanding and Improving Hate Crime Recording and Data Collection* dirigido a profissionais de justiça e das forças de segurança de Portugal;

- Organização, em colaboração com a AMPLOS e com o apoio da Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género e da Câmara Municipal de Lisboa, a conferência internacional *We Should Speak Out: LGBTI and Family Rights* sobre questões de parentalidade de Famílias Arco-Íris e de Pais e Mães de pessoas LGBTI. Realizada no ISEG, a Conferência reuniu pela primeira vez a NELFA - Rede Europeia de Associações de Famílias Arco-Íris, da qual a ILGA Portugal faz parte, e a ENP - Rede Europeia de Pais e Mães de pessoas LGBTI, da qual a AMPLOS faz parte. A Conferência foi aberta pela Senhora Ministra da Presidência e Modernização Administrativa e contou com a participação da ILGA-Europe, de uma mensagem de vídeo de Terry Reintke, Co-Presidente do Intergrupo LGBT do Parlamento Europeu e de Jonas Gunnarsson, Relator da Assembleia Parlamentar do Conselho da Europa para *Private and family life: achieving*

equality regardless of sexual orientation, do Vice-Presidente da Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género e de um representante da Vereação de Educação e Direitos Sociais da Câmara Municipal de Lisboa;

- Candidatura aceita para o financiamento do *Advocacy Fund* da ILGA-Europe para procedermos à 2ª ronda de monitorização da implementação da Recomendação 2010(5) do Conselho da Europa. No âmbito deste projeto foram contactados diversos ministérios e organismos públicos para recolha de contributos que dessem nota de progressos e/ou dificuldades na implementação da referida Recomendação internacional. Os resultados foram partilhados com o Conselho da Europa e tornados públicos em Portugal em 2019;

- Em abril/2018, a associação foi recebida pela Secretaria de Estado do Turismo para apresentação do nosso trabalho e possibilidades de financiamento e divulgação de eventos LGBTI em Portugal e no estrangeiro;

- Em julho/2018 foi realizada conferência com o Ministro da Administração Interna onde pudemos partilhar o nosso trabalho de capacitação das forças e serviços de segurança, o projeto *UNI-Form* e o trabalho único de acompanhamento a requerentes de asilo e refugiados LGBTI no âmbito do Serviço de Integração Social. Reforçámos, mais uma vez, a necessidade de protocolar a colaboração e formação com o Ministério;

- Participação na reunião da *Advocacy Network* da ILGA-Europe e na Conferência Europeia da ILGA-Europe, este ano em Bruxelas, ambas focadas na importância de contrariar o avanço dos movimentos de extrema-direita, focando a reflexão nas eleições europeias de maio de 2019;

- Visita ao Centro LGBT, em novembro, e partilha de boas-práticas nacionais com uma representante da Provedoria de Justiça da Sérvia, responsável em matéria de igualdade de género e LGBTI;

- Colaboração com o CESIS - Centro de Estudos para a Intervenção Social na submissão de contributos nacionais para o Relatório Anual 2019 da Agência para os Direitos Fundamentais da União Europeia (FRA);

- Candidatura da Associação para a Comissão de Acompanhamento da ENIND – Estratégia Nacional para a Igualdade e a Não Discriminação e para a Comissão Técnica de Acompanhamento do Plano de ação para o combate à discriminação em razão da

orientação sexual, identidade e expressão de género, e características sexuais (PAOIEC), tendo apenas conseguido um lugar na CTA do PAOIEC;

- Reunião com uma representante nacional do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados com quem foi partilhado o trabalho do Serviço de Integração Social e algumas das preocupações urgentes na adequação de respostas a pessoas requerentes de asilo e refugiadas LGBTI em Portugal.

- Colaboração com a APAV no diagnóstico e implementação nacional do projeto europeu Hate No More, destinado a combater a violência e discurso de ódio contra populações vulneráveis, inclusivamente pessoas LGBTI;

- Participação, a convite da RAVAD - *Réseau d'Assistance aux Victimes d'agression et de Discrimination à raison de leur orientation sexuelle, leur identité de genre et leur état de santé*, numa formação em Paris para serviços de apoio à 7 vítima LGBTI em França, onde foi partilhada a experiência com projetos como o Observatório da Discriminação e UNI-FORM e o Serviço de Apoio à Vítima LGBTI;

- Reuniões e articulação do trabalho com a Unidade Contra-Terrorismo da Polícia Judiciária a propósito do trabalho de monitorização de discurso de ódio contra pessoas LGBTI nas plataformas das redes sociais YouTube, *Twitter* e *Facebook*;

- Participação no Curso de Formação de Inspectores-Chefe da Escola de Polícia Judiciária que teve lugar em março;

- Presença de representantes da NELFA para dois dias de *job-shadowing* com a ILGA Portugal e com outras instituições parceiras, como a CIG ou a APF e onde ocorreu também a organização para a Assembleia Geral da NELFA;

- A convite da ILGA-Europe e *Transgender Europe*, participou num Webinar sobre a Recomendação 2010(5) do Conselho da Europa onde foram partilhadas com outras organizações a experiência da organização na elaboração do Relatório de Monitorização da Implementação da Recomendação e a importância deste trabalho com o Estado Português;

- Foi iniciada uma colaboração sistemática com a Universidade Europeia que se traduziu na assinatura de um protocolo para acolhimento de estágios na área da psicologia e para realização de atividades conjuntas na área dos direitos LGBTI nos vários pólos educativos da Universidade Europeia. Fruto do protocolo foi a comemoração do Dia de *Coming out* em outubro, com iniciativas a decorrer nos vários polos de Lisboa em que a

ILGA convidou outras associações (AMPLOS, *rea* e Variações) para conversas informais com alunas/os e outras pessoas interessadas;

- Apresentação do *Uni-Form* no Festival Político no Cinema São Jorge em abril, onde foi partilhado a realidade e trabalho na área do combate aos crimes e discurso de ódio contra pessoas LGBTI em Portugal;

- A convite do Centro de Investigação de Direito Público (CIDP), participação no workshop transnacional Liberdade de Expressão e Discurso de Ódio, realizado a 11 e 12 de junho em Florença, Itália;

- A pedido da ARS Alentejo, a ILGA esteve em Évora a formar profissionais de saúde para as questões da violência e discriminação contra pessoas LGBTI em setembro;

- A Associação esteve presente e participou na Conferência Final do projeto INTIMATE - *Queering Friendship | Citizenship, Care and Choice*, coordenado pelo Centro de Estudos Sociais de Coimbra e que teve lugar entre 16 e 18 de outubro, no Museu das Comunicações em Lisboa;

- A convite da Cáritas Diocesana de Aveiro a ILGA dinamizou um workshop sobre especificidades da violência nas relações de intimidade da população LGBT no Seminário Relações, Vítimas e Crime: o reconhecimento de “novas” formas de violência que decorreu a 19 de outubro no Centro Distrital de Aveiro do Instituto da Segurança Social; ● Dinamizou também um workshop sobre questões LGBTI para colaboradoras/es do grupo *Daimler Financial SA* que organizou, em Lisboa, o *Daimler Diversity Management Training* e que reuniu pessoas de todas as suas sucursais europeias;

- A pedido do Alto-Comissariado para as Migrações, formaram colaboradoras do CNAIM sobre 'Questões Trans no Acesso aos Serviços Públicos' de forma a garantir a adequação e tratamento não discriminatório a pessoas trans, independentemente do seu país de origem e eventuais questões de permanência em território português;

- A convite do Centro de Estudos Sociais de Coimbra (parceiro nacional) integrou o Conselho Consultivo do projeto CILIA-LGBTQI+ - Desigualdades ao longo da vida de pessoas LGBTQI+: uma abordagem comparativa e interseccional em quatro países europeus e que estuda desigualdades vividas por pessoas lésbicas, gays, bissexuais, transgénero e queer (LGBTQ) em três momentos de transição biográfica: saída da escola/ entrada no mercado trabalho; progressão de carreira; entrada na reforma e respetivo impacto na fase final da vida. O objetivo principal é recolher dados originais

comparativos sobre desigualdade ao longo da vida experienciada por pessoas LGBTQ em quatro países: Inglaterra, Escócia, Portugal e Alemanha. O projeto examina ainda o modo como as desigualdades decorrentes da identidade de género e/ou sexualidade se cruzam com variáveis como classe social, etnicidade, nacionalidade, saúde, diversidade funcional, religião e contexto geográfico ao longo da vida;

- A convite da Associação Plano i e Centro Gis, participou na Conferência interdisciplinar sobre a intervenção no domínio da violência de género na intimidade, que teve lugar no ISMAI nos dias 22 e 23 de novembro;

- Como tem sido habitual, dinamizou, mais uma vez, uma aula no Seminário de Especialização “Refugiados e Direitos Humanos: perspetivas nacionais e internacionais”, organizado pelo IPPS-IUL, ECSH e CRIA e que teve lugar a 20 de dezembro no ISCTE;

- Assinou um protocolo com a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima um protocolo para o enquadramento da cooperação institucional entre as duas entidades no âmbito dos direitos, proteção e apoio às vítimas de crime e de violência;

- 3 de outubro assinou com o GAT - Grupo de Ativistas em Tratamentos um protocolo para o enquadramento do trabalho conjunto entre as duas associações na área da prevenção do VIH, hepatites virais e outras ISTs (infecções sexualmente transmissíveis); ● Compilação e publicação dos dados do Observatório da Discriminação em Função da Orientação Sexual e da Identidade de Género referentes ao ano de 2017, divulgados no dia 17 de maio, Dia Nacional e Internacional de Luta Contra a Homofobia, Transfobia e Bifobia.

- Lançamento, em parceria com a Associação Variações, a intenção de candidatura ao *EuroPride* 2022.

2.6.2 Intervenção Comunitária

Em 2018 o Centro LGBT continuou a ser o epicentro do empoderamento das pessoas LGBTI, contrariando o isolamento, o estigma e o medo e reforçando o reconhecido trabalho de integração social e pertença comunitária. O Centro LGBT funcionou ao longo do ano de 2018 sem qualquer financiamento. A manutenção das suas atividades esteve uma vez mais dependente de autofinanciamento associativo e do trabalho continuado de uma larga equipa de voluntários. De salientar que o Centro LGBT

é o único Centro Comunitário LGBT no território nacional e mantém atividade regular há 21 anos.

Em 2018, a programação do Centro LGBT foi reforçada com mais atividades de teor cultural, nunca descurando as atividades de teor político e comunitário. Houve também um grande reforço da programação Fora de Portas, através da qual se procurou estabelecer contactos e parcerias com várias entidades, associações, museus ou espaços culturais e comerciais.

3.6.3.1. Dentro de Portas

Em atividades dentro de portas, o Centro LGBT contou com:

- 1 Café concerto;
- 1 Café teatro;
- 1 Queer quiz;
- 1 Feira do livro Queer;
- 3 Apresentações de filmes, com a presença de realizadores no local ou via skype;
- 6 Apresentações de livros, zines e calendários, com a presença de autoras/es;
- 6 Exposições, com inauguração e presença de artistas;
- 11 Sessões de “ILGA-te à Leitura”;
- 20 Noites de karaoke;
- 6 Workshops;
- 4 Festas temáticas;
- 7 Tertúlias;
- 3 “À conversa com...”;
- 10 Jantares e festas comunitárias;
- 2 Sessões de esclarecimento pela AVA *Clinic* sobre medicina reprodutiva;
- 1 Ação de sensibilização sobre crimes de ódio contra pessoas LGBTI promovida pela APAV;
- 10 Eventos vários do Grupo de Reflexão e Intervenção Trans (GRIT) da ILGA Portugal, como as rubricas "transinforma-te" ou “*t time party*”.

A associação rede ex aequo começou em 2018 a iniciativa de programar uma atividade mensal para o público jovem, anunciada em cartaz. Em 2018 foram programaram duas atividades desta natureza.

Dentro de portas decorreram ainda aulas de YOGA, o grupo de teatro, os ensaios do CoLeGaS e outras atividades de âmbito comunitário.

2.6.3.2. Fora de Portas

Em atividades fora de portas, o Centro LGBT contou com:

- 14 atividades culturais e comunitárias realizadas dentro da programação do Centro LGBT, nos seguintes locais/entidades: ZDB; Associação UMAR; Museu das Comunicações; Teatro da Comuna; Espaço/Galeria Santa Catarina; Livraria Ferin; Museu do Aljube; Pensão Amor; Valsa; Bolero e Instituto Superior Técnico
- 11 encontros do grupo ILGA Pets que passearam por praias e jardins.
- Atividades regulares/aulas e encontros do grupo MOVE, foram realizadas 2 atividades promovidas pelo grupo, fora de portas.

As atividades e eventos Dentro e Fora de Portas contaram com a parceria e presença das seguintes entidades: Associação rede ex aequo; Associação AMPLOS; Casa Qui; APAV; GAT; Associação UMAR; Embaixada do Canadá; AVA *Clinic*; Buzico produções artísticas; Festival comunitário feminista queer; Miss Drag Lisboa; Out Ciências; ESN Lisboa; QueerIST; CuntsCollective; Tango Livre; A Avó Veio Trabalhar; Hardcore fofo e Blog "O Amor Vence Sempre".

2.6.3 Comemorações do Orgulho LGBT

2.6.3.1. Prémios Arco-Íris 2017

Reconhecimento e incentivo a personalidades e instituições que, com o seu trabalho, se distinguiram na luta contra a discriminação em função da orientação sexual, identidade ou expressão de género, ou características sexuais.

2.6.3.2. Arco-íris no Jardim

O evento que junta as comemorações do dia internacional contra a Homofobia, Transfobia e Bifobia e o dia Internacional das Famílias. Decorre no Jardim do Príncipe

Real, realizado em parceria com a Junta da Freguesia da Misericórdia. Onde são realizados concertos, feiras, aulas e leituras LGBT.

2.6.3.3 Arraial Lisboa Pride

Realizado todos os anos na Praça do Comércio em parceria com a Junta da Freguesia de Santa Maria Maior. Durante as 12 horas de evento decorreram várias atividades na área “*Welcome Center*” que conta com a presença do “Arraialito”, para as crianças e sendo em 2018 a primeira vez com a presença do “Arraial Maior” - atividades para séniores, com a presença do projeto parceiro “A Avó Veio Trabalhar”. O *Welcome Center* e o recinto do evento recebem ainda diversas atividades protagonizadas por variados grupos da ILGA Portugal como o MOVE e o GRIT. O *Pride Village* funciona em formato “hub” com a presença de muitos projetos de artesanato, comércio e associações também de carácter comunitário.

No que diz respeito à intervenção/prevenção, estão sempre presentes no evento a APi - Associação Plano i em parceria com os Médicos do Mundo e com a presença da Liga Portuguesa Contra a Sida. Todas as entidades forneceram rastreios gratuitos e confidenciais, facultando ainda atendimento por psicólogos e apoio informativo. O palco principal é destinado a grandes nomes LGBT do meio musical, como Pablo Vittar, importante voz ativista no Brasil e João Caçador, com o projeto Fado Bicha. O evento conta com mais de 65.000 pessoas ao longo das 12 horas, apresentando um crescimento constante em relação aos anos anteriores.

2.6.4 Ações de Proteção e Bem-estar

A ILGA Portugal disponibiliza serviços essenciais à população LGBTI, tais como o Serviço de Aconselhamento Psicológico (SAP), a Linha LGBT (linha telefónica de apoio e informação LGBT para todo o país), o Serviço de Apoio às Vítimas LGBT (SAV LGBT), o Serviço de Integração Social (SIS) e ainda o Serviço de Aconselhamento Jurídico.

2.6.5 Linha LGBT – Linha telefónica de apoio e informação LGBT

O “desabafo e a procura de ajuda psicológica motivam a esmagadora maioria dos contactos feitos para a Linha LGBT, seguindo-se as dúvidas sobre ‘Sexualidade,

Orientação Sexual e a Identidade de Género’. Importa destacar que muitos destes contactos são feitos por pessoas que, para além da eventual procura de esclarecimentos específicos, se encontram em situação de acentuado isolamento social. Assim, o contacto com os/as voluntários/as da Linha LGBT assume-se também, para algumas delas, como uma tentativa de fuga à solidão. Manteve-se a colaboração de encaminhamento da Linha LGBT para o Serviço de Apoio Psicológico e o encaminhamento de casos para o Serviço de Apoio à Vítima.

2.6.6 Serviço de Apoio a Vítimas LGBT (SAV)

O Serviço de Apoio à Vítima LGBT da ILGA Portugal intervém em situações de crime, violência e discriminação, em 2018 acompanhou 409 pessoas, num total de 2345 atendimentos. O tipo de violência mais relatado foi a violência psicológica com 168 casos, sendo as situações de crise as mais comuns, 81 casos, seguindo-se a violência familiar com 69 casos. No que diz respeito à discriminação, a situação mais relatada mantém-se a discriminação social com 97 ocorrências, seguindo-se os serviços públicos com 30 e o *bullying* com 27 casos.

Este serviço engloba apoio psicológico, apoio jurídico, apoio social, um grupo de ajuda mútua e uma linha de apoio telefónico. O SAV reuniu-se com outras associações e entidades de forma a dar a conhecer o serviço, estreitar relações e estabelecer parcerias informais, nomeadamente com a UMAR, CASA, AMI, Banco Alimentar Contra a Fome, Centro de Acolhimento Temporário da Mãe D’Água, Refeitório de São Bento entre outras. A divulgação regular do serviço acontece através das redes sociais – site e página do *Facebook* e *Twitter* da ILGA Portugal.

2.6.7 Serviço de Aconselhamento Psicológico (SAP)

Prestação de serviços aos pedidos de apoio, são vários os motivos para os pedidos: questões associadas à afirmação da orientação sexual/*coming out* em contexto familiar ou profissional, questões relativas à identidade de género, problemas familiares e/ou conjugais, queixas relativas a ansiedade, depressão e/ou ideação suicida; discriminação em razão da orientação sexual ou identidade de género. Os casos são encaminhados consoante a área de especialidade e experiência de cada um/a dos/as psicólogos/as. Colaboração com entidades parceiras tais como a Associação Rede Ex Aequo, a

Associação Amplos, e o Serviços de Consulta de Sexologia do Centro Hospitalar Psiquiátrico de Lisboa (CHPL).

2.6.8 Departamento Jurídico

O Serviço de Apoio Jurídico responde a pedidos de informação e casos de discriminação que chegaram diretamente ao email do jurídico ou por via de outros serviços da ILGA Portugal. Dos casos em questão ressaltam-se os pedidos de informação sobre reconhecimento de direitos de parentalidade, os pedidos de informação sobre a entrada em vigor da nova lei de identidade de género e denúncias de discriminação no local de trabalho ou no acesso a bens e serviços.

2.6.9 Serviço de Integração Social (SIS)

O Serviço de Integração Social consiste no apoio a vítimas e pessoas em especial vulnerabilidade. Em 2018 o número de pedidos de ajuda por parte de requerentes de asilo e/ou refugiados/as totalizaram 20 pessoas, para além dos casos que transitaram do ano anterior. Esse serviço conta com o apoio da instituição Renovar A Mouraria, no sentido de facilitar encaminhamentos entre as duas entidades.

2.6.10 Grupo de Encontro e Partilha de Homens Gays e Bissexuais

Grupo moderado pelo Doutor Henrique Pereira, psicólogo clínico e voluntário da associação e desenvolve atividades centradas nos princípios da ajuda mútua, ou seja, partilha de experiências de forma não diretiva, promovendo a coesão por via da manutenção de duas regras básicas: confidencialidade e respeito pela diversidade de valores e opiniões.

2.6.11 prevenção do VIH/SIDA e ISTs

O grupo de prevenção da ILGA Portugal teve uma atividade regular na distribuição de material de prevenção de IST's a bares e saunas da zona do bairro alto e príncipe real. O trabalho de distribuição cara a cara é muito diminuto, surgindo então a necessidade de se repensar as metodologias usadas, que não estavam a ser eficazes quanto a entrega de material escrito, havendo uma procura que se centrava apenas nos preservativos. Também no Arraial Lisboa *Pride* há distribuição de material de prevenção.

O ano de 2018 terminou com a perspectiva de o grupo iniciar um trabalho mais consistente durante 2019, já com várias pessoas voluntárias interessadas em integrar as brigadas de distribuição.

2.7 A Comunicação na ILGA Portugal

A ILGA Portugal ainda não possui um departamento de comunicação bem estruturado. Contudo com apenas uma profissional na área, Maria Leonor Castro Nunes, letróloga pela Universidade de Coimbra, que teve seu primeiro contacto com a ILGA por meio do voluntariado na produção dos eventos da organização. O Departamento de Comunicação da Associação é responsável pela a gestão e desenvolvimento dos suportes de comunicação existentes e utilizados juntamente com os seus voluntários e empresas parceiras, no que diz respeito a comunicação visual e algumas ações “fora de portas” da associação. Como a própria diretora executiva da ILGA, Marta Ramos, mencionou em entrevista, algumas vezes as ideias já chegam prontas ou pré-definidas pelos parceiros, e é aprovada pela instituição. São de responsabilidade do departamento de comunicação o *Website*, os relatórios de anuais de atividade, a página no *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e ainda o perfil no *Twitter*.

2.7.1 Website

O *Website* da ILGA Portugal⁵ apresenta uma página inicial moderna, com linhas nas cores magenta, rosa, amarelo, verde, verde-água e azul (símbolo da luta LGBTI), remetendo-nos para a ideia de orgulho a causa, alegria e esperança.

No que diz respeito à organização do site e conteúdos nele existentes, está dividido em 6 grandes áreas temáticas: Ter Apoio, Ajudar e Fazer parte, Denunciar a Discriminação, Procurar (in)Formação, Centro LGBT e Mais informações ILGA. A página inicial é finalizada com link para opção da assinatura da newsletter. E essas 6 grandes áreas estão divididas da seguinte forma:

⁵ [http://www. https://ilga-portugal.pt/](http://www.https://ilga-portugal.pt/)

2.7.1.1. Ter Apoio:

- a) Preciso de falar: Disponibilidade da Linha de Apoio e Informação LGBTI, informações sobre os grupos de encontro e partilha e informações completas sobre o Centro LGBTI;
- b) Tenho uma dúvida legal: Serviço de apoio jurídico LGBTI, para que todos conheçam seus direitos e solicitem apoio ou esclarecimentos jurídicos;
- c) Fui vítima de violência: Serviço de Apoio as vítimas LBTI, financiado pela secretária de cidadania e igualdade;
- d) Preciso de ajuda psicológica: Disponibilização de contacto para agendamento de serviço de apoio psicológico;
- e) Preciso de ajuda social: Serviço de Apoio Social, procuram o serviço aqueles que de alguma forma tiveram a vida afetada (desemprego, necessidades médicas, questões sociais) devido a sua orientação sexual;
- f) Não sei o que fazer. Podem ajudar?: Para atendimento de qualquer situação de dificuldade ou que não saiba como resolver ou que outro canal procurar.

2.7.1.2. Ajudar e Fazer Parte:

- a) Quero doar: Formulário para doações;
- b) Fazer voluntariado: Formulário para candidatura de voluntariado e características da funções e tipos de voluntariado;
- c) Intervenção trans: Grupo de Reflexão e Intervenção Trans, grupo de interesse da ILGA para intervenção exclusiva pelos direitos legais, clínicos e sociais da pessoa trans;
- d) Famílias arco-íris: atividades comunitárias com famílias compostas por casais do mesmo sexo. E inscrições para voluntários que queiram participar dessas atividades;
- e) Nosso coro: informações e candidaturas para participar do coro Colegas, procuram pessoas/ativistas que se expressam por meio da voz;
- f) Grupo desportivo: Move, grupo desportista para integração de pessoas LGBTI.
- g) Grupos de encontro e partilha: dinamização de grupos de encontros e partilha para gerar o apoio entre pares, por meio da partilha e troca de experiências no dia a dia;
- h) Grupo de leitura: encontro semanal para leituras de livros e partilha de ideias.

2.7.1.3. Denunciar a discriminação:

a) Observatório da discriminação contra pessoas LGBTI+: inquérito para denuncia de crime contra pessoas LGBTI+ e informações detalhadas de como deve ser preenchido e dúvidas mais frequentes:

b) Dados da discriminação: dados resultados dos inquéritos do Observatório, os dados disponibilizados são desde 2013 a 2019;

c) UNI-FORM – plataforma internacional de denúncia: acesso a plataforma internacional de denúncia contra pessoas LGBTI +.

2.7.1.4. Procuo (in)formação:

a) Últimas notícias: notícias e informações mais recentes sobre todos os assuntos relativos as pessoas LGBTI+ em Portugal e no mundo;

b) Dados da discriminação: dados resultados dos inquéritos do Observatório, os dados disponibilizados são desde 2013 a 2019;

c) Centro de documentação Gonçalo Diniz: coleção de artigos na área dos direitos LGBTI+. Monografias, periódicos, documentação audiovisual, folhetos e outros;

d) Preciso de materiais: informações impressas sobre questões LGBTI+ e trabalho da ILGA Portugal para escolas, serviços de saúde, e qualquer tipo de serviço ou atendimento público ou privado;

e) Quero agendar uma formação: agendamento de formações para entidades, empresas, universidades, profissionais. Para melhorar a qualidade de vida da pessoa LGTI+ por meio da informação.

2.7.1.5. Centro LGBTI:

a) Info útil: informações sobre o centro, como o que se pode fazer, horários, como chegar, loja e café;

b) Programação: próximos eventos e programação do centro;

c) Grupos de encontro e partilha: informações e datas para encontros dos grupos de partilha.

2.7.1.6. *Mais sobre a ILGA Portugal:*

- a) Equipa: apresentação da direção, staff, mesa da assembleia geral e voluntariado;
- b) Porque existimos: histórico da ILGA Portugal, seu motivo de existir e valores, seguidos dos seus serviços e atividades de grupos;
- c) Quero associar-me: formulário para ser associado a ILGA Portugal;
- d) Estatutos da ILGA Portugal: Disponibilização do estatuto ILGA Portugal, com seus direitos, deveres, normas, regras e funcionamento;
- e) Projetos: descrição dos projetos *Speak Out*, promoção de um espaço digital mais seguro e sensível a causa LGBTI+, e projeto *Way Out*, sobre questões de imigração e asilo a pessoas LGBTI+ em Portugal;
- f) Contactos: contactos da organização e formulário para tratar de qualquer assunto.

2.7.2 *Facebook ILGA Portugal*

O *Facebook* da organização⁶ possui como foto de perfil a própria logo da instituição e como foto de capa a foto de um de seus eventos com a multidão a lutar pelos direitos da sociedade LGBTI+ e a seguinte mensagem em um cartaz “abram alas para o direito da igualdade”, em um cartaz com as cores do arco-íris. A página foi criada desde 22 de fevereiro de 2010. Em sua página principal estão presentes todas as publicações recentes, link “saiba mais” para quem precisar obter mais informações e opção de enviar mensagem.

⁶ <https://www.facebook.com/ilgaportuga>

Figura 1 - Interface da página da ILGA Portugal no *Facebook*



Na sessão sobre podemos encontrar encontra-se os seguintes dados:

1. Localização:

Rua dos Fanqueiros, 38 - 3E 1100-231 Lisboa, Portugal – de acordo com mapa do *Google Maps*.

2. Geral:

- a) número total de curtidas: 17.556 (dados do dia 10 de janeiro de 2021);
- b) número total de seguidores: 18.396 (dados do dia 10 de janeiro de 2021);
- c) pessoas que fizeram check-in na ILGA Portugal: 302 (dados do dia 10 de janeiro de 2021).

3. Detalhes da Empresa:

Faixa de preços: não possui informações por não se tratar de um serviço de comércio e sim uma organização sem fins lucrativos.

4. Informações de contactos adicionais:

- a) *Website*: <http://www.ilga-portugal.pt/> ;

- b) contacto telefónico: 21 887 3918 ;
- c) email para contacto: ilga@ilga-portugal.pt ;
- d) enviar mensagem para a página no *Facebook*.

5. Mais informações:

a) Sobre:

“A Associação ILGA Portugal é a mais antiga associação portuguesa a defender a igualdade para pessoas lésbicas, gays, bissexuais, trans e intersexo.

Também em:

Twitter: <https://Twitter.com/ilgaportugal>

Instagram: <https://www.Instagram.com/ilgaportugal>”;

b) Informações adicionais:

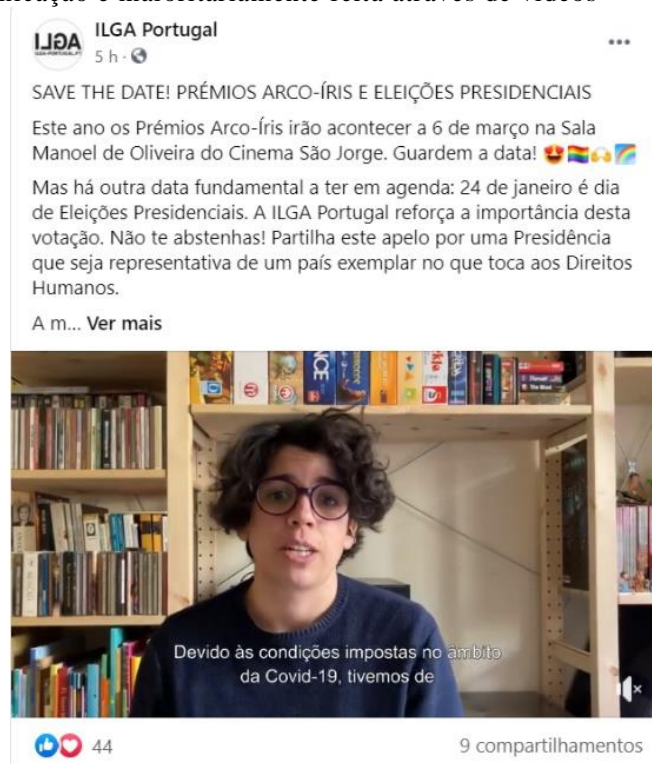
“Fundada em 1995, a ILGA Portugal é a maior e mais antiga associação que luta pela igualdade e contra a discriminação da comunidade LGBTI em Portugal. A Associação ILGA Portugal tem como principal objetivo a integração em sociedade da população lésbica, gay, bissexual, trans e intersexo através de um programa alargado de apoio no âmbito social que garanta a melhoria da sua qualidade de vida: através da luta contra a discriminação em função da orientação sexual e da identidade de género, da promoção da cidadania, dos Direitos Humanos e da igualdade de género.

Trata-se de uma organização de âmbito nacional, cuja sede é em Lisboa. Tem, igualmente, uma forte política de diversidade e grupos de interesse que se dedicam, nomeadamente, a assuntos sobre mulheres lésbicas, pessoas transgéneras, bem como Famílias Arco-Íris.

É membro do Conselho Consultivo da Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género; da *Fundamental Rights Platform da Fundamental Rights Agency* (Plataforma dos Direitos Fundamentais da Agência dos Direitos Fundamentais da UE); da ILGA - *International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association* (Associação Internacional de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Trans e Intersexo); da NELFA - *Network of European LGBT Families Associations* (Rede Europeia de Associações de Famílias LGBT); da *Advocacy Network da ILGA-Europe*.”

No que diz respeito as suas publicações em maioria são informações e novidade sobre os direitos LGBTI+ em Portugal e no mundo, denúncias, avisos de eventos. Como os exemplos a seguir:

Figura 2 - A comunicação é maioritariamente feita através de vídeos



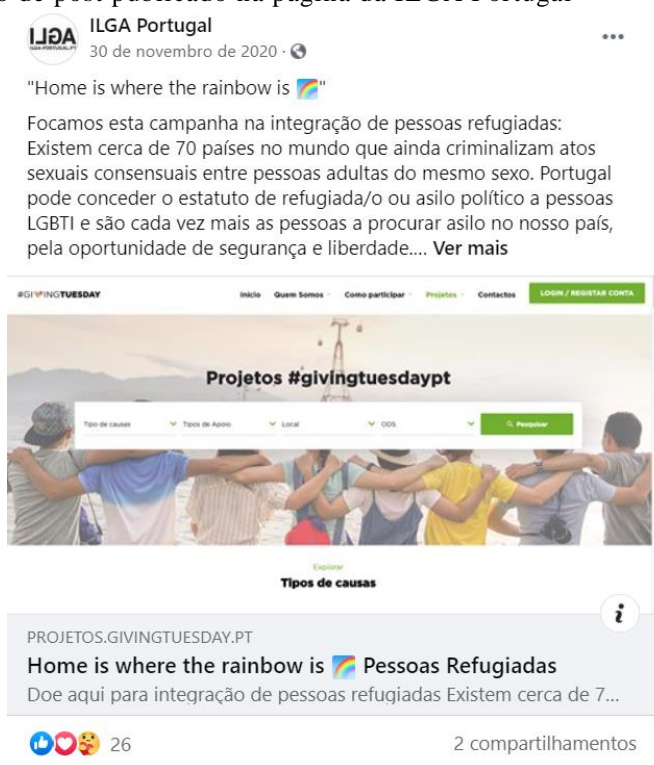
A comunicação é maioritariamente feita através de vídeos, produzidos no próprio escritório da ILGA Portugal.

Figura 3 - Exemplo de post publicado na página da ILGA Portugal



A organização não se limita a informar e ser solidária apenas com a causa LGBTI+, mas em qualquer situação de risco a minorias, como imigrantes e refugiados, também recebe o apoio da organização e ganha espaço em sua página no *Facebook*.

Figura 4 - Exemplo de post publicado na página da ILGA Portugal



Como o apoio a refugiados de mais de 70 países onde ainda são criminalizadas as relações sexuais consensuais entre pessoas adultas do mesmo sexo.

Já na sessão “Mais” podemos realizar as seguintes ações:

- a) Campanha de arrecadação de fundos: para que quiser doar fundos as diversas campanhas que estão disponibilizadas na página;
- b) Sobre: informações básicas e estatísticas da página (curtidas, seguidores, etc.);
- c) Fotos: álbuns de fotos, publicações e fotos marcadas.
- d) ILGA-TE: link direto para candidatura para associar-se a ILGA;
- e) Famílias: informações sobre a campanha família arco-íris;
- f) Vídeos: todos os vídeos que já foram publicados na página, sendo eles sobre informações ou vídeos de campanhas institucionais;
- g) Eventos: próximos eventos a serem realizados pela ILGA ou que são apoiados pela mesma;
- h) Comunidade: espaço para uso de qualquer membro e usuário do *Facebook*, utilizado para debate e partilha de informações.

2.7.3 Instagram

A ILGA Portugal possui uma página oficial na rede social *Instagram* com o nome de usuário @ilgaportugal⁷ na qual possui 10.200 seguidores, onde segue 279 páginas e 876 publicações⁸. A página surgiu em 12 de agosto de 2015. Com a seguinte descrição: “ILGA Portugal : A mais antiga associação de intervenção lésbica, gay, bissexual, trans e intersexo em Portugal.#ilgaportugal linktr.ee/Ilgaportugal”. Com link direto para linktree da ILGA, com as opções:

1. *Giving Tuesday: Home is where the rainbow is* – Pessoas refugiadas: campanha de angariação de fundos;
2. Angariação de Fundos: para doações em geral para a associação;
3. Homenagear, Lembrar, Consciencializar – conversas online: comunidade virtual para diálogos;
4. Dia da Memória Trans: informações sobre o evento;
5. Como denunciar: passo a passo para ajudar a denunciar crimes de ódio devido a orientação sexual;
6. Histórias empoderadoras – *Safe to be*: histórias de empoderamento e luta LGBTI+;
7. *Safe to Be*: pedido de proteção e denúncias contra crimes de ódio online.

Em relação as suas outras rede sociais podemos constar por meio das curtidas que é qual possui mais engajamento, visto que uma publicação com muitas curtidas no *Facebook* da organização possui no máximo 277 interações, já nesta rede social há números superiores a 1500 curtidas. A publicação de dezembro de 2020, sobre o plano municipal LGBTI de Portugal chegou as 10.431 curtidas.

⁷ <https://www.instagram.com/ilgaportugal/>

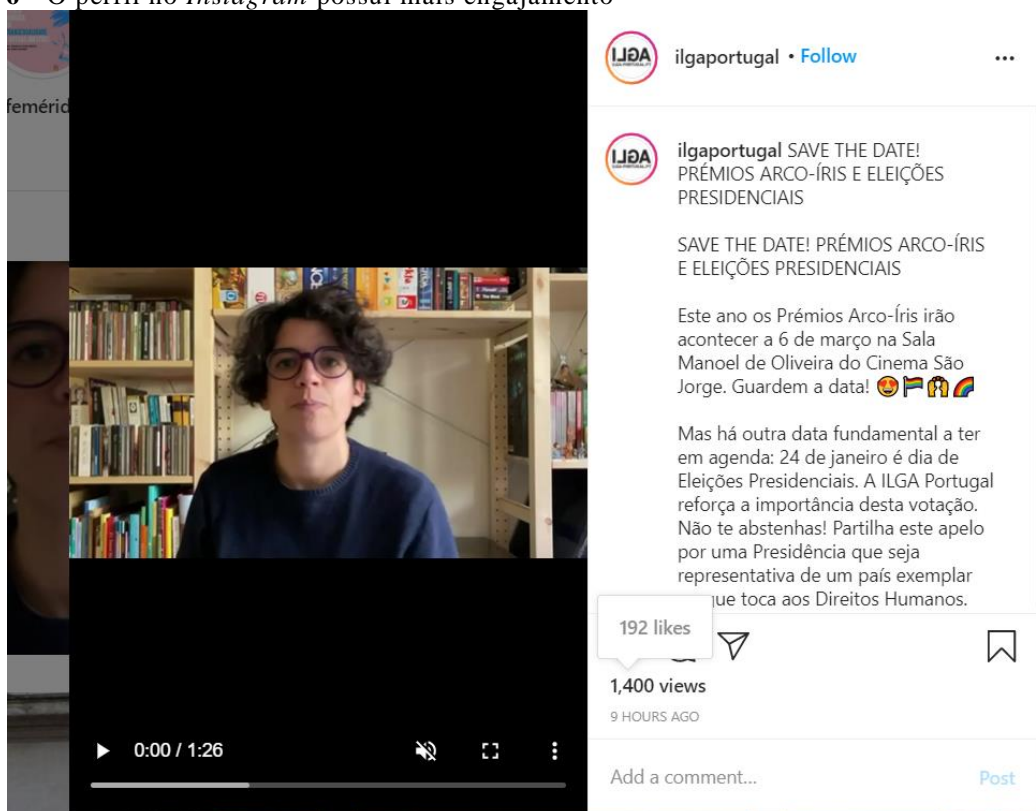
⁸ até o dia 10 de janeiro de 2021

Figura 5 - O perfil no *Instagram* possui mais engajamento



E o mesmo vídeo que no *Facebook* recebeu apenas 44 curtidas, no *Instagram* chegou as 1400 visualizações e 192 likes.

Figura 6 - O perfil no *Instagram* possui mais engajamento



Em relação aos destaques da página atualmente são 13. Em ordem cronológica (do mais antigo para o mais recente) são eles:

1. IDAHOT18: Imagens e informações sobre o *Internacional Day Against Homophobia Transphobia e Biphobia* Lisboa, que foi realizado no ano de 2018. Com informações sobre os workshops, imagens da palestras e ativações do evento;

2. Arraial2018: Cartazes do arraial do ano de 2018, informações sobre o local, programação do evento, pré-evento e fotos do dia do evento;

3. *NoHate*: Divulgação para denunciar o discurso do ódio e *hashtag* #noplac4hate;

4. 25 de Abril: informações sobre o ciclo de conversas sobre direitos LGBTI+ que decorreu na comemoração dos 45 anos do 25 de abril;

5. Prémios Arco-Íris: Informações, fotos e os vencedores dos prémios Arco-íris 2018;

6. Arraial Lisboa *Pride* 2019: Informações sobre programação, artistas, ações do arraial *Pride* 2019;

7. Arraial Lisboa *Pride* 2019 2: Imagens e vídeos do arraial, produzidos pelo *Instagram* da ILGA ou “reposts” nas quais foram marcados;

8. Marcha!: Vídeos e Imagens da 20 marcha do Orgulho LGBTI+, que aconteceu em junho de 2019;

9. *EuroPride2022*: candidatura para sediar a *EuroPride* 2022, vencida pela organização Belgrade Praide;

10. Centro LGBT: programação e informações sobre o centro LGBT e suas atividades;

11. Prémios2019: Divulgação dos vencedores dos prémios arco-íris 2019;

12. Mês do Orgulho: Alguns dos momentos e eventos que ocorreram durante o mês do orgulho LGBT, que em 2020 ocorreu de forma digital;

13. Efemerides: imagens e publicações sobre o dia da memória trans.

2.7.4. Twitter

A página de ILGA Portugal, @ilgaportugal, no *Twitter* já possui mais de 4900 tweets, com 4255 seguidores e segue 119. Entre as redes sociais é uma das menos

utilizadas, apesar de ser utilizada desde 2009. Na página possui a descrição: A mais antiga associação de intervenção lésbica, gay, bissexual, trans e intersexo em Portugal.

A rede é muito utilizada como mais um canal de divulgação de suas atividades e informações que já foram compartilhadas nas outras redes ou nos sites.

Figura 7 - Interface do perfil da ILGA Portugal no *Twitter*



Tem fixada uma publicação de março de 2020, quando o início da pandemia, com links e alternativas que foram criadas para que não parecem as atividades quando se deu o início do confinamento, para que sua missão de apoio a comunidade LGBT e denúncia a crimes de ódio não fossem afetadas.

Figura 8 - Publicação fixada no perfil da ILGA Portugal no *Twitter*



3 Plano de Comunicação “Ativação da Relação: consolidação da ILGA Portugal na comunidade da de Freguesia de Santa Maria Maior”.

O projeto foi desenvolvido a partir de uma investigação qualitativa, por meio da observação, recolha e análise das ações estratégicas e análise técnica das atividades que já foram desenvolvidas pela organização ILGA, no período de 2018 a 2019, para a comunidade inserida na sede da organização.

Seguindo um modelo de estratégia em 4 etapas. Inicialmente foram analisadas entrevistas para analisar as falhas e a relação da ILGA Portugal e tudo que já havia sido desenvolvido para firmar laços com a comunidade da freguesia. Definindo a estratégia de focada na melhoria e consolidação da relação ILGA x Comunidade, com o objetivo de melhorar sua reputação e aumentar sua credibilidade. Aumentando sua visibilidade na comunidade local e avaliando constantemente seus resultados.

3.1 Enunciação do Problema

Como ativar a comunicação comunitária entre ILGA Portugal e a freguesia de Santa Maria Maior de modo que a comunidade local esteja plenamente envolvida nas questões da luta LGBTQ+ e participe ativamente nas suas ações e desenvolver a literacia em relação ao tema.

3.2 Propósitos Gerais

Define-se para o seguinte projeto grandes propósitos gerais da estratégia de Relações Públicas para a ILGA Portugal, incluídos no Plano Estratégico da organização, a serem desenvolvidos no prazo de 1 ano e que se constituem com o impacto esperado de toda a estratégia:

- a) Aumentar a média dos novos voluntários na Junta de Freguesia de Santa Maria Maior;
- b) Aumentar a medida diária de novos semanal de novos atendimentos e denúncias na Junta de Freguesia de Santa Maria Maior;
- c) Aumentar o conhecimento dos utentes da Junta de Freguesia de Santa Maria Maior a respeito das questões LGBTQ+;

- d) Aumentar o engajamento dos utentes da Junta de Freguesia de Santa Maria Maior nos eventos realizados pela ILGA na sede, na freguesia e fora dela;
- e) Impulsionar a reputação da ILGA na Junta;
- f) Colocar o assunto LGBTQ+, seus eventos e suas lutas na agenda pública, política e mediática local.

3.3 Propósito da campanha

O presente projeto tem como objetivo desenvolver ações de comunicação comunitária para aumentar o engajamento entre os utentes da Junta de Freguesia de Santa Maria Maior, sendo eles comerciantes, senhorios, arrendatários ou trabalhadores do local.

Dessa forma é fundamental definir quais ações já existem ou já foram desenvolvidas pela organização com esse objetivo.

Os objetivos específicos por público-alvo são:

- 1- Associações: motivar a participação de outras associações presentes na freguesia e motiva-las a serem propagadoras dos serviços ILGA na comunidade;
- 2- Comerciantes: conscientiza-los sobre a importância de desenvolver um ambiente de diversidade e respeito pelos clientes e funcionários dos estabelecimentos. Conscientiza-los para o bem-estar das pessoas LGBTQ+ e como isso pode associar valor ao seu serviço;
- 3- Moradores: chamar atenção para a luta LGBTQ+ e a importância do debate público e defesa do tema, apresentando-lhes e aproximando-os da associação;
- 4- Trabalhadores: chamar atenção para os serviços, necessidade e importância em ter uma associação como a ILGA na comunidade;
- 5- Visitantes: criar um clima de bem-estar geral e segurança aos visitantes e frequentadores da comunidade.

3.4 Definição do Público

Para este plano de ação de comunicação pública o público será a comunidade que está inserida na junta de freguesia de Santa Maria Maior. Não são os voluntários da ILGA, seus associados, seus beneficiários, parceiros ou colaboradores.

Entende-se como comunidade da Freguesia de Santa Maria Maior as associações que estão localizadas nesta freguesia, centros culturais, lojas, mercados, restaurantes, proprietários e arrendatários. Todas aquelas pessoas que vivem ou desenvolvem alguma atividade na Junta de Freguesia de Santa Maria Maior, sejam atividades de ensino, profissionais ou de lazer.

3.5 Eixos Estratégicos

O presente plano estratégico de Relações Públicas e Comunicação Pública e Comunitária para a ILGA Portugal é definido em torno de dois eixos estratégicos: “*Awareness*” (tomar consciência sobre algo) e “Como ajudar alguém da comunidade LGBT em situação de risco ou preconceito”.

3.5.1 Caracterização por Eixo Estratégico

a) O primeiro eixo estratégico para o presente trabalho é o de *Awareness*, ou seja, pretende-se desenvolver uma campanha de literacia sobre as atividades desenvolvidas na ILGA Portugal, contribuindo para que aqueles que de alguma forma participam da Junta da Freguesia de Santa Maria Maior tomem conhecimento de suas atividades, conquistas, necessidades e lutas.

Através da análise bibliográfica realizada no presente trabalho conseguimos diagnosticar que até a presente data pouco ou nada se foi realizado de maneira a ensinar e mobilizar os utentes da junta de Freguesia de Santa Maria maior a respeito das causas LGBT+ e as atividades que a organização ILGA Portugal desenvolve.

Acredito que com o aumento da literacia daquelas que não são, até então, beneficiados pelos programas da organização, estaremos criando uma rede de apoio a comunidade LGBT+ e agentes de mudança locais, que poderão atuar como braços da instituição espalhados pela freguesia.

b) O segundo eixo estratégico do Plano de Relações Públicas de Interesse Público e comunicação comunitária tem como base “Como ajudar alguém da comunidade LGBT em situação de risco ou preconceito”, principalmente pelo facto da comunidade LGBT+ ter sido uma das mais afetadas pela pandemia do Coronavírus.

Assim surge no plano a necessidade de um enfoque especial a métodos de diagnóstico, apoio e como proceder ao se deparar com uma situação de risco e violência por discriminação sexual, seja ela no ambiente familiar, profissional ou de lazer.

Dessa forma pretende-se que toda a estratégia se converta a maior interação e procura dos locais da junta a ILGA. Seja como voluntariados, denúncias, apoio a informações ou até mesmo apoio judicial.

3.5.2 Mensagens de Comunicação por Eixo Estratégico

Com base nestes dois grandes eixos estratégicos de comunicação/ação, a estratégia de Relações Públicas pretende transmitir as seguintes mensagens:

a) *Awareness*:

1. Tornar de conhecimento público o papel e a importância das ações da ILGA Portugal na comunidade local;

2. Promover as diversas formas de apoiar e participar a luta LGBT+ em sua comunidade;

3. Tornar públicas as situações de risco e violência a que estão expostas as pessoas LGBT+;

4. Conscientizar os utentes da comunidade como o engajamento de todos na comunidade pode desenvolver e potencializar as ações da ILGA localmente

b) “Como ajudar alguém da comunidade LGBT em situação de risco ou preconceito”:

1. Incentivar os utentes a atuarem como agentes de mudança local em sua comunidade;

2. Mobilizar os líderes de opinião locais a divulgar e disponibilizar espaços de comunicação e apoio;

3. Incentivar conversas relativas as causas LGBT+ em eventos “fora de portas” da ILGA;

4. Tornar utentes da Junta de Freguesia de Santa Maria Maior não só em voluntários, mas em verdadeiros vigais e defensores das pessoas LGBT+ em situação de risco.

3.6 Stakeholders da ILGA Portugal

Junta de Freguesia de Santa Maria Maior, comerciantes locais, associações locais, moradores, trabalhadores locais, turistas, voluntários, beneficiários, políticos locais, centros de saúde, cafés, restaurantes, meios de comunicação social locais, centros comunitários, escolas, creches. Alguns assumem também a posição de público-alvo a depender do programa em questão.

3.7 Público-Alvo

Definem-se para o presente plano estratégico de Relações Públicas comunitárias os seguintes público-alvo: funcionários da Junta de Freguesia de Santa Maria Maior, associações presentes na Junta de Freguesia de Santa Maria Maior (comunitárias e culturais), moradores da junta de Freguesia de Santa Maria Maior, visitantes e trabalhadores locais.

Ainda presente no público-alvo, mas não finais: parceiros, voluntários e associados e medias.

Com impossibilidade de estatísticas reais, assumiu-se estimativas aproximadas para que definir objetivos mensuráveis e aproximados da realidade. Assumindo a fragilidade do projeto a esta questão, no entanto, devido a falta recursos para se procederem a estudos sociológicos utilizam-se dados aproximados.

3.7.1 – Funcionários da Junta de Freguesia de Santa Maria Maior

Entende-se como funcionários ou trabalhadores da Junta de Freguesia de Santa Maria Maior todos aqueles que exercem algum vínculo empregatício com a instituição, que de alguma forma tem ligações trabalhistas com a Junta.

Desde os níveis mais altos de hierarquia como Presidente, secretários, analistas, até aqueles que realizam atividades de manutenção, constante ou esporádica, como funcionários de limpeza e motoristas.

São pessoas que vivem o dia a dia da junta, tem conhecimento sobre tudo que esta a passar nos arredores, participam de todos os tipos de eventos e ações que envolvem a junta e são um ponto de contacto entre os utentes e as associações da freguesia.

Dando destaque ao Gabinete de Empreendedorismo Social e Associação de Dinamização da Baixa Pombalina. Assim como a orquestra Infantil e Agenda Cultural desenvolvida pelos trabalhadores.

3.7.2 – Associações locais (*Junta de Freguesia de Santa Maria Maior*)

Tais associações possuem um grande papel de influência na comunidade local por exercerem um papel de ação e intervenção nas áreas de desenvolvimento social e comunitário. Além do desenvolvimento artístico e cultural localmente.

Dentre as principais associações e organização da Junta, podemos destacar as seguintes:

- Renovar a MOURARIA; Ação nas áreas da intervenção social e comunitária, do desenvolvimento local, e da dinamização cultural e artística do território;

- Chapitô; Reinserção social através das artes, educação nas artes e promoção da cultura com enfoque nas artes do circo, performativas e do palco. O Chapitô é uma Organização Não Governamental para o Desenvolvimento com estatuto de IPSS - Instituição Particular de Solidariedade Social de reconhecido mérito educacional, social e cultural que se assume como uma retaguarda cultural, sempre numa perspetiva vanguardista do humanismo;

- Re-food Santa Maria Maior: A Re-food Santa Maria Maior é um movimento de voluntários que redireciona alimentos excedentes para beneficiários carenciados;

- Bairros: aposta na partilha de recursos e na sua constante transformação como principais vetores de inovação social. A sua intervenção realiza-se em três áreas principais: Apoio ao Terceiro Setor, inovação social, incubação de negócios sociais;

- Grupo Gente Nova – Associação: centro cultural comunitário de estímulo a novos artistas e profissionais, na junta da freguesia de Santa Maria Maior;

- Garagem dos Ofícios - Associação de Artesãos: projeto associativo de artesãos, que se unem para divulgar o trabalho artesanal e artístico, expor e divulgar os trabalhos dos seus associados, organizar atividades, privilegiando o recurso a técnicas e materiais reutilizados e reciclados, numa perspetiva de sensibilização para o consumo sustentável;

- Movimento os Amigos de São Cristóvão: dinamização da cultura, das gentes e do comércio com o propósito de os transformar em recursos variados com a finalidade de

requalificar os seus espaços. Comunidade de amigos voluntários pelo melhoramento do bairro onde vivem.

3.7.3 Utentes da Junta de Freguesia de Santa Maria Maior

O plano de comunicação estratégica nunca poderá ser bem-sucedido sem que consiga impactar, conscientizar e mobilizar a todos. O principal objetivo desse projeto é construir um estado de “advocacia social”, onde todos tem pleno conhecimentos sobre a causa LGBTQ+, suas dificuldades, desafios e preconceitos sofridos. Um estado onde a comunidade local não apenas tenha conhecimento e não tenha preconceito em relação a sexualidade e gênero, mas se tornem peças chaves na luta anti a homo/bi/transfobia.

3.7.4 Parceiros

Todos aqueles ajudaram para que o plano de comunicação proposto a seguir terá sucesso. Sendo eles: outras juntas de freguesia, figuras públicas, associados e voluntários da junta de Freguesia de Santa Maria Maior, assim como políticos locais e meios de comunicação.

a) Junta de Freguesia de Arroios; Anjos, Pena e São Jorge de Arroios: promover integração cultural, ações sociais, atividade cultural, assegurar limpeza, etc. E Junta de Freguesia da Misericórdia;

b) Figuras públicas e Políticos Locais: para uma campanha de comunicação para o interesse público com intuito de mudar o comportamento, mentalidade e aumentar o entendimento da comunidade LGBTQ+ para um público não LGBTQ (e possivelmente mais sénior) líderes de opinião serão parceiros fundamentais para conversar (de igual para igual) com esse público. Serão eles os líderes de associações do bairro, grandes comércio locais, restaurantes, clubes de fado e esportivos;

c) Associados e Voluntários da ILGA: o principal objetivo desse plano de comunicação é informar e futuramente contar com o engajamento e a participação da comunidade local da Junta de Freguesia de Santa Maria Maior às causas, eventos e ações da ILGA Portugal, entretanto quanto mais pessoas conseguirmos mobilizar mais forças nossas ações terão, por isso atingir o público dos beneficiários dos serviços da ILGA será fundamental para analisar o sucesso desse projeto, visto que eles precisam saber que os Bairros pertencentes a Junta tem pessoais e locais onde eles possam se sentir acolhidos e

onde podem procurar ajuda quando necessário, caso a ILGA não tenha recursos (humanos ou monetários) para chegar a quem precisa;

Neste plano em nenhum momento será deixado de lado o foco e a missão principal da organização: uma associação de defesa aos direitos humanos das pessoas lésbicas, gays, bissexuais, trans e intersexo. E todo este plano quer no fundo facilitar o acesso da comunidade local a organização e clarificar, na mente daqueles que ainda não a conhecem, seus serviços, lutas, ações e eventos. Pois uma sociedade com maior literacia irá se desprender aos poucos dos preconceitos e caminhará para uma maior igualdade social, no que diz respeito a sexualidade e gênero;

d) Meios de Comunicação: Os meios de comunicação não poderiam estar de fora do plano de comunicação estratégica pois terão o papel de potencializar todas as ações e atividades propostas pelo plano. Assumindo o papel de público de duas formas: tanto pela sua função no agendamento mediático como mediador para que possamos chegar até o público final.

Assim, este plano de Relações Públicas destina especial atenção aos meios de comunicação locais, masculinos e femininos e especializados em direitos humanos e sociedade. Também se entende como meio de comunicação, para este plano, as redes sociais e canais de comunicação de todas as organizações, associações e instituições presentes na junta que participarão do plano.

3.8 – Objetivos de Comunicação por Público-Alvo

No seguimento dos objetivos gerais do plano de comunicação estratégica para interesse público e campanha de comunicação comunitária para ILGA Portugal, define-se os seguintes objetivos de comunicação para os públicos-alvo finais de comunicação: funcionários, associações comunitárias e utentes da Junta de Freguesia de Santa Maria Maior. Assim como para os parceiros e meios de comunicação envolvidos.

Quadro 1 – Objetivos da Campanha por Público-Alvo

Funcionários	Proporção	Intenção	Prazo	Eixo Estratégico
Despertar a Atenção	30% dos funcionários da Junta.	Para a importância das ações da ILGA na comunidade Local.	6 meses	Awareness
	50% dos funcionários da Junta.		1 ano	
Conseguir Que	25% dos funcionários da Junta.	Reconheçam a importância da participação e do apoio a comunidade LGBTI+	6 meses	Awareness
	45% dos funcionários da Junta		1 ano	
Informar Que	20% dos funcionários da Junta.	Os serviços realizados pela ILGA e quem são seus principais apoiadores e Parceiros na Junta.	6 meses	Awareness
	40% dos funcionários da Junta.		1 ano	
Conseguir Que	15% dos funcionários da Junta.	Aprendam noções básicas de como ajudar aqueles que foram vítimas de discriminação ou violência devido a sua sexualidade ou gênero.	6 meses	“Como Ajudar”
	35% dos funcionários da Junta		1 ano	
Conseguir Que	30% dos funcionários da Junta.	Participem de workshops, encontros ou eventos na ILGA para apoio a comunidade LGBTI+	6 meses	“Como Ajudar”
	50% dos funcionários da Junta		1 ano	

Quadro 2 – Objetivos da Campanha por Público-Alvo

Associações	Proporção	Intenção	Prazo	Eixo Estratégico
Despertar a Atenção	20% das Associações locais.	Para a importância do apoio de outras associações locais a ILGA Portugal	6 meses	<i>Awareness</i>
	30% das Associações locais.		1 ano	
Conseguir que	30% das Associações locais.	Participem e cedam seus espaços para eventos da ILGA Portal e ponto de apoio a comunidade LGBTI+	6 meses	“Como Ajudar”
	30% das Associações locais.		1 ano	
Despertar a Atenção	30% das Associações locais.	A importância do serviço da ILGA Portugal para toda a sociedade e conseqüentemente os públicos das associações.	6 meses	<i>Awareness</i>
	50% das Associações locais.		1 ano	
Conseguir Que	40% das Associações locais.	Inscrevam-se ou desenvolvam projetos com a ILGA Portugal a favor da comunidade LGBTI+	6 meses	“Como Ajudar”
	50% das Associações locais.		1 ano	

Quadro 3 – Objetivos da Campanha por Público-Alvo

Moradores	Proporção	Intenção	Prazo	Eixo Estratégico
Despertar a Atenção	15% dos moradores	Para a importância das lutas e defesa da população LGBTI+	6 meses	<i>Awareness</i>
	25% dos moradores		1 ano	
Conseguir Que	25% dos moradores	Recorram a ILGA em situações de desigualdade de gênero, preconceito ou violência.	6 meses	“Como Ajudar”
	35% dos moradores		1 ano	
Despertar Interesse	30% dos moradores	Sobre as ações e serviços da ILGA Portugal	6 meses	<i>Awareness</i>
	40% dos Moradores		1 ano	
Conseguir Que	20% dos moradores	Participem de pelo menos 1 evento da ILGA ou parceiros.	6 meses	<i>Awareness</i>
	25% dos Moradores		1 ano	

Quadro 4 – Objetivos da Campanha por Público-Alvo

Meios de Comunicação	Proporção		Intenção	Prazo	Eixo Estratégico
Conseguir que	10% dos meios de comunicação impresso.	20% dos meios de comunicação online	Convidados para os eventos compareçam.	6 meses	<i>Awareness</i>
	20% dos meios de comunicação impresso.	30% dos Meios de comunicação online		1 ano	
Conseguir que	10% dos meios de comunicação impresso.	20% dos meios de comunicação online	Dos meios que comparecerem aos eventos e ações publiquem algo sobre a ILGA Portugal e suas iniciativas.	6 meses	<i>Awareness</i>
	20% dos meios de comunicação impressos.	40% dos meios de comunicação online.		1 ano	

Quadro 5 – Objetivos da Campanha por Público-Alvo

Parceiros	Proporção	Intenção	Prazo	Eixo Estratégico
Conseguir que	80% dos parceiros	Reconheçam a importância da ILGA para a comunidade e seu apoio.	6 meses	<i>Awareness</i>
	90% dos parceiros.		1 ano	
Conseguir que	70% dos parceiros.	Se tornem presentes, ativos e embaixadores das ações, eventos e serviços da ILGA.	6 meses	“Como Ajudar”
	90% dos parceiros.			

3.9 Planificação

A estratégia de Relações Públicas, com ênfase em comunicação comunitária, está baseada em dois grandes eixos estratégicos, “*Awareness*” e “Como ajudar alguém da comunidade LGBTI+ em situação de risco ou violência”. Que originam por sete programas de ação:

- Programa *Local Heroes*;
- Programa *ILGA No Borders*;
- Programa Desporto na Junta;
- Programa Padrinho Arco-íris;
- Programa O último armário;
- Programa Cartilha dos Direitos Humanos;
- Programa Manutenção dos suportes de comunicação da ILGA Portugal;

Quadro 6 - Programa *Local Heroes*

PROGRAMA LOCAL HEROES	
Público-alvo:	Moradores e Trabalhadores de Freguesia de Santa Maria Maior
Parceiros:	Associações locais, comércio e restauração localizados na junta.
Objetivos Gerais:	Desenvolver propagadores das ações da ILGA Portugal dentro da freguesia e defensores dos direitos LGBTI+ que tenham recebido preparação prévia para agir em situações de preconceito, risco ou violência a comunidade LGBTI+.
Descrição:	<ul style="list-style-type: none">- O programa consiste em desenvolver as ações locais para que as mesmas consigam dar suporte e se posicionarem como verdadeiros heróis locais em defesa da luta LGBTI+.- ILGA desenvolverá juntamente com o núcleo de comunicação da Junta de

	<p>Freguesia de Santa Maria Maior curso (workshop) a ser realizado durante 4 fins de semana nos próprios aposentos da ILGA.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Serão convidados a participar do curso associações culturais, de moradores, instituições de ensino, comerciantes locais e restauração. - O ideal é que pelo menos 1 pessoa de cada organização ou empresa convidada conclua o curso, para então receber o distintivo de herói local. - O informará aos participantes todos os serviços da ILGA, programação fixa, seus eventos e atividades. Também com treinamentos com psicólogos e cientistas sociais parceiros ensinando como se posicionar e ajudar um jovem LGBTI+ em situação de risco seja ela de qualquer natureza; - Todos os locais que concluírem o curso receberam um banner para posicionar a frente do local, adesivos para espelho do banheiro, comunicação na mesa e em seus sites. - Será destinado uma aba no site de ILGA Portugal indicando que são os <i>LOCAL HEROES</i>. E um destaque fixo no <i>Instagram</i> da associação. - Além de educar os parceiros sobre como agir e a importância da ILGA na freguesia
--	--

	<p>os treinamentos darão literacia a respeito das questões de sexualidade e gênero.</p> <p>- Ser um <i>Local Heroe</i> é uma mais valia para os participantes pois serão reconhecidos como locais “<i>gay friendly</i>” onde esse grupo se sentirá acolhido e seguro. Além de auxiliar no trabalho da ILGA, fazendo com que a organização ganhe braços e possa estar em diversos pontos estratégicos da junta.</p>
<i>Timing:</i>	<p>30 de junho de 2021 (lançamento na semana do arraial <i>Pride</i>) ; início do curso 11 de junho de 2021; fim do curso 02 de julho de 2021:</p> <p>Lançamento dos <i>Local Heroes</i>: 15 de julho de 2021. Válido por 1 ano.</p> <p>Todos os anos haverá novos convidados e a reabertura para participar do programa.</p>
<i>Divulgação:</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Convite para os participantes; -Live no <i>Instagram</i> e <i>Awareness</i>; - Publicação sobre a campanha; - Destaque exclusivo para <i>Local Heroes</i>; - Aba no site; - Material de comunicação visual nos locais. - Newsletter (1 a cada 2 meses) a todos os <i>Local Heroes</i> (quem participa, notícias, eventos e novos programas)
<i>Avaliação:</i>	<p><i>Outputs:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Organização do evento;

	<p>-Número de participantes inscritos no curso, correspondente ao número de convites distribuídos.</p> <p>Outtakes:</p> <p>- Número de pessoas que concluiu o curso.</p> <p><i>Outcomes:</i></p> <p>- Número de locais que concluíram o curso e se tornaram <i>Local Heroes</i>;</p> <p>- Número de pessoas que passou a reconhecer a importância da ILGA na sociedade.</p>
--	---

Figura 9. Sugestão de logo para o Programa *Local Heroes*

Logo Local Heroes

Afixar em menus, espelhos e vidros dos estabelecimentos participantes

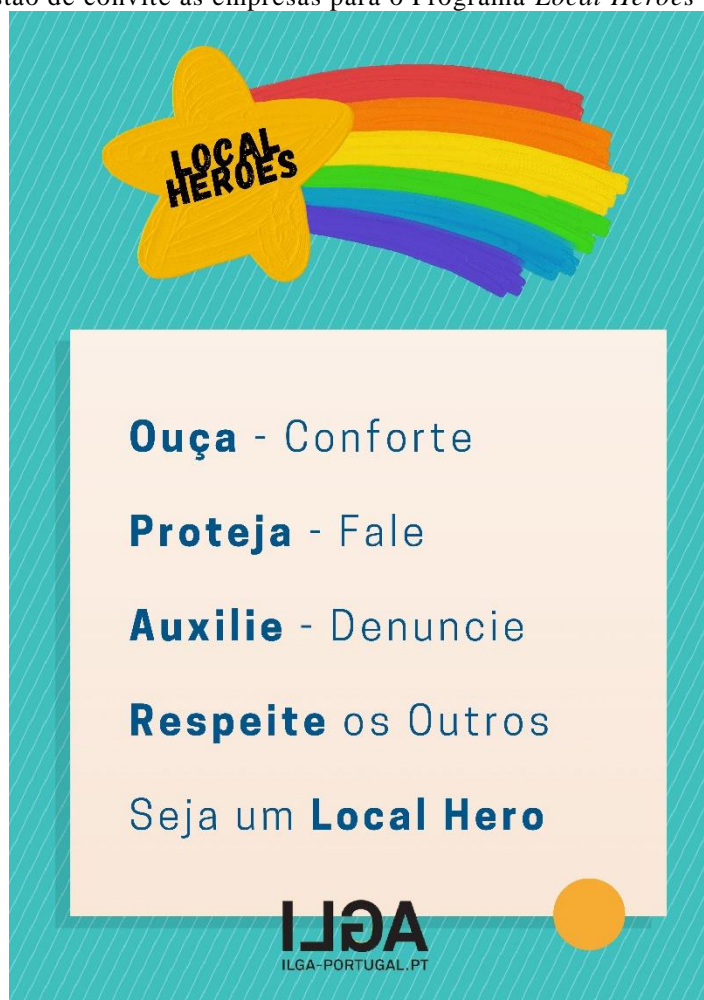


ILGA
ILGA-PORTUGAL.PT

Convite Local Heroes

Enviar a estabelecimentos comerciais, restaurantes, associações e centros culturais.

Figura 10. Sugestão de convite às empresas para o Programa *Local Heroes*



Quadro 7 - Programa ILGA No Borders

PROGRAMA ILGA <i>No Borders</i>	
Público-alvo:	Moradores e Funcionário da Junta de Freguesia
Parceiros:	Junta de Freguesia de Santa Maria Maior
Objetivos Gerais:	Realizar reuniões e encontros que normalmente aconteceriam dentro da sede da ILGA Portugal por diversos pontos da Freguesia de Santa Maria Maior.
Descrição:	- Realizar Grupo de Encontro e Partilha de Pessoas Negras LGBTI no Largo da Rosa – São Cristovão;

	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar o Grupo de Encontro e Partilha de Pessoas Trans, não-binárias ou em questionamento identitário no Largo de São Estevão - Alfama; - Realizar Encontro e partilha do Grupo de Encontro e Partilha de Mulheres Lésbicas ou Bissexuais no Largo de São Miguel - Alfama; - Realizar Encontro e partilha Grupo de Encontro e Partilha de Homens Gays ou Bissexuais nas escadinhas de São Cristovão – Mouraria; - Realizar o Grupo de Leitura no Largo do Chafariz de Dentro – Alfama.
<i>Timing:</i>	1 evento por mês acontecerá fora da ILGA no período de 1 ano.
Divulgação:	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociais da Junta e da ILGA - Newsletter para <i>Local Heroes</i> - Convite as associações parceiras e empresas da junta;
Avaliação:	<p><i>Outputs:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Organização do evento; -Número de participantes nos encontros x participantes quando o evento acontece em lugares fechados. <p><i>Outakes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Número de novos participantes. <p><i>Outcomes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Números de pessoas que conheceram a ILGA por esses eventos e afiliaram-se;

Quadro 8 - Programa Desporto na Junta/Seleção Arco-Íris

PROGRAMA Desporto na Junta/Seleção Arco-íris	
Público-alvo:	Moradores
Parceiros:	Associações e Junta de Freguesia de Santa Maria Maior
Objetivos Gerais:	Socialização dos afiliados, associados e voluntários de ILGA juntamente com os funcionários da Junta.
Descrição:	<ul style="list-style-type: none">- Disponibilizar espaços de desporto na Freguesia para incentivar as pessoas que fazem parte da ILGA (desde funcionários a beneficiários) a socializarem com os moradores e frequentadores da freguesia.- Após 6 meses do programa será realizada a votação para seleção arco-íris, o melhor jogador de cada modalidade receberá o título.- A votação para os padrinhos arco-íris será realizada por meio de <i>likes</i> e compartilhamentos no <i>Instagram</i> da ILGA.
<i>Timing:</i>	Última quarta-feira de cada mês. Início 30 de junho de 2021 Fim 25 de maio de 2022
Divulgação:	<ul style="list-style-type: none">- Redes sociais da Junta e da ILGA- Newsletter para <i>Local Heroes</i>- Convite as associações parceiras e empresas da junta;
Avaliação:	<i>Outputs:</i> -Organização do evento;

	<p>-Número de participantes no desporto x número de participantes sem a ILGA.</p> <p><i>Outakes:</i></p> <p>-Número de novos participantes.</p> <p><i>Outcomes:</i></p> <p>- Números de pessoas que conheceram a ILGA por esses eventos e afiliaram-se;</p>
--	---

Figura 11. Sugestão de logo para o Programa Desporto na Junta



Logo Programa Desporto na Junta.
 Onde as bolas significam os esportes e as
 pessoas e as cores a pluralidade.

Figura 12. Sugestão de Cartaz para o Programa Desporto na Junta



Figura 13. Sugestão de colete para o Programa Desporto na Junta



Quadro 9 - Programa Padrinho Arco-Íris

PROGRAMA Padrinho Arco-íris	
Público-alvo:	Moradores da Freguesia de Santa Maria Maior
Parceiros:	Associações locais e junta de freguesia de Santa Maria Maior
Objetivos Gerais:	Incentivar moradores da freguesia a “adotarem” pessoas do grupo LGBTI+ que procuraram ajuda diretamente a ILGA ou com os <i>Local Heroes</i> .
Descrição:	<ul style="list-style-type: none">- Durante os grupos de apoio e rodas de conversa do ILGA <i>NO BORDERS</i> e Desporto na Junta os moradores e trabalhadores das empresas e associações locais serão convidados para “apadrinharem” beneficiários da ILGA;- Durante a pandemia e o confinamento o grupo de pessoas LGBTI+ foi um dos mais fragilizados com a situação, chegando a perder empregos e ficar desabrigados;- Os padrinhos arco-íris nada mais serão que um círculo de apoio a estas pessoas;- Em todos os eventos serão divulgadas as candidaturas aos padrinhos, a seleção será feita pelos secretários da ILGA. E o próprio padrinho poderá escolher aquele que poderá apadrinhar.- Ex; moradora de Alfama, de 62 anos escolher apadrinhar mulher do médio

	<p>orienta que foi agredida pelo pai por conta de sua sexualidade;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Os padrinhos podem ser moradores, trabalhadores da freguesia ou qualquer profissional ou estudante que desenvolve alguma atividade na freguesia; -As reuniões oficiais entre padrinhos e apadrinhados serão sempre acompanhadas por 1 psicólogo voluntário da associação e 1 advogado. - Os padrinhos deverão acompanhar os apadrinhados em eventos e dar suporte emocional.
<i>Timing:</i>	<p>Reunião todas as terças de cada mês.</p> <p>A partir do dia 03 de agosto de 2021 a 26 de julho de 2022.</p>
Divulgação:	<ul style="list-style-type: none"> - Panfletos em todos os outros eventos mencionados. - Publicação <i>Awareness</i> e <i>Instagram ILGA, Local Heroes</i> e Junta. - Newsletter <i>Local Heroes</i>.
Avaliação:	<p><i>Outputs:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Número de panfletos distribuídos x número de pessoas que se candidataram. <p><i>Outakes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Número de padrinhos. <p><i>Outcomes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Números de pessoas que reconheceram a importância do seu trabalho para auxiliar ILGA e melhoria na vida dos seus beneficiários.

PROGRAMA O último armário	
Público-alvo:	Empresas da Freguesia de Santa Maria Maior
Parceiros:	Associações, Junta de Freguesia de Santa Maria Maior e empresas localizadas na Freguesia.
Objetivos Gerais:	Conscientizar os empregadores e associações sobre a dificuldade em assumir sua sexualidade ou gênero no local de trabalho.
Descrição:	<ul style="list-style-type: none"> - Ciclo de conversas e palestras nos locais de trabalho juntamente com equipa de gestores e funcionários a respeito da desigualdade e discriminação sofrida por pessoas do grupo LGBTI+ no trabalho. - Cartilha de boas práticas para as empresas assumirem a posição em defesa LGBTI+ e como agir em situações de preconceito ou violência.
<i>Timing:</i>	Agendado pontualmente com cada empresa ou organização.
Divulgação:	- Divulgação realizada diretamente com a comunicação interna da organização.
Avaliação:	<p><i>Outputs:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Número de empresas que foram contactados x número de empresas que aceitaram receber o treinamento. <p><i>Outakes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Número de ciclos e palestras realizados. - Número total de participantes.

	<p><i>Outcomes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Números de pessoas que reconheceram a importância do ciclo de conversas e das palestras para melhoria do clima organizacional da empresa ou organização.
--	--

Figura 14. Sugestão de Logo para o Programa O Último Armário



Logo Ciclo de Conversas e WorkShops
Programa o último armário

Figura 15. Sugestão de convite a empresas para o Programa O Último Armário

O ÚLTIMO ARMÁRIO

TRANS RIGHTS ARE HUMAN RIGHTS

#LOVEWINS

1 Jovens portugueses LGBT+ não têm coragem de se assumir no trabalho

31% desses jovens sente que foi menos produtivo na sua função porque não se sentia à vontade para assumir a sua orientação sexual.

2

3 E 49% ouviu alguns comentários negativos acerca da comunidade LGBT+

Inscryva sua empresa no programa e não tolere qualquer tipo de discriminação em sua organização

Candidaturas e mais informações
www.ilgaportugal.pt
[@ilgaportugal](https://www.instagram.com/ilgaportugal)

Love Wins

Quadro 10 - Programa Cartilha dos Direitos Humanos

PROGRAMA Cartilha dos Direitos Humanos	
Público-alvo:	Moradores
Parceiros:	Restaurantes, associações, empresas e junta de freguesia.
Objetivos Gerais:	Conscientização a cerca dos direitos humanos, igualdade de gênero, racial, sexual e cultural em forma de banda animada, com linguagem simplificada para crianças, jovens e idosos.
Descrição:	Distribuir em diversos pontos estratégicos da junta a banda animada em comemoração ao dia internacional dos direitos humanos.
<i>Timing:</i>	10 de dezembro de 2021
Divulgação:	- Distribuição da cartilha; - Após a distribuições disponibilizar a cartilha em pdf no <i>Instagram</i> da ILGA e da Junta de Freguesia de Santa Maria Maior. - 1 publicação no <i>Instagram</i> da ILGA e <i>Instagram e Awareness</i> da Junta.
Avaliação:	<i>Outputs:</i> -Número de cartilhas impressas <i>Outakes:</i> -Número de cartilhas distribuídas <i>Outcomes:</i> - Números de pessoas que reconheceram a importância das cartilhas distribuídas para toda a comunidade.

Quadro 11 - Programa Manutenção dos Suportes de Comunicação da ILGA Portugal

PROGRAMA Manutenção dos suportes de comunicação da ILGA Portugal	
Público-alvo:	Moradores, empresas, associações, junta de freguesia, trabalhadores e associados e voluntários de ILGA Portugal.
Objetivos Gerais:	-Facilitar o acesso a informação nos meios de comunicação da ILGA Portugal. -Modernizar as redes sociais e site da ILGA Portugal. - Atingir um maior número de visitantes/ <i>follows</i>
Descrição:	- Criação do programa semanal “No fim do Arco-íris – IGTV no <i>Instagram</i> comunicando boas notícias e o que a ILGA e parceiros tem feito a favor da comunidade LGBTI+; - 1 live semanal destinada aos programas voltados para a comunidade da freguesia, seja compartilhamento de eventos de parceiros ou entrevistas; - Criar uma aba no site ILGA que direcione diretamente ao <i>WhatsApp</i> da organização; - Criar 1 destaque de <i>Instagram</i> para cada programa; - 1 publicação relatando os números e as mais valias de cada ação. - Aba “Posso ajudar/ o que procura” no <i>Awareness</i> da ILGA.
<i>Timing</i> :	1 ano
Avaliação:	<i>Outputs</i> :

	<ul style="list-style-type: none"> - Número de ações e atualizações realizadas; <p><i>Outakes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Número de cliques no site; - Número de participantes em lives; - Número de curtidas em publicações; - Número de comentários em publicações; - Número de <i>directs</i> por publicação; - Número de mensagens de <i>WhatsApp</i> enviadas. <p><i>Outcomes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Números de pessoas que reconheceram a importância das lives e publicações para melhor compreender o trabalho da ILGA e sua importância para a comunidade; - Número de pessoas que conheceu o serviço de atendimento por <i>WhatsApp</i> por meio do site.
--	--

3.10 Sistema de Monitorização e Avaliação

O presente plano de comunicação é uma estratégia flexível e dinâmica, carece de monitorização contínua para analisar se os seus objetivos estão sendo atingidos, por meio de indicadores quantitativos e qualitativos.

Acredita-se que o impacto do programa levará a ILGA a desenvolver e firmar sua posição na Comunidade de Santa Maria Maior. De modo que todos diversas zonas estejam em harmonia e informada sobre os programas e a importância do mesmo para o desenvolvimento da literacia local. Necessitando ser supervisionado e mensurado constantemente.

A monitorização será realizada de forma ininterrupta em todo o período do programa, para que seus resultados sejam incorporados na avaliação final após o seu 1

ano de execução. De forma que seus pós e contras possam auxiliar na manutenção e melhorias do programa, caso a associação pretenda estender o período de execução. Com o objetivo de atingir de forma mais eficaz os objetivos gerais do programa.

Para medir a eficiência do plano de ações de comunicação e o retorno do investimento realizado é necessário avaliar o impacto das mesmas, em relação a visibilidade gerada (notoriedade, grau de compreensão, memorização e aceitação) e conhecimento do sobre a ILGA Portugal e do papel desempenha pela comunidade LGBTI+.

Além da avaliação por de métodos quantitativos, baseados em estatísticas (número de participantes, aumento na procura dos serviços, aumento no número de seguidores, *likes*, interação nas redes sociais e cliques no site), também será feito o recurso a métodos qualitativos, envolvendo a realização de questionários, ou seja, inquéritos de satisfação aos participantes nos vários eventos, inquéritos mensais aos participantes dos programas “*Local Heroes*”, “*Padrinho Arco-íris*”, “*Desporto na Junta*” e *ILGA No Borders*”, além de inquéritos pontuais para aqueles que procuraram os serviços da ILGA ou descobriram a organização por meio de algum dos programas anteriormente citados.

No site do ILGA Portugal será introduzido um software de sondagens (incluído na manutenção e reformulação do site), onde serão colocadas, aos utilizadores, questões sobre os programas e o papel da ILGA na comunidade, permitindo analisar o grau de notoriedade e da absorção e compreensão da mensagem das ações que serão implementadas.

A seguir tabela de indicadores que serão levados em consideração x ano de realização do plano:

Tabela 1 - Indicadores de realização

Indicadores	Tipo	Metas	
		2021	2022
Nível de perceção sobre a contribuição dos programas para o desenvolvimento e trabalho da ILGA Portugal	Resultado	60%	70%
Nível de perceção sobre a existência dos programas na freguesia e sua aplicação	Resultado	40%	50%
Índice de notoriedade da ILGA Portugal na Freguesia	Resultado	50%	60%
Número de Notícias vinculadas sobre os programas	Resultado	250	400
Índice de Favorabilidade das Notícias	Resultado	3.9	4
NET AVE	Resultado	3000€	5000€
Número de Visitantes Site ILGA Portugal	Resultado	190.000	192.000
Número de Destinatários Newsletter	Resultado	350	500
Número de Seguidores Redes Sociais	Resultado	39.000	41000
Número soma de Participantes nos eventos dos programas ILGA Portugal	Resultado	1300	2000

Sempre que um evento do programa for finalizado será realizado o seguinte inquérito com os participantes, de modo que se perceba se a mensagem está sendo alcançada e pontos a melhorar para os eventos futuros, caso precise ser realizado alguma alteração.

3.11 Orçamentação do Projeto

A ILGA Portugal não possui verbas destinadas a ações de comunicação e relações públicas destinadas a intervenções na comunidade, por isso o projeto não teve como base orçamentária custos de iniciativas anteriores. Os valores a seguir consideram os custos dos materiais para ações realizadas durante o período de 1 ano, suas quantidades e respectivos parceiros.

Tabela 2 - Projeção de custos para realização do Projeto

ITEM	Quantidade	Orçamento	Fornecedor	Parceiro
Convites <i>Local Heroes</i>	20	40,20	Pixartprinting	Junta de Freguesia de Santa Maria Maior
Banner para <i>Local Heroes</i>	6	124,50	Pixartprinting	Junta de Freguesia de Santa Maria Maior
Adesivos Local Heores	24	79,16	Pixartprinting	Junta de Freguesia de Santa Maria Maior
Material didático curso <i>Local Heroes</i>	12	42,00	Pixartprinting	Junta de Freguesia de Santa Maria Maior
Convites ILGA <i>No Borders</i>	20	40,20	Pixartprinting	Junta de Freguesia de Santa Maria Maior
Panfletos ILGA <i>No Borders</i>	5000	77,07	Pixartprinting	Junta de Freguesia de Santa Maria Maior
Coletes Personalizados Desporto na Junta	22	118,00	360imprimir	Junta de Freguesia de Santa Maria Maior

Convite associações parceiras e comércio local – Desporto na Junta	60	116,00	Pixartprinting	Junta de Freguesia de Santa Maria Maior
Panfletos – Padrinho Arco-íris	5000	77,07	Pixartprinting	Junta de Freguesia de Santa Maria Maior
Cartilha “O último armário” – impressão	1200	93,88	Pixartprinting	Junta de Freguesia de Santa Maria Maior e Artista Plástica Ana Ventura
Cartilha dos direitos humanos.	500	75,71	Pixartprinting	Junta de Freguesia de Santa Maria Maior e Artista Plástica Ana Ventura
Web designer para alterações no site ILGA	1	500€	Tecian	-
Custo Total			1383,79€	

Após orçamentação de toda as ações, verifica-se que se trata de um valor razoável relativamente a todos os ganhos que tanto a organização como a junta irão ter. O valor de 1383,79€ é totalmente aceitável para o desenvolvimento de uma relação bilateral e estável com a comunidade, e ainda contribui para a melhoria da imagem e reputação da ILGA junto a diversos públicos. É importante lembrar que a quantidade de materiais impressos poderá ser alterada, caso perceba-se maior envolvimento, participação e inscrições nas atividades.

3.12 Calendarização do Projeto

Tabela 3 - Cronograma para realização do Projeto

PROGRAMA	2021							2022					
	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
<i>Local Heroes</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
ILGA <i>No Borders</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Desporto na Junta	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	□
Padrinho Arco-íris	□	□	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
O último Armário	□	■	□	■	□	■	□	□	■	□	■	□	■
Cartilha dos Direitos Humanos	□	□	□	□	□	□	■	□	□	□	□	□	□
Manutenção dos Suportes de Comunicação da ILGA Portugal	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Considerações Finais

Qualquer que seja seu campo de atuação uma ONG sempre assumirá dois papéis: o de uma instituição e o outro de sua razão de ser. Necessitando então que o profissional de Relações Públicas execute a comunicação para o interesse público no âmbito da comunicação institucional. Onde o RP assume o papel bilateral na comunicação, no qual trabalha para construir e cuidar das relações com o público, enquanto desenvolve a confiança e compromisso; também do seu público, mas sobre tudo com a sociedade. Ao criar relações comunitárias em que os interesses de seu público estão acima dos interesses da instituição. E desenvolvendo a capacidade de compreensão e necessidade de mudança.

Com este projeto de comunicação estratégica para a ILGA Portugal pretendeu-se desenvolver a relação da organização com a comunidade local da Freguesia de Santa Maria Maior. Afirmando o posicionamento da mesma entre os membros desse grupo, informando sobre os seus serviços e conscientizando os participantes para a mudança social.

Deixando clara a necessidade de comunicar para conscientizar, mobilizar e motivar. Levando as Relações Públicas para o campo de ação e aproximação. Já que a comunicação no Terceiro Setor deve ser desenvolvida para somar e instruir. Onde os objetivos da organização e as estratégias de comunicação devem andar de mãos dadas e de forma dinâmica, acompanhando as mudanças de seus públicos e reavaliadas sempre que necessário.

Dessa forma, considero que todos os planos de comunicação estratégica para organizações do Terceiro Setor devem incorporar na essência do seu trabalho a comunicação para o interesse público e o uso da mesma como forma de negociação e desenvolvimento de compromisso. Quando bem executado, a organização consegue passar a sua mensagem e seu propósito a sociedade. Sem essas duas áreas torna-se impossível implementar um plano de comunicação no Terceiro Setor eficaz.

No entanto, questiono se o plano de comunicação para o interesse público e mudança social não deveria ser um dos pilares principais de uma organização do Terceiro Setor? De forma que todos os seus associados, voluntários e gestores devem estar em sintonia com os eixos estratégicos do plano e com literacia para executá-lo, não por que lhes foi solicitado, mas por que estão conscientes da razão de ser da instituição e onde ela

quer chegar. Onde as missões e valores da organização estariam internos a todos os seus públicos.

O projeto de estratégia para “Ativação da Relação” para consolidar a ILGA Portugal na comunidade da Freguesia de Santa Maria Maior é considerada uma necessidade para a organização pois até esta data não possui estratégias para construir e consolidar uma relação com a comunidade ao seu redor, que atualmente “ativa” essa relação de maneira pontual e superficial (apenas pedidos de liberação de espaços públicos para realização de eventos). E se a própria comunidade não sabe que a associação está ali como poderemos exigir que os mesmos tenham compreensão sobre a necessidade da existência da organização e a importância de seus serviços a nível nacional.

Mesmo se tratando de um plano de comunicação houve a preocupação em relacionar ao máximo a disciplina das Relações Públicas no Terceiro Setor, relacionando-a com a comunicação para o interesse público e comunicação como negociação e compromisso.

É válido lembrar que uma organização do Terceiro Setor é antes de tudo uma organização sem fins lucrativos, onde seu principal objetivo é trabalhar para o desenvolvimento social, contribuindo para a mudança social e o bem comum. Trazendo um desafio ao profissional de relações públicas: desenvolver uma estratégia que esteja diretamente ligada aos objetivos da organização, muitas vezes com um budget reduzido ou em uma organização que não considera necessário comunicar ou ser vista.

Nas Relações Públicas no Terceiro Setor os públicos sempre serão postos em primeiro lugar, trabalhando para que os mesmos tenham sua autonomia e se empoderem de conhecimento. Se as Relações Públicas focar em seu público, suas necessidades, seus pontos fortes e fracos, suas angústias e desafios, estará naturalmente a cumprir as necessidades da organização.

No plano de comunicação para consolidação da Relação da ILGA Portugal na freguesia de Santa Maria Maior os moradores, trabalhadores e empresários são o nosso público-alvo. Onde o principal objetivo é instruí-los, capacitá-los e conscientizá-los para a necessidade de apoio à luta LGBTI+ em Portugal e a importância do trabalho desenvolvido pela organização para a comunidade LGBTI+. Por esse motivo aposta-se em um projeto com o foco principal na compreensão e para chamar atenção para as dificuldades pela qual essa comunidade passa, para em seguida convocá-los para a tomar

iniciativa e motiva-los a partir para ação. Para que entendam seu papel na construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

Não basta apenas comunicar a sociedade sobre as barreiras enfrentadas pela comunidade LGBTI+, é preciso convocar os líderes comunitários para serem agentes de mudança e instruí-los para tornarem-se referências em defesa contra as LGBTI+fobias na freguesia. Sabendo então como reconhecer assédios, violência, como instruir as vítimas, os primeiros passos a serem dados e até mesmo evitar que futuramente possa vim a acontecer algo mais grave. O uso desses líderes locais também será fundamental para despertar o interesse de outros grupos da comunidade a causa e do trabalho que a organização ILGA Portugal realiza em âmbito nacional.

Por isso este projeto tem dois grandes eixos estratégicos: *awareness* e como ajudar. Ou seja, o primeiro eixo tem o objetivo de informar, ajudar a compreender, empoderar e conscientizar os públicos locais da freguesia de Santa Maria Maior. Enquanto o segundo tem como principal objetivo “ensinar” os locais como agirem na luta pela desconstrução do preconceito às pessoas LGBTQI+, o “como ajudar” é o partir para ação do plano, é motivar e ensinar estas pessoas a serem os olhos e braços da organização espalhados pela comunidade.

Sendo assim, se os objetivos propostos pelo projeto alcançarem o sucesso, estaremos contribuindo tanto para comunidade LGBTI+ como para a comunidade local. Para a comunidade LGBTI+ que poderá sentir mais segura quando procurar a junta e empresas no local, saber quem deve procurar, quem pode ajudar e naquela freguesia tem pessoas dispostas a apoiar-los e protegê-los e que entendem suas dores. E para a comunidade local pois além de ganhar em conhecimento com uma população mais informada e menos preconceituosa e em estado de alerta, estarão melhor preparados para atender as necessidades do público LGBTI+, principalmente no que diz respeito ao comércio local, restauração e a própria Junta de Freguesia.

O projeto está diretamente ligado as iniciativas “Fora de Portas”, aos grupos de encontro, ao incentivo ao desporto no meio LGBTI+ e ao mesmo tempo consegue se associar a rotina da freguesia, espaços públicos usados para o compartilhamento de informação e apoio aos grupos e a ligação da ILGA com outras instituições e associações do Terceiro Setor na zona. Se tais públicos não forem impactados, não despertarem para

a temática e apresentarem-se disponíveis para uma mudança de hábitos e comportamental ao fim de 1 ano, então não fará sentido dar continuidade ao projeto.

Entretanto, ao fim de 1 ano em que o plano de Relações Públicas para ativar a relação da ILGA Portugal com a Freguesia de Santa Maria Maior será feita uma avaliação para o prolongamento da estratégia pelos 2 anos seguintes. Redefinindo objetivos e implementando novas ações de acordo com os feedbacks da comunidade e da organização.

Acredito que o projeto como um todo possui duas fraquezas, o que pode vim a ser criticado. A primeira foi a falta de uma análise mais estatística para a definição do plano, como a realização de questionários com os moradores e frequentadores da junta e a falta de um relatório de atividades mais recentes, visto que o analisado foi correspondente ao ano de 2018/2019. E o segundo ponto é a falta de ações que envolva aqueles que já são voluntários na ILGA e ou que leve para os principais eventos da organização aqueles que estão a participar do plano, para viver um pouco o “Mundo ILGA”, entretanto esse segundo ponto foi uma proposital, pois acredito que o público-alvo deve ir sendo inserido aos poucos na dinâmica que da ILGA, para que posteriormente possa acompanhar qualquer evento, quando já tiver compreensão e literacia suficiente.

Acredito que o plano será uma poderosa fonte de informação e desenvolverá uma interação até então praticamente inexistente e pouco lembrada entre a comunidade local e a ILGA Portugal, e que principalmente o programa “O último armário” será fundamental para garantir a segurança e o respeito da comunidade LGBTI+ no local de trabalho e desenvolver novos rumos para uma cultura organizacional livre de preconceitos. Acredito ainda que o programa “*Local Heroes*” será de grande valia não só para membros da comunidade LGBTI+ que frequentam a freguesia de Santa Maria Maior, como também será um ótimo indicador para as empresas que nele estiverem inscritas, tanto para a reputação quanto financeiramente, visto que Portugal é uma das capitais mais “*gay friendly*” da Europa, onde gira muito “*Pink Money*”.

Para criar uma estratégia de relações públicas para o Terceiro Setor é necessário levar em consideração, além da missão e valores da organização, aspetos políticos, económicos, territoriais e até mesmo algumas carências do público-alvo.

Por fim, reafirmo a ideia a qual sempre defendi que para acabar com qualquer tipo de fobia e preconceito e ajudar a construir uma sociedade mais humana e igualitária não

basta não ser homofóbico. Precisamos todos lutar contra a homofobia. Não a respeito para a homofobia, não há respeito para o racismo, para a misoginia ou para qualquer tipo de preconceito.

Questiono se o profissional de Relações Públicas em Portugal tem liberdade para desenvolver um plano de comunicação para o Terceiro Setor, voltado para o interesse público, onde possam se posicionar e usar suas estratégias para chamar a atenção e instruir sobre a causa da organização? Deixo aqui o questionamento.

Lista de Referências

- Andrade, R. S. B. (2017). *Um Novo Olhar sobre a Baixa Pombalina: Turismo e Residencialidade*. [Dissertação de Mestrado] Escola de Ciências Sociais e Humana do Instituto Universitário de Lisboa.
- Alexandre, L. (2020). *Entrevista*. [Entrevista concedida à Isabella Dias da Silva]
- Assembleia da República (2012). *Constituição da República Portuguesa, 7.ª Revisão, Lei n.º 1/2005, de 12 de agosto*. Lisboa, Divisão de Edições da Assembleia da República.
- Azevedo, C., Franco, R. C., Meneses, J. W. (2012). *Gestão de Organizações sem fins lucrativos - O desafio da Inovação Social*. Porto: Impulso Positivo
- Bates, D. (1997). Public Relations For Charities and Other Nonprofit Organizations. In Lesly, P. - *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*. 5ª Edição. Chicago: Contemporary Books. p. 569-590.
- Bobbio, N. (1982). *O conceito de Sociedade Civil*. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Boyer, R. (1997). Public Relations and Communications for Nonprofit Organizations. In Caywood, C. L. - *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. New York: McGraw-Hill Education. pp. 481-498.
- Calmon, T. V. L. (2020). *As condições objetivas para o enfrentamento ao COVID-19: abismo social brasileiro, o racismo e as perspectivas de desenvolvimento social como determinantes*. NAU Social, Salvador, v. 11, n. 20, p. 131-136. DOI: <http://dx.doi.org/10.9771/ns.v11i20.36543>
- Camilo, E. (1998). *Estratégias de Comunicação Municipal – Uma reflexão sobre as modalidades de comunicação nos municípios*. Universidade da Beira Interior – LabCom Books - Covilhã
- Cardoso, C. (2011). Como Gerir a Comunicação. In Oliveira, C. *Como Gerir Bem a Sua Autarquia*, Porto: OmniSinal, p. 179-191.
- Carneiro, D. (2016). *Poder local, comunicação e protocolo*. [Tese de Doutoramento].
- Corry, O. (2010). Defining and Theorizing the Third Sector. In R. Taylor (Ed.), *Third Sector Research*. New York, NY: Springer New York. p. 11-21.
- Costa, F. (2013). *Salve-se (d) o Poder Local. Breve história dos municípios, caminhos e soluções para evitar a falência*. Lisboa, Alétheia Editores.
- Cutlip, S., Center, A. H., & Broom, G. M. (1999). *Effective Public Relations*. 8ª Edição New Jersey: Prentice Hall. p. 1-27; 519-528.
- de Oliveira Duarte, M. J. (SD). *Vidas Precárias e LGBTQIfobia no Contexto da Pandemia: a Necropolítica das Sexualidades Dissidentes*. Retirado de: https://www.apesjf.org.br/wp-content/uploads/LGBT_Convid_19_APES-1.pdf
- Decreto-Lei nº 77/84, de 8 de Março. *Diário da República*, 1ª série - N.º 57
- Decreto-Lei nº 100/84, de 29 de Março. *Diário da República*, 1ª série - N.º 75
- Decreto-Lei nº 116/84, de 6 de Abril. *Diário da República*, 1ª série - N.º 82
- Decreto-Lei nº 56/91, de 17 de Fevereiro. *Diário da República*, 1ª série - N.º 41
- Decreto-Lei nº 159/99, de 11 de Maio. *Diário da República*, 1ª série - N.º 109.
- Decreto-Lei nº 169/99, de 19 de Maio. *Diário da República*, 1ª série - N.º 116.
- Decreto-Lei nº 5 A/2002, de 11 de Janeiro. *Diário da República*, 1ª série - N.º 9.
- Decreto-Lei nº 260/2002, de 23 de Novembro. *Diário da República*, 1ª série - N.º 271.
- Dyer, S., Buell, T., Harrison, M. e Weber, S. (2002). “Managing Public Relations in Nonprofit Organizations”. In *Public Relations Quaterly*, Winter, p.13-17.

- Eiró-Gomes, M. & Lourenço, S. (2009). *O papel e a responsabilidade das Relações Públicas na sustentabilidade de um mundo global*. Conferências Lusófona, 8º LUSOCOM, p.1488-1499.
- Eiró-Gomes, M. (2006). *Relações Públicas ou a Comunicação como acção*. Lição para o concurso de Professora Coordenadora, apresentado em Lisboa a 28 de Junho de 2006.
- Eiró-Gomes, M. (2007). “NGOs in Portugal: Some Remarks Concerning Organizational/Corporate Identity”. In *EUPRERA Congress 2005*. New Challenges for Public Relations 10-13 Nov – Lisbon: Proceedings. Lisboa, Edições Colibri / Instituto Politécnico de Lisboa, p.63–66.
- Eiró-Gomes, M., Duarte, J. (2004). “Que públicos para as Relações Públicas?”. In *Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO*, vol. II, p. 453-461.
- Eiró-Gomes, M., Nunes, T. (2012). “3rd sector PR or when Community is our main stakeholder”. In *Sinergie, rivista di studi e recherche*, 89, p.167–182.
- Etzioni, A. (1973). The Third Sector and Domestic Missions. *Public Administration Review*, 33(4), 314-323. doi:10.2307/975110
- Fernandes, M. C. S. (2011). *Comunicação autárquica: Contributos para as auditorias de comunicação* (Tese de Doutoramento).
- Figueroa, M. E.; Kincaid, D. L.; Rani, M. Lewis, G. (2002). *Communication for Social Change: An Integrated Model for Measuring the Process and its Outcomes*. The Rockefeller Foundation and Johns Hopkins University Center for Communication Programs. ISBN: 0-89184-065-6.
- Folque, A. (2004). *Tutela Administrativa nas relações entre o Estado e os Municípios (Condicionalismos Constitucionais)*. Coimbra, Coimbra Editora. ISBN 9789723212402
- Franco, R. C. (2005). Defining the Nonprofit Sector: Portugal. In *Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project*, No. 43. Baltimore: The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies
- Franco, R. C., Sokolowski, S. W., Hairel, E. M. H., Salamon, L. M. (2005). *O Sector Não Lucrativo Português Numa Perspectiva Comparada*. John Hopkins University. ISBN: 972-99847-1-9
- Freire, A. (org.). (2012). *O Sistema Político Português, Séculos XIX-XXI: Continuidades e Roturas*. Coimbra, Almedina.
- Fundação Calouste Gulbenkian. (2015). *Diagnóstico das ONG em Portugal*. Relatório retirado de: https://content.gulbenkian.pt/wp-content/uploads/2017/08/29195743/PCA_DiagnosticoONGPortugal2015.pdf
- Gato, J.; Leal, D.; Moleiro, C.; Fernandes, T.; Nunes, D.; Marinho, I; Freeman, C. (2020). The Worst Part Was Coming Back Home and Feeling Like Crying: Experiences of Lesbian, Gay, Bisexual and Trans Students in Portuguese Schools. In *Frontiers in psychology*, 10, 2936.
- Grunig, J. E. (2001). *The Role of Public Relations in Management and its Contribution to Organizational and Societal Effectiveness*. Taipei, Taiwan.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1983). *Managing Public Relations*. Forth Worth: Harcourt Brace Jovanovich. p. 357-371.
- Grunig, L.A.; Grunig, J. E.; Dozier, D. M. (2002). *Excellent Public relations and Effective Organizations – a study of communication management in three countries*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

- Henriques, M.C. (2003). Que há de Novo na Sociedade Civil?. In *Nação e Defesa*. Outono-Inverno, n.º 106 - 2.ª Série, 135-151.
- Jenei, G., & Kuti, É. (2008). The Third Sector and Civil Society. In, Osborne, S. P. *The third sector in Europe: prospects and challenges*. Routledge (Eds.). New York. p. 9-25. ISBN 9780415620338.
- Lesly, P. (1997). *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*. 5ª Edição. Chicago: Contemporary Books. p. 569-590.
- L'Etang, J. (2013). *Public relations: A discipline in transformation*. Sociology Compass. N.º 7, Volume 10, p. 799–817
- Lopez, S. (2007) *Como Gestionar la Comunicacion em Organizaciones Publicas y no Lucrativas*, Madrid: Narcea
- NAO (2009). *Building the Capacity of the Third Sector*. London: Office.
- Novais, J. (2007) *Semipresidencialismo*, Vol. I. Coimbra, Almedina.
- Nunes, F.; Reto, L.; Carneiro, M. (2001). *O Terceiro Sector em Portugal: Delimitação, Caracterização e Potencialidades*. Lisboa: Instituto António Sérgio do Sector Cooperativo (INSCOOP).
- Nunes, T. F. G. (2011). *Terceiro sector: relações públicas como negociação e compromisso*. (Tese de Doutoramento) Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa.
- ONGD - Plataforma Portuguesa. (s.d.). Consultado em: <https://www.plataformaongd.pt/>
- Outright Action International. (2020). *Vulnerability Amplified: the impact of the COVID-19 pandemic on LGBTIQ people*. New York: OutRight Action International, Disponível em: <https://outrightinternational.org/content/vulnerability-amplified-impact-covid-19-pandemic-LGBTIQ-people>. Acesso em: 12 mai. 2020.
- Patterson, S. J.; Radtke, J. M. (2009). *Strategic Communications for Nonprofit Organizations - Seven Steps to Creating a Successful Plan* - Second Edition; New Jersey; Wiley.
- Ramos, M. (2020). *Entrevista*. [Entrevista concedida à Isabella Dias da Silva]
- Salamon, L. M.; Anheier, H. K. (1997). The Third World's Third Sector. In *Comparative Perspective*. Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, 24. Baltimore, Maryland.
- Salgueiro, T. B. (2004). Da Baixa aos Centros Comerciais: A recomposição do centro de Lisboa. In *Monumentos*, n.º 21, setembro. Lisboa: DGEMN, 2004, 214-223. ISSN 0872-8747

Lista de Apêndices

Apêndice 1. Entrevista ILGA PORTUGAL – Marta Ramos, Diretora Executiva

Apêndice 2. Entrevista - Junta de Freguesia de Santa Maria Maior – Leila Alexandre, assessora de comunicação

Apêndice 3. Questionário de Avaliação do Evento