

APAV – Proposta de Melhoria da Estratégia de Comunicação Digital

Mariana Sofia Vieira Abreu

Relatório de estágio submetido como requisito parcial para obtenção do grau de mestre
em Publicidade e Marketing

Orientadores:

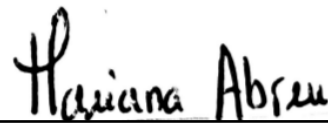
Professora Doutora Ana Teresa Machado

Professor Doutor Rui Gonçalves

Outubro de 2021

Declaração Anti-plágio

Declaro ser autora da presente Investigação, que integra os requisitos obrigatórios para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. O estudo desenvolvido é constituído por um trabalho original nunca submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação, no seu todo ou parcialmente. Atesto também que todas as citações encontram-se devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado.



Mariana Abreu

RESUMO

A crescente evolução tecnológica a par das condicionantes provocadas pela pandemia da doença Covid-19, vieram mostrar a importância do digital nas organizações (Kotler, 2021) com ou sem fins lucrativos.

Atualmente, as organizações do terceiro setor encontram ao seu dispor um conjunto de ferramentas de comunicação digital que permitem distingui-las da concorrência bem como comunicar a sua missão, valores e projetos ao público (Varela, 2015). Apesar de se verificar o aumento do uso e reconhecimento da importância da comunicação digital por parte destas organizações, a sua comunicação, na maioria dos casos, não aparenta estar definida numa estratégia, o que pode ser bastante penalizador para estas (Reisemberg, 2020).

Dada a importância do digital para as organizações com ou sem fins lucrativos e face às falhas detetadas na estratégia de comunicação digital da Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV), o presente relatório de estágio tem como objetivo o desenvolvimento de um plano estratégico de comunicação digital para esta organização do terceiro setor.

O plano desenvolvido para a Associação baseou-se no plano estratégico de comunicação digital de Monteiro et al (2014), designado por Plano E, um modelo sequencial que abrange quatro fases: a análise, abordagem, ação e a avaliação.

A implementação desta proposta, irá ajudar a APAV no aumento da sua notoriedade enquanto organização que apoia vítimas de todos os tipos de crime, bem como na melhoria da experiência e maior envolvimento do público nos canais de comunicação digital em que a Associação está presente.

Palavras-chave: Plano de Comunicação Digital; Estratégia de Comunicação Digital; Comunicação Digital; APAV; Terceiro Setor; Setor Não Lucrativo;

ABSTRAT

The growing technological evolution paired with the conditions provoked by the Covid-19 pandemic have exacerbated the importance of digital transformations in nonprofit and for-profit organizations (Kotler, 2021).

Third sector organizations have a set of digital communication tools that allows them to distinguish themselves from the competition while voicing their mission, values and projects to the public (Varela, 2015). Even though it is possible to confirm the growing usage and recognition of digital communication within these organizations, in most cases their communication doesn't seem to be based on a clear strategy, which can be problematic for them (Reisemberg, 2020).

Taking into consideration the importance of the digital world for all kinds of organizations and the flaws detected in Associação Portuguesa de Apoio à Vítima's (APAV) digital communication strategy, this internship report aims to develop a comprehensive and strategic digital communication plan for said organization.

This plan was based on the strategic digital communication plan from Monteiro et al (2014), also known as Plano E, which is a sequential model that envelops the following phases: analysis, approach, action and evaluation.

The implementation of this proposal will increase APAV's notoriety as an organization that helps victims of all crimes and improve the public's experience and involvement in the digital communication channels where the organization is present.

Key-words: Digital Communication Plan; Strategy for Digital Communication; Digital Communication; APAV; Third Sector; Nonprofit Sector

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à minha família que sempre me ajudou financeiramente e emocionalmente. Apesar de todas as circunstâncias vividas, reconheço que fizeram os possíveis e os impossíveis para que conseguisse alcançar os meus objetivos e encontrar a minha felicidade.

Ao Vitor que é a minha maior força! Em momentos de maior ansiedade, demonstrou acreditar em mim, nas minhas capacidades e conseguiu dar-me motivação para continuar. Não tenho palavras para descrever a sua importância, sou realmente muito grata pela vida ter-nos escolhido para percorre-la juntos!

Aos colegas do mestrado, mas em especial ao Diogo Gil, à Mariana Viegas e à Sara Sampaio Silva. Ao longo destes dois anos tornaram-se amigos que levo para a vida. Foi um prazer percorrer esta aventura ao vosso lado e que venham muitas mais.

À minha Iza, por ser uma irmã que nunca tive! São já mais de três anos a partilhar o mesmo espaço e a criar momentos inesquecíveis juntas. Obrigada por todo o apoio e por me teres feito crescer. Fazes realmente a diferença na minha vida!

Aos meus melhores amigos, Daniel e André. Mesmo estando mais desaparecida sempre estiveram lá para mim! Obrigada por me levantarem a cabeça em momentos de maior ansiedade e pelo apoio incondicional! Vocês são das melhores pessoas que alguém pode ter na vida!

Aos meus colegas de trabalho e amigos, Cláudia e Pedro, pela força e paciência demonstrada principalmente durante a fase final da tese.

Por fim, mas não menos importante, quero agradecer à minha orientadora, Professora Ana Teresa Machado, pela ajuda ao longo dos últimos meses e por demonstrar acreditar nas minhas capacidades.

INDÍCE

Declaração Anti-plágio	II
RESUMO	III
INDÍCE DE GRÁFICOS	IX
INDÍCE DE TABELAS	X
GLOSSÁRIO	XIII
Introdução	1
1. Enquadramento teórico	3
1.1. Terceiro setor	3
1.1.1. O conceito de Terceiro Setor.....	3
1.1.2.O Terceiro Setor em Portugal.....	5
1.2. A Comunicação e o Marketing Digital	6
1.2.1 Marketing Digital	6
1.2.2 A Comunicação em Marketing.....	10
1.2.3. Ferramentas de comunicação digital	13
1.2.3.1 <i>Website</i>	13
1.2.3.2 Social Media.....	14
a) Facebook	15
b) Instagram.....	17
c) Twitter	18
d) Linkedin	19
e) Youtube	20
1.2.3.3. <i>Email Marketing</i>	21
1.3. O papel da Comunicação Digital para o Terceiro Setor	23
1.4. Plano Estratégico de Comunicação Digital	24
2. Caraterização da atividade	27
3. Método	28
3.1. Inquérito por questionário	28
3.2. <i>Benchmarking</i>	29
3.3. Análise PEST	30
3.4. Análise SWOT e SWOT dinâmica.....	31
4. Análise	32
4.1. Análise Interna	32

4.1.1 História e enquadramento da APAV	32
4.1.2 Plano Estratégico.....	33
4.1.3. Estrutura Organizacional.....	34
4.1.4. Contas.....	35
4.1.5. Formas de atuação.....	37
4.1.6. Comunicação Digital.....	42
4.2. Análise do potencial utente/apoiante	46
4.3. Análise Externa	65
4.3.1. Concorrentes.....	65
4.3.2. <i>Benchmarking</i>	80
4.3.3 Análise PEST	91
4.3.3.1. Fatores Político-Legais.....	91
4.3.2.2. Fatores económicos	92
4.3.2.3. Fatores socioculturais.....	92
4.3.2.4. Fatores tecnológicos.....	93
4.3.2.5. Síntese	94
4.3.4. Análise SWOT	95
5. Abordagem - Definição da Estratégia	98
5.1. Objetivos de comunicação	98
5.2. Público-alvo	98
5.3. Táticas	100
5.3.1. Reestruturação do <i>website</i>	102
5.3.2. Criação de blog.....	106
5.3.4. <i>Web Display</i>	110
5.3.5. <i>Social Media</i>	112
5.3.6. <i>E-mail</i>	115
6. Ação - Aproximação e envolvimento	118
7. Avaliação - desempenho.....	120
Conclusão.....	122
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	124
Anexos	
Anexo 1 - Organigrama atual da APAV	133
Anexo 2 - Inquérito por questionário	134
Anexo 3 – Orçamento e calendarização detalhados	141

INDÍCE DE FIGURAS

Figura 1 – Elementos do marketing-mix.....	10
Figura 2 – Elementos no processo de comunicação.....	11
Figura 3 – Objetivos de comunicação de acordo com Lendrevie et al (2018).....	13
Figura 4 - Evolução dos utilizadores de Social Media de 2016 a 2021 segundo o estudo realizado pelo Hootsuite e a We Are Social.....	15
Figura 5 – Modelo de Plano de Comunicação Estratégica Digital de Monteiro et al. (2014).....	25
Figura 6 - Gabinetes de Apoio à Víctima (GAV) em Portugal.....	38
Figura 7 - Evolução anual do número de atendimentos da Linha de Apoio à Víctima.....	39
Figura 8- Campanha “Veja a violência doméstica com os próprios ouvidos”.....	41
Figura 9 - Campanha “O primeiro passo é desconfiar”.....	41
Figura 10 - Campanha "O que acontece na internet não fica só na internet” sobre o tema burlas online.....	42
Figura 11 - Homepage do website principal da APAV em desktop.....	43
Figura 12 - Homepage do website principal da APAV em mobile.....	44
Figura 13 - Newsletter APAV.....	45
Figura 14 - Homepage do website da Associação Plano I no desktop (esquerda) e mobile (direita).....	68
Figura 15 - Homepage do website da Associação Corações com Coroa no desktop (esquerda) e mobile (direita).....	69
Figura 16- Homepage do website da Associação Quebrar o Silêncio no desktop (esquerda) e mobile (direita).....	70
Figura 17 – Título e meta descrição do website da APAV.....	82
Figura 18 – Persona 1 (Fonte: Canva).....	99

Figura 19 – Persona 2 (Fonte: Canva)	99
Figura 20 – Persona 3 (Fonte: Canva)	99
Figura 21 - Proposta de reestruturação do website da APAV.....	102
Figura 22 - Proposta de reestruturação do website da APAV.....	103
Figura 23 - Proposta de reestruturação do website da APAV.....	104
Figura 24 - Proposta de reestruturação do website da APAV.....	104
Figura 25 – Proposta de título e meta descrição do site da APAV.....	110

INDÍCE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Receitas da APAV em 2020.....	36
Gráfico 2 - Despesas da APAV em 2020.....	37
Gráfico 3 - Distribuição por género.....	47
Gráfico 4 - Distribuição por faixa etária.....	47
Gráfico 5 - Distribuição por estado civil.....	48
Gráfico 6 - Distribuição por nível de escolaridade.....	48
Gráfico 7 - Distribuição por distrito de residência.....	49
Gráfico 8 - Apoio às organizações do terceiro setor.....	50
Gráfico 9 – Formas de ajuda/apoio às organizações do terceiro setor.....	50
Gráfico 10 – Causas que despertam maior sensibilidade.....	51
Gráfico 11 - Conhecimento da Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV)....	51
Gráfico 12 – Origem do conhecimento da APAV.....	52
Gráfico 13 - Apoio/ajuda à APAV.....	52
Gráfico 14 – Tipos de ajuda/apoio à APAV.....	53

Gráfico 15 - Causas associadas pelos inquiridos à APAV.....	54
Gráfico 16 - Conhecimento de outras organizações com causas semelhantes à da APAV.....	55
Gráfico 17 – Seguidores dos canais de comunicação digital da APAV.....	57
Gráfico 18 - Canais de comunicação digital da APAV seguidos pelos inquiridos.....	57
Gráfico 19 – Motivos para seguir o trabalho da APAV.....	58
Gráfico 20 - Interação com os canais de comunicação digital da Associação.....	59
Gráfico 21 – Motivos para a falta de interação.....	59
Gráfico 22 – Motivos para a interação.....	60
Gráfico 23 – Seguidores dos canais de comunicação digital de outras organizações com causa semelhante à APAV	64

INDÍCE DE TABELAS

Tabela 1 - Evolução dos conceitos de Marketing baseada em Kotler et al (2021).....	8
Tabela 2 – Fatores da análise PEST.....	30
Tabela 3 – Exemplo de organizações com causas semelhantes à da APAV de acordo com os inquiridos.....	56
Tabela 4 – Aspetos a melhorar no website da APAV de acordo com os inquiridos.....	61
Tabela 5 – Aspetos a melhorar na página do Facebook da APAV de acordo com os inquiridos.....	62
Tabela 6 – Aspetos a melhorar na página do Instagram da APAV de acordo com os inquiridos.....	62
Tabela 7 – Aspetos a melhorar no Twitter da APAV de acordo com os inquiridos.....	63
Tabela 8 – Aspetos a melhorar no LinkedIn da APAV de acordo com os inquiridos.....	63

Tabela 9 – Aspetos a melhorar no canal de Youtube da APAV de acordo com os inquiridos.....	63
Tabela 10 - Presença digital dos concorrentes indiretos da APAV.....	67
Tabela 11 - Resumo dos dados do Facebook da APAV e as suas associações concorrentes durante o mês de março de 2021.....	73
Tabela 12 - Resumo dos dados do Instagram da APAV e as suas associações concorrentes de 7 de março a 5 de abril de 2021.....	76
Tabela 13 - Resumo dos dados do Twitter da APAV e da associação Quebrar o Silêncio de 7 de março a 5 de abril de 2021.....	77
Tabela 14 - Resumo dos dados do LinkedIn da APAV e as suas associações concorrentes durante o mês de março de 2021.....	78
Tabela 15 - Resumo dos dados do Youtube da APAV e as suas associações concorrentes durante o mês de março de 2021.....	80
Tabela 16 - Desempenho dos <i>websites</i> das organizações segundo o Site <i>Analyser</i> (dados de 25 de março de 2021)	81
Tabela 17 - Taxa de interação do mês de março da APAV e das organizações concorrentes no Facebook face à taxa recomendada por Faustino (2020)	83
Tabela 18 - Taxa de interação do mês de março da APAV e das organizações concorrentes no Instagram face à taxa recomendada por Faustino (2020)	83
Tabela 19 - Análise do Instagram da APAV com base nas características para uma conta bem-sucedida de acordo com Carvalho (2015) e Faustino (2019)	85
Tabela 20 - Análise do Twitter da APAV com base nas características para uma conta bem-sucedida de acordo com a Rock Content (s.d)	86
Tabela 21 - Análise do LinkedIn da APAV com base nas características para uma conta bem-sucedida de acordo Luz et al (s.d)	87
Tabela 22 - Análise do Youtube da APAV com base nas características para um canal bem-sucedida de acordo com Kane (2020)	88
Tabela 23 - Diagnóstico da comunicação digital da APAV	90

Tabela 24 - Canais digitais prioritários (P) e secundários (S) do plano estratégico de comunicação digital.....	101
Tabela 25 – Lista de sugestões de palavras-chave elaboradas pela própria com base no <i>KWFinder</i>	109
Tabela 26 - Websites relacionados com algumas das causas da APAV úteis para campanha de rede <i>Display</i>	111
Tabela 27 - Agenda da periodicidade de publicações diárias do Social Media sem horários.....	114
Tabela 28 - Ações por objetivos do plano de comunicação digital.....	116
Tabela 29 - Calendarização do Plano de Comunicação Digital.....	117
Tabela 30 - Orçamento das ações do Plano de Comunicação Digital.....	117
Tabela 31 – Plano de contingência.....	119
Tabela 32 - Avaliação das ações, elaboração própria baseada em Marques (2021)	121

GLOSSÁRIO

APAV – Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

API – Associação Plano I

APP – Aplicação móvel

B2B – *Business to Business*

B2C – *Business to Consumer*

CCC – Associação Corações Com Coroa

CPC – Custo Por Clique

DGERT – Direção Geral do Emprego e Relações de Trabalho

GAV - Gabinetes de Apoio à Vítima

IGTV – Instagram TV

IPSS - Instituições Privadas de Solidariedade Social

LGBTI – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgénero e Intersexo

RGPD – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

SEO – Search Engine Optimization

UE – União Europeia

Introdução

O presente relatório de estágio surge no âmbito da realização do projeto final do Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social. O estágio foi realizado na Associação Portuguesa de Apoio à Vítima e teve a duração de cinco meses em horário *part-time*, de novembro de 2020 a março de 2021.

Fundada em 1990, a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV) é uma organização do terceiro setor que opera a nível nacional e tem como objetivo estatutário promover e contribuir para a informação, apoio e proteção dos cidadãos vítimas de infrações penais, bem como os seus familiares e amigos, através da prestação de serviços de qualidade, gratuitos e confidenciais.

Ao longo dos seus 30 anos, a Associação complementa o apoio direto às vítimas de crime a partir de ações de sensibilização de pessoas, instituições e da sociedade civil de forma a que qualquer tipo de vitimação e violência seja cada vez mais intolerada. Consciente da importância dos meios digitais, a APAV, no seu Plano Estratégico¹ em vigor, indica um conjunto de atividades que procuram dar voz às necessidades das vítimas de crime e violência, entre as quais a promoção da presença nas redes sociais de forma a chegar ao maior número possível de pessoas e diferentes comunidades.

Foi precisamente na Unidade de Comunicação e Marketing da APAV, entre várias tarefas é responsável pela presença digital da organização, que prestei o meu apoio durante o estágio a partir da realização de um conjunto de atividades, nomeadamente o apoio na comunicação *online*, tanto a nível interno como externo, na gestão de redes sociais e no planeamento e recolha de conteúdo.

Durante o estágio, foram identificadas algumas lacunas ao nível da utilização dos canais de comunicação digital por parte da organização, repercutindo-se no seu desempenho. Neste sentido, e como consequência das atividades desenvolvidas, o objetivo do estágio passou pela definição de uma **proposta de melhoria da estratégia de comunicação digital da APAV**.

¹ Documento que identifica e consagra grandes metas a atingir num horizonte temporal de quatro anos da associação.

O presente relatório de estágio encontra-se dividido em 8 capítulos. No primeiro capítulo é desenvolvido o enquadramento teórico com objetivo de contextualizar acerca da temática do terceiro setor, da comunicação e o marketing digital, bem como das ferramentas de comunicação digital, da importância da comunicação digital nas organizações do terceiro setor e, por fim, das principais etapas que constituem um plano de comunicação digital. No segundo capítulo é feita uma breve descrição da atividade desenvolvida durante o estágio. No capítulo três é apresentada a metodologia que orientou a presente investigação. O plano estratégico de comunicação digital, com base nas etapas indicadas no primeiro capítulo, é desenvolvido a partir do capítulo quatro até ao sétimo. Primeiramente, no capítulo quatro é realizada a análise interna, através da caracterização da APAV, com base nos documentos internos consultados como os Estatutos, Plano Estratégico, Atas de Assembleias Gerais, Relatórios de Prestação de Contas e Relatórios de Gestão, é ainda realizada uma análise ao público, a partir de um inquérito por questionário e, por fim, a análise externa que consistiu, em primeiro lugar, na identificação dos concorrentes e numa análise comparativa da comunicação digital, destes com a da APAV, com recurso à técnica de *benchmarking*, e, em segundo lugar, à análise PEST, que conjuntamente com os resultados obtidos nas análises anteriores possibilitou realizar a análise SWOT. No seguinte capítulo, o capítulo cinco, é apresentada uma definição da estratégia com base nas etapas propostas por Monteiro et al (2014), ou seja, a definição dos objetivos, do público-alvo e das táticas. O capítulo seis consiste na ação através da definição do que será feito para permitir a aproximação e envolvimento da organização com o público, mais concretamente como lidar com o *feedback* bem como a definição de um plano de contingência. O capítulo sete, relativo à avaliação do desempenho, é indicado como será avaliada toda a proposta de comunicação digital. Por fim, no capítulo oito, são apresentadas as conclusões, as limitações da investigação e as linhas futuras.

1. Enquadramento teórico

1.1. Terceiro setor

1.1.1. O conceito de Terceiro Setor

Atualmente, a sociedade está dividida em três grandes setores: o primeiro setor, frequentemente designado de setor público, o segundo setor, mais conhecido como o setor privado, constituído por empresas privadas com fins lucrativos que produzem bens e serviços à sociedade e, por fim, o terceiro setor que, segundo Santos (2018), surge com o intuito de atuar em diversas áreas da sociedade civil com significativas carências humanitárias e sem o apoio devido do Estado.

Na literatura, verifica-se a existência de uma multiplicidade de denominações no que diz respeito a este setor (Santos et al., 2009), no entanto algumas são mais dominantes pela sua frequência de referência (Varela, 2015) é o caso de “Organizações Sem Fins Lucrativos”, “Organizações Não-Governamentais”, “Economia Social”, “Setor não lucrativo”, “Setor independente” e “Setor voluntário”.

De acordo com Drucker (1997), as organizações do Terceiro Setor, não fornecem bens ou serviços e o seu produto não é um par de sapatos, nem uma regulamentação efetiva, mas sim um ser humano modificado. Face a isto, estas organizações são bastantes distintas de outras no sentido em que a sua principal finalidade não é a obtenção do lucro, nomeadamente a partir da venda de determinado produto ou serviço, mas sim a produção de mudança nos indivíduos e na sociedade (idem). Para a concretização do seu objetivo, as organizações do terceiro setor desenvolvem o seu trabalho numa área social específica como a educação, saúde, serviços sociais, entre outros (Santos, 2018).

Relativamente à definição e caracterização do conceito de Terceiro Setor, esta não se encontra suficientemente consolidada, nem no ambiente académico nem no universo das práticas cívicas, associativas e de solidariedade (Fisher, 2002). No entanto, na revisão da literatura, são destacadas duas grandes perspetivas teóricas: a americana e a europeia.

A perspetiva americana, tal como refere Vieira, Parente e Barbosa (2017) está associada ao projeto internacional *The John Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project*, desenvolvido em 1990 na Universidade Johns Hopkins. O projeto da John

Hopkins, caracteriza o Setor não lucrativo como um conjunto de organizações formais, privadas, cujos lucros não sendo distribuídos aos proprietários e diretores, são reinvestidos nos objetivos da organização (Salamon et al., 1999). De acordo com os princípios definidos na perspectiva americana, são muitos os teóricos que denominam o Terceiro Setor como Organização Não-Governamental.

Já na perspectiva europeia, o Terceiro Setor é concebido de forma híbrida em vários tipos de organizações como as empresas, cooperativas e outras associações (Vieira, Parente e Barbosa, 2017), que podem ter fins lucrativos, mas têm como principal objetivo o bem comum. Esta definição é, portanto, mais abrangente que a americana, uma vez que envolve mais organizações. De acordo com princípios definidos na perspectiva europeia, são muitos os teóricos que definem o Terceiro Setor como Economia Social (idem).

Vieira, Parente e Barbosa (2017) indicam ainda que a grande parte das abordagens sobre o terceiro setor, incluindo a portuguesa, segue a perspectiva americana do setor não lucrativo e a delimitação apresentada por Salamon e Anheier (1992), que considera a existência de cinco características essenciais para as organizações deste campo: organizações formais, privadas, independentes, não distribuidoras de lucros e com um certo nível de participação voluntária.

Apesar de não existir consenso na delimitação e definição de Terceiro Setor, com o passar do tempo, este têm vindo a ganhar cada vez mais importância na sociedade ao desempenhar funções cada vez mais amplas e relevantes no atual contexto económico, social e político (Salamon, 1998; Varela, 2015; Henriques, 2016).

Segundo Varela (2015), do ponto de vista económico, as organizações do terceiro Setor não só produzem bens e serviços em várias áreas de atividade como também dinamizam novos campos de atividade, produtos e mercados em resposta a necessidades sociais não satisfeitas pelas organizações dos restantes setores.

No entanto, importa referir que, apesar da sua ascensão, as organizações do terceiro setor ainda enfrentam algumas dificuldades como o facto de não serem ouvidas no seio de diversas instituições, tanto públicas como privadas, a tentativa de se diferenciarem face ao mercado cada vez mais competitivo e ausência de fontes financiadoras (Henriques, 2016). Neste sentido, para combater a dificuldade relativa à captação de recursos, estas organizações recorrem às doações, contribuições, como também a aplicações financeiras e prestações de serviços (Santos et al, 2009).

De uma maneira geral, as organizações do terceiro setor são de natureza privada, mas com finalidade pública, desempenhando funções muito diferentes das que são próprias das empresas ou do governo (Drucker, 1997) e assumindo um importante papel no combate aos problemas da sociedade, tal como na sensibilização e instrução da opinião pública (Martínez e Polo, 1999).

1.1.2.O Terceiro Setor em Portugal

Tal como na maioria dos países da Europa Ocidental, em Portugal a origem das organizações do Terceiro Setor remonta ao século XIX (Varela, 2015) e ficou a dever-se à ausência de apoio por parte do Estado para a resolução dos problemas sociais, surgindo assim as Associações de Trabalhadores, Associações de Socorro Mútuo, entre outras (Campos, 2013).

Com a instauração do regime ditatorial, a partir de 1933, a História de Portugal foi marcada pela minimização das relações com o exterior, aposta no setor agrícola em detrimento do setor industrial, pela privação dos direitos fundamentais da liberdade de expressão e de associação, bem como de outros direitos cívicos e sociais. (Varela, 2015). Segundo Franco et al. (2005), durante este período a liberdade de associação era encarada como contrária ao interesse nacional e, assim, proibida e perseguida. Face a isto, assistiu-se a um declínio das organizações do terceiro setor no seu geral.

Com o fim da Ditadura, em 1974, e a adoção da Constituição da República, em 1976, estabeleceu-se a liberdade de expressão e de associação, o que permitiu uma explosão de movimentos associativos preocupados com todos os aspetos da vida social (Franco et al., 2005; Campos, 2013). O intervencionismo por parte do Estado foi reforçado o que permitiu, tal como refere Varela (2015), a consagração das Instituições Privadas de Solidariedade Social (IPSS) que se caracterizavam pelo seu carácter não-lucrativo, iniciativa particular e objetivo de facultar serviços ou prestações de segurança social, dando expressão organizada ao dever de solidariedade entre os indivíduos.

De acordo com a terceira edição da Conta Satélite da Economia Social (2016), em 2016 o número total de organizações do Terceiro Setor identificadas foi de cerca de 71

mil entidades, o que significa um aumento de 17,3% em relação ao ano de 2013, que coincide com a edição anterior.

Apesar do crescimento do número de organizações verificado ao longo dos últimos anos em Portugal, podemos considerar que o Terceiro setor, quando comparado com outros países da União Europeia, tem um impacto na economia fraco. Segundo Varela (2015), no caso do emprego a média portuguesa é muito inferior à europeia e tal pode dever-se ao facto de estas organizações terem demorado a chegar aos meios de comunicação, ao público e à própria academia.

Atualmente, as organizações do Terceiro Setor encontram um conjunto de ferramentas ao seu dispor que permitem a sua afirmação e distinção perante a concorrência e comunicação da sua missão, valores, projetos ao público (idem).

1.2. A Comunicação e o Marketing Digital

1.2.1 Marketing Digital

Kotler e Keller (2015) definem o marketing como sendo uma ferramenta essencial para o sucesso de qualquer organização, seja ela com ou sem fins lucrativos, uma vez que o seu papel é identificar e responder às necessidades e desejos dos indivíduos.

O Marketing tem vindo a evoluir à medida que o próprio mundo e a civilização moderna vão evoluindo também (Faustino, 2019). Com o surgimento e popularização da era da informação², originou-se uma nova categoria do marketing, a qual chamamos de marketing digital que, de acordo com Marques (2021), são ações de marketing realizadas no ambiente digital, que permitem comunicar, vender e criar relacionamentos com o respetivo consumidor nos meios *online*.

²A era da informação, também conhecida como era digital e era tecnológica, surgiu em meados do século XX e define-se como o período da história da humanidade caracterizado pela mudança de época da indústria tradicional da Revolução Industrial para uma economia baseada principalmente em tecnologias de informação.

A digitalização está a alterar as formas tradicionais de interação entre a empresa e o consumidor e tem vindo a alterar o comportamento deste último (Karjaluoto e Taiminen, 2015). Atualmente, para a grande maioria das pessoas, é impensável passar um dia sem consumir determinado serviço da internet. O consumidor, altamente conetado, é mais informado e pode procurar produtos por um atributo específico, preço, funcionalidade ou até uma combinação de atributos, assim como obter facilmente informação sobre avaliações e experiências de terceiros (Cardoso, 2016). Soares e Silva (2011) falam do conceito de «*prosumers*» que, segundo os autores, é o termo para definir estes consumidores virtuais que estão envolvidos no processo de co-produção do produto, pois interagem com os produtos ao dar o *feedback* para as empresas acerca dos mesmos e, ainda, criam tendências, no sentido em que influenciam outros consumidores. Face a isto, o consumidor torna-se muito mais participativo, crítico, exigente e, de acordo com Kotler (2017), toma decisões compostas essencialmente por decisões sociais. Conquistar este público tem exigido verdadeiros malabarismos das organizações (Adolpho, 2012).

De acordo Faustino (2019), é através do marketing digital que procuramos impactar positivamente esses utilizadores, gerando uma maior procura por produtos ou serviços que possam suprir as suas necessidades. Com o marketing digital as organizações têm a possibilidade de estabelecer um contato direto e transparente com os consumidores, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se à frente das concorrentes, tornando assim um diferencial competitivo (Sampaio e Tavares, 2017). Assim, com o marketing digital as organizações têm a oportunidade de reforçar a sua identidade e aumentar as possibilidades de atingir os seus objetivos.

Com a evolução do marketing digital, muito se fala sobre a guerra entre este e o tradicional (Faustino, 2019). O marketing digital não vem acabar com o tradicional, mas sim complementá-lo. Chaffey (2013), na sua definição de marketing digital deixa esta ideia clara, de acordo com o autor, esta nova categoria de marketing consiste no uso de meios de comunicação digitais que permitem ajudar e complementar as atividades de marketing tradicional, com o objetivo de melhorar o conhecimento do consumidor e responder às suas necessidades. Kotler (2017), introduziu o conceito de marketing 4.0 (tabela 1) para se referir à combinação entre o marketing tradicional e o online e afirmar que a interação digital sozinha não é suficiente, na verdade, em um mundo cada vez mais conetado, o toque offline representa uma forte diferenciação.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e fidelizar os clientes	Fazer do mundo um lugar melhor	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados
Forças habilitadoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologias	Digitalização
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa com necessidades físicas	Consumidor inteligente dotado de mente e coração	Ser humano pleno, com coração mente e espírito	Ser humano social
Conceitos-chave do marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	Colaboração
Gerentes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento da empresa e do produto	Missão, visão e valores da empresa	Gerar <i>Engagement</i>
Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Social
Interação com os consumidores	Transação de um para muitos	Relacionamento de um para um	Colaboração de muitos para muitos	Híbrido

Tabela 1 - Evolução dos conceitos de Marketing baseada em Kotler et al (2021)

Faustino (2019), apresenta cinco vantagens do marketing digital em relação ao tradicional:

1. Segmentação do público-alvo - no marketing tradicional, uma campanha é apresentada ao maior número possível de pessoas, na esperança que alguma delas mostre interesse pelo produto, enquanto que no digital, temos a possibilidade de desenvolver campanhas direcionadas para um segmento específico.

2. Análise de dados em tempo real - no marketing tradicional as métricas traduzem-se nas pessoas alcançadas pela mensagem e não necessariamente nas que estão interessadas nela. Por exemplo, a métrica utilizada para a televisão são as pessoas que estão a assistir a um determinado programa e isso não significa que estas pessoas tenham demonstrado interesse na mensagem e/ou prestado atenção à mesma. No marketing

digital, é possível medir em tempo real as pessoas alcançadas como as visualizações, ações e interações realizadas, conversões, entre outros.

3. **Custo menor e mais assertivo** - no marketing digital o custo para anunciar é consideravelmente mais baixo que no tradicional, com a vantagem que é muito mais assertivo, uma vez que é direcionado para um determinado segmento específico.

4. **Interação com o público** - apesar de as empresas sempre terem falado com a sua audiência, com as ferramentas de comunicação digital é possível que estes últimos respondam. Portanto, no marketing tradicional o público é um sujeito passivo, já no que diz respeito ao marketing digital, todas as campanhas pressupõem interação entre quem anuncia e quem recebe a mensagem. A interação é elevada a um outro nível, pelo que é necessário ter muito cuidado na elaboração de uma campanha de marketing digital, porque, naturalmente, essa interação pode ser positiva ou negativa. No caso de ser negativa, é necessário ter um plano de contingência e de gestão de crise preparado atempadamente.

5. **Agilidade na implementação das campanhas** - contrariamente a, por exemplo, uma campanha de televisão, no marketing digital é possível criar, editar e substituir qualquer tipo de campanha em poucos minutos e sem necessidade de um conhecimento técnico extremamente avançado. Essa agilidade permite afinar campanhas mais rapidamente e entregar melhores resultados.

De acordo com Adolpho (2012), a crescente importância do marketing digital na estratégia das organizações torna-se cada vez mais perceptível. No contexto atual, a pandemia Covid-19 tornou-se, inesperadamente, um acelerador desta afirmação. Kotler (2021) refere que, perante este cenário pandémico, tanto as organizações como os consumidores foram obrigados a restrições no que diz respeito à mobilidade, dependendo assim fortemente do digital.

1.2.2 A Comunicação em Marketing

O conceito de comunicação é frequentemente confundido com o de marketing. No entanto, e tal como refere Marques (2021), a comunicação, no âmbito do marketing, é um dos elementos do *marketing-mix* que é composto pelos 4 P's (figura 1). Lendrevie et al. (2018) indicam que este elemento do *marketing-mix*, consiste na reunião de metodologias e técnicas de comunicação ao serviço dos objetivos de marketing que, em conjunto com a gestão do produto, do preço, da distribuição, das pessoas e dos processos operacionaliza a estratégia de marketing.



Figura 1 – Elementos do *marketing-mix*

Kotler e Keller (2015) definem a comunicação como sendo a ‘voz’ da marca e o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os seus públicos. É, portanto, a ponte que liga a organização aos indivíduos.

Cardoso (2016) refere que, de forma a conseguirem uma comunicação eficiente, os profissionais de marketing devem compreender os elementos fundamentais do processo de comunicação (figura 2).

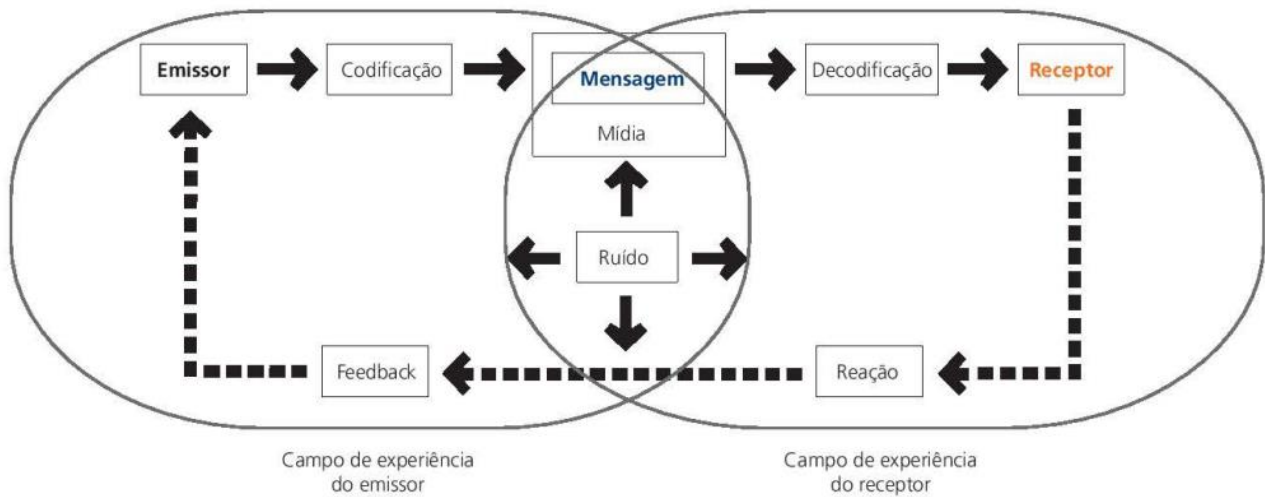


Figura 2 – Elementos no processo de comunicação (Fonte: Kotler e Armstrong, 2014)

De acordo com Kotler e Armstrong (2014) e tal como se verifica na imagem acima, os elementos do processo de comunicação são:

- Emissor- quem envia a mensagem;
- Codificação - processo de transformar o pensamento em linguagem simbólica;
- Mensagem – conjunto de símbolos que o emissor transmite, como por exemplo um anúncio;
- Media - canais utilizados para passar a mensagem do emissor para o recetor;
- Decodificação – processo pelo qual o recetor atribui significado aos símbolos codificados pelo emissor;
- Recetor - quem recebe a mensagem;
- Reação – a reação do recetor após ter sido exposto à mensagem;
- Feedback – a parte da reação do recetor que é comunicada ao emissor;
- Ruído – a distorção não planeada que ocorre durante o processo de comunicação, que resulta no recebimento, pelo recetor, de uma mensagem diferente da enviada pelo emissor.

Para Cardoso (2016), os elementos principais da comunicação são o emissor e o recetor e as principais ferramentas são a mensagem e os media. A autora refere ainda que a codificação, decodificação, resposta e *feedback* representam as principais funções da comunicação.

Relativamente ao conjunto de ferramentas de comunicação utilizadas pelas organizações, conhecido por *mix* da comunicação, têm registado uma evolução significativa ao longo do tempo, acompanhando a própria evolução do marketing e dando o seu contributo para permitir alcançar o sucesso das estratégias definidas (Lendrevie et al., 2018).

Atualmente, para além das sete formas de comunicação indicadas por Marques (2021), ou seja, a publicidade, força de vendas, marketing direto, patrocínio e mecenatos, relações públicas, promoções e merchandising, acrescentamos a comunicação digital.

A variável comunicação digital, abrange todas as formas de comunicação através da internet, que incluem desde o site, o microsite promocional, o *search marketing*, os blogues, portais, redes sociais, emails, *newsletter*, etc. (Lendrevie et al, 2018).

Esta variável, de acordo com Lendrevie et al (2018), permite atingir todos os objetivos de comunicação, tendo acrescentado novos (figura 3), como: *engagement* (estimular a relação com a marca), gerar *buzz*, gerar leads (potenciais clientes) ou conversões (vendas online), dinamizar alvos em torno de um evento/ideia, estimular a participação, estimular a recomendação, etc.

Objetivos de Comunicação		
DAR NOTORIEDADE	PROMOVER A FIDELIZAÇÃO	VISITAR O SITE
INFORMAR	ESBATER A SAZONALIDADE	PARTILHAR EXPERIÊNCIAS
PROMOVER A EXPERIMENTAÇÃO	CREDIBILIZAR	MOBILIZAR
DIVULGAR/DAR A CONHECER	PROMOVER A IMAGEM	DINAMIZAR
DEMONSTRAR	VENDER	GERAR LEADS
ESTIMULAR A COMPRA	ESCOAR PRODUTOS	GERAR CONVERSÕES (VENDAS)
DAR A FACE	TRANSMITIR CONFIANÇA	GERAR <i>BUZZ</i>
POSICIONAR	ENVOLVER	<i>ENGAGEMENT</i> (ESTIMULAR A RELAÇÃO COM A MARCA)

Figura 3 – Objetivos de comunicação de acordo com Lendrevie et al (2018)

1.2.3. Ferramentas de comunicação digital

1.2.3.1 *Website*

Na era digital, muitas vezes o primeiro contato que um consumidor terá com a organização, o seu produto ou serviço será através do seu *website* (Adolpho, 2012). Segundo Carvalho (2019), um *website* ocupa, geralmente, um domínio (www.oseunome.com) e é uma plataforma que interliga várias outras plataformas e utilizadores ao mesmo tempo que potencia a mensagem que se deseja partilhar.

Na estratégia digital de algum modo, tudo deve estar integrado com o site, podendo este ser um site institucional, um blog, uma loja online ou uma *landing page* (Marques, 2021). O *website* é o ponto de partida para a criação de relacionamento entre os consumidores e as marcas (Ferreira, 2019) e, por isso, estas últimas devem oferecer uma boa experiência aos utilizadores. De acordo com Adolpho (2012), o *website* deve atrair os utilizadores, retê-los o maior tempo possível, induzi-los a deixarem pelo menos o email e fazer com que o visitem mais vezes, aumentando a fidelização.

Existem determinadas características essenciais para o sucesso de um *website* e, conseqüentemente, ser possível servir melhor os interesses dos consumidores e da própria organização, é o caso da acessibilidade que, para Chaffey e Smith (2013), permite aos utilizadores aceder ao *website* através de diferentes *browsers* e dispositivos e também auxilia na otimização dos mecanismos de busca. O conteúdo é uma outra característica muito importante (Chaffey e Smith, 2013; Ferreira, 2019) e deve ser original, importante relevante, contextualizado, atualizado e com técnicas de *copywriting* (Marques, 2021). O design deve ser estimulante e enquadrar-se no que o visitante espera da marca de forma a permitir uma experiência do utilizador memorável e positiva (Chaffey e Smith, 2013). Para além das características anteriores, o sucesso de um website implica também a utilização de SEO (otimização de motores de busca), uma vez que, de acordo com Ferreira (2019) é este último que fará o *website* ser mais facilmente valorizado pelos motores de

pesquisa, como o Google, de forma a estar na primeira página quando o utilizador pesquisa por uma determinada palavra-chave. Por fim, um *website* deve ser social, no sentido em que deve permitir comentários, estar otimizado para partilha nas redes sociais e ainda deve ter um *call-to-action* para quando desejar que o utilizador se inscreva, compre, peça informações, preencha formulários ou execute uma ação (Marques, 2021).

O *website* é uma ferramenta que apresenta inúmeras vantagens. Para além de ser a primeira impressão que reflete a credibilidade da organização (Marques, 2021), permite ter mais informações sobre uma organização, produto ou serviço. Uma outra vantagem é a monitorização dos dados (Ferreira, 2019; Marques, 2021), permitindo verificar, por exemplo, de onde os utilizadores vêm, por quanto tempo ficam na página e quantas páginas visitam. O Google *Analytics* é a ferramenta mais conhecida para a análise de *websites* e, de acordo com Ferreira (2019), as informações fornecidas pelos relatórios desta ferramenta funcionam como um guia para a organização criar conteúdo e alterar o design de acordo com o perfil do utilizador e, ainda, permite dar uma resposta eficiente às necessidades do público. O *website* é ainda partilhável em qualquer meio ou plataforma e é indicado para receber tráfego de campanhas publicitárias (Marques, 2021).

1.2.3.2 Social Media

Os social media, compreendem um conjunto de canais ou plataformas que conseguem facilmente promover a troca de informação e a interação direta entre indivíduos e organizações (Berthon et al, 2012).

Existem, segundo Gupta et al (2013), seis tipos de social media: os projetos em colaboração (Wikipédia) blogs e micro blogs (Twitter), comunidades de conteúdo (Youtube, Flickr), redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn), mundos virtuais (World of Warcraft) e mundos sociais virtuais (Second Life).

Com o advento do *mobile* e do 4G, os social media tiveram um crescimento mundial muito rápido (Marques, 2021). De acordo com o estudo realizado pelo Hootsuite e a We Are Social, intitulado «*Digital in 2021 Global Overview*», mais de metade da população, em janeiro de 2021, usava alguma plataforma de social media, o que corresponde a um aumento de mais do dobro de utilizadores em relação a 2016 (figura

4). No caso de Portugal, o estudo indica que são 7,8 milhões os utilizadores deste meio de comunicação digital, o que significa 76,6% da população.

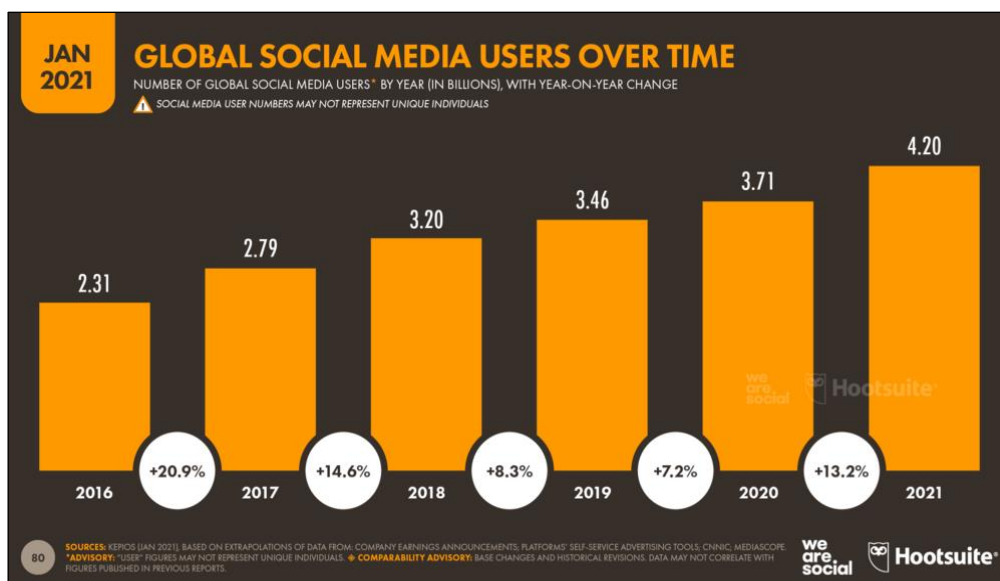


Figura 4 - Evolução dos utilizadores de social media de 2016 a 2021 segundo o estudo realizado pelo Hootsuite e a We Are Social

Existe um vasto leque de social media onde as empresas podem atuar, no entanto, de acordo com Marques (2021) a escolha da presença nestas plataformas vai depender do tipo de negócio e público-alvo.

Atualmente, de acordo com o estudo realizado pelo Hootsuite e a We Are Social, intitulado «*Digital in 2021 Global Overview*», os portugueses passam mais tempo nos seguintes *social media*: Youtube, Facebook, Whatsapp, Facebook Messenger, Instagram, Pinterest, LinkedIn e Twitter

a) Facebook

O Facebook foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg, com o objetivo de permitir aos estudantes da universidade de Harvard a comunicação entre si. Dois anos depois, em

2006, foi aberto ao público, sendo a sua missão nos dias de hoje dar às pessoas o poder de partilhar e tornar o mundo mais conetado (Tankovska, 2021).

Apesar de nos últimos anos o número de utilizadores ativos ter vindo a diminuir, o Facebook é a maior rede social do mundo (Kane, 2020). De acordo com o estudo «*Digital in 2021 Global Overview*», esta rede social regista mais de 2,18 biliões de pessoas de todo o mundo.

Relativamente a quem trabalha ou pretende trabalhar com marketing digital, o Facebook oferece grandes oportunidades (Faustino, 2019). Desde logo, esta rede social permite a criação de uma página profissional, através da qual marcas, organizações com ou sem fins lucrativos, artistas e figuras públicas se podem ligar aos seus fãs e clientes (Marques, 2021). Figueiredo (2017) refere que as marcas devem focar-se na sua comunidade de fãs e não nos seus objetivos comerciais, os quais não devem ser explícitos, ou seja, os seguidores devem poder envolver-se com os conteúdos nesta rede social de uma forma natural. Relativamente ao conteúdo, o Facebook oferece inúmeras formas para o publicar e, apesar de ser provável que a imagem seja a mais utilizada, é importante diversificar com vídeo, texto e outros formatos (Marques, 2021). Para além disso, o Facebook dispõe de vários formatos publicitários, como a promoção de publicação, a promoção da própria página ou a criação de anúncios (Figueiredo, 2017). De acordo com Tankovska (2021), a quantidade de dados que a marca tem dos seus utilizadores permite que ela tenha um espaço publicitário bem direcionado e é por isso que a publicidade nesta rede social deve crescer nos próximos anos. O Facebook também possuiu um estúdio de criação que permite gerir a presença da página profissional tanto nesta rede social como no Instagram (Marques, 2021).

Já em relação à comunidade de fãs, estas podem interagir com as marcas através de comentários, gostos, reações e partilha das publicações. De acordo com Marques (2021), as marcas devem dinamizar a página, interagindo nas publicações, perguntando e incentivando a participação. Para o autor é importante responder sempre, uma vez que deixar alguém sem esclarecimento pode ser desagradável, e mesmo que seja só um gosto na resposta do utilizador vai ajudar a que, em próximas publicações, exista mais alcance.

Por fim, uma empresa deve acompanhar as métricas. Consegue-se obter várias informações a nível da página profissional, como por exemplo as visualizações, os novos fãs e os que deixaram de ser fãs, taxa de resposta, a nível da comunidade de fãs, como

por exemplo em que país e cidades estão e o horário em que estes estão online e a nível das próprias publicações, como por exemplo as mais populares, pessoas alcançadas, cliques, *likes*, comentários e partilhas. Todos estas dados disponíveis permitem ao gestor da página transformá-la em informação, que, devidamente interpretada, ajuda a alinhar a estratégia de gestão no Facebook, muitas vezes com impacto no próprio negócio. (Marques, 2021)

b) Instagram

Atualmente, o Instagram, de acordo com o estudo «*Digital in 2021 Global Overview*», contabiliza 1,22 biliões de utilizadores espalhados por todo o mundo.

Esta rede social surgiu em 2010³ com o propósito de que seria possível existir um mundo mais conetado através de fotografias (Figueiredo, 2017). De acordo com a autora, a origem desta rede social deve-se à intenção da resolução de três problemas que enquanto utilizadores os seus fundadores consideravam serem pontos fracos das redes sociais existentes, são eles: sempre que tirava uma fotografia com o telemóvel, esta nunca ficava como desejava daí o surgimento dos filtros tão característicos desta rede social; a dificuldade em partilhar a mesma fotografia nas várias redes sociais, pelo que adicionou a opção de partilha simultânea nas restantes redes; e, por último, o tempo de carregamento das fotografias nas outras redes era excessivo e por isso o *upload* das fotografias foi aqui otimizado.

No Instagram, os utilizadores captam e partilham momentos do seu dia a dia de uma forma simples e publicam as fotografias principalmente através do *smartphone*, utilizando *hashtags* e identificam locais ou pessoas (Marques, 2021). Relativamente às *hashtags*, de acordo com Figueiredo (2017), surgiram com esta rede social e são um algoritmo que permite agregar todos os conteúdos acerca de um determinado tema, através de uma frase curta, palavra ou termo, o que se torna relevante para as marcas uma vez que uma única *hashtag* pode englobar diversos elementos, produtos ou serviços da mesma ou relacionado com várias outras marcas, criando uma maior oportunidade da imagem publicada ter um maior alcance (Soares, 2019). Marques (2021), indica que as

³Em 2012 foi comprado pelo Facebook por 1 bilião de dólares.

hashtags devem ser adicionadas no final da descrição ou no primeiro comentário da publicação.

Para além da partilha de fotografias, nesta rede social, os utilizadores podem partilhar conteúdo num outro formato, como é o caso dos vídeos. Os conteúdos em formato de vídeo podem ser de curta (*Reels*) ou de longa (IGTV) duração.

Em 2016 apareceram ainda as *Stories* que consistem num conteúdo em formato vertical, em imagens ou vídeos, que fica disponível no perfil do utilizador por um prazo de 24 horas (Marques, 2021). As *stories* podem, no entanto, serem guardados e ficarem disponíveis para sempre nos destaques do perfil do utilizador.

Em relação aos perfis comuns do Instagram, quando comparados com os do Facebook, são mais limitados uma vez que apresentam apenas o nome do utilizador e uma breve descrição do mesmo, sendo esta opcional, e os respetivos números de seguidores e de quem segue (Sousa, 2019). Para além dos perfis pessoais, o Instagram disponibiliza aos seus utilizadores um perfil profissional que, de acordo com Marques (2021) tem a vantagem de ter um contato ou e-mail, a indicação de morada, estatísticas e a promoção de *posts* com campanhas de publicidade.

As organizações têm no Instagram um poderoso instrumento para fomentar o relacionamento com os seus públicos-alvo, uma vez que esta rede social permite, entre outras coisas, o envio de mensagens individualizadas a cada cliente e ter publicações patrocinadas, possibilitando a interação entre estas e os seus consumidores e entre os próprios consumidores (Sousa, 2019).

c) Twitter

O Twitter surgiu no ano de 2006 e é, de acordo com a própria plataforma, um micro-blog uma vez que é dado como uma rede social combinada com um pequeno blog.

Este social media, à exceção dos anteriores, só possui um tipo de perfil, sendo este pessoal que pode ser público ou privado. No perfil pessoal, consegue-se visualizar uma foto e uma pequena descrição do utilizador (Junqueira et al, 2014) e ainda o

número de *tweets*, seguidores e a seguir. O ‘*tweet*’ é o termo utilizado para designar as publicações nesta plataforma e tem um limite de 140 caracteres, sendo que os utilizadores podem através deste mencionar outras pessoas e até dirigirem-se a alguém. Tudo o que é postado e atualizado é transmitido instantaneamente para todos os utilizadores da lista de amigos virtuais (*idem*). De um modo geral, os *tweets* abordam acontecimentos que decorrem no dia a dia e podem incluir diferentes tipos de conteúdo para além do texto, como por exemplo a imagem e os vídeos. De acordo com Kotler (2017), os indivíduos agora recorrem ao Twitter para saber as últimas notícias a partir de outros cidadãos, quando no passado apenas uma grande rede de televisão seria o canal confiável.

Marques (2016), refere que o Twitter é indicado na literatura como uma social media essencial para qualquer negócio, uma vez que é uma das redes sociais em que os utilizadores investem mais tempo.

d) LinkedIn

O LinkedIn foi criado em 2002 pelo americano Reid Hoffman e consiste numa ferramenta de gestão de contactos profissionais que permite criar uma rede poderosa e geradora de negócios (Caraméz, 2013).

Tal como no Facebook e Instagram, o LinkedIn também oferece um perfil pessoal e outro para as organizações. De acordo com Marques (2021), as organizações devem criar uma página profissional, devidamente configurada e personalizada e subpáginas (*showcases*) para produtos e para serviços. Para o autor, todos os colaboradores da empresa devem seguir a página embora seja um processo automático quando está associada à experiência profissional, no respetivo perfil. As páginas profissionais permitem às empresas reforçar a presença da marca através da apresentação de produtos/serviços, ofertas de emprego e recomendações fornecidas pela rede de contactos (Caraméz, 2013).

Em relação ao tipo de conteúdo neste social media, existem várias possibilidades, entre elas o formato de texto, *link*, imagem, vídeo, live e até mesmo artigos e ficheiros como o PDF e outros documentos (Marques, 2021). Este conteúdo, de acordo com o

autor, deve ser apelativo e publicado de uma forma regular, sendo uma boa periodicidade pelo menos três vezes por semana. É importante que a empresa aborde temas que não sejam publicidade direta, mas sim informações, curiosidades e dicas relacionadas com a área de negócio (idem).

Nesta rede social estão, tal como no Facebook e Instagram, disponíveis estatísticas e oportunidades publicitárias, através da criação de LinkedIn *Ads*.

Caramez (2013) refere que a publicidade através do LinkedIn é, talvez, a forma mais poderosa de atingir uma audiência tão específica e que apresenta como principais vantagens o facto de fornecer informações demográficas detalhadas que permitem personalizar o anúncio para o alvo pretendido e ainda não se ter o incomodo de gerir uma estratégia de palavras-chave, sendo que em relação a esta última o autor também salienta que pode ser um aspeto negativo, pois, não existe a capacidade de filtrar o público-alvo através de palavras-chave.

De acordo com Faustino (2019), o LinkedIn muitas vezes é desconsiderado em estratégias de comunicação ou marketing digital, mas a realidade é que está mais forte do que nunca e apresenta um crescimento extremamente acelerado. No entanto, o autor salienta que esta rede social pode não fazer sentido para todos os tipos de negócios ou profissionais, na medida em que é uma plataforma centrada numa comunicação mais de B2B (negócio para negócio) do que para B2C (negócio para cliente).

e) Youtube

O Youtube surgiu em 2005 a partir da conclusão por parte dos seus fundadores, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, da necessidade de uma ferramenta que possibilitasse o processo de *upload*, visualização e partilha de vídeos (Kane, 2020).

Nos dias de hoje, o conteúdo no formato de vídeo é cada vez mais apreciado por ser mais rápido de assimilar e não requerer muito tempo. Em Portugal, de acordo com o estudo «*Digital in 2021 Global Overview*», o Youtube é a social media mais utilizada.

Segundo Marques (2021), ter uma boa presença no Youtube permite às marcas aumentarem a sua notoriedade, o seu número de visitas no *website* e atingirem melhores resultados numa estratégia digital.

O autor refere ainda que deve-se interagir regularmente com o público desta plataforma, através da gestão de comentários nos vídeos, para responder ou apagar, no caso de *spam*, sendo que a App Youtube *Studio* facilita essa gestão e ainda permite ver quem são os subscritores recentes, bloquear, no caso de situações extremas, ou eleger moderadores para o canal.

Relativamente à publicidade no Youtube, Kane (2020) refere que assume um papel significativo. Esta rede oferece vários formatos de anúncios, mais concretamente os anúncios em formato gráfico (*Display Ads, overlay ads e sponsored ads*) e os em formato vídeo (*skippable vídeo ads, non- skippable vídeo ads e bumper ads*) que permitem às organizações atingir os seus objetivos de marketing.

O Youtube disponibiliza ainda a analítica que permite visualizar o desempenho geral do canal. Apresenta uma vista geral, com informação do tempo de visualização, visualizações, subscritores, receita (se tiver ativado), vídeos mais vistos, informação em tempo real e ainda, noutros separadores, é possível aprofundar mais dados sobre a maneira como os vídeos são descobertos e o comportamento do público (Marques, 2021).

1.2.3.3. *Email Marketing*

De acordo com Faustino (2019), ao contrário do que muitos profetas dizem, o *email marketing* está longe de ter morrido e continua a ser das principais ferramentas de marketing digital e uma das mais eficazes quando o assunto é retenção de leitores.

Este meio de comunicação digital consiste em comunicar com os leitores ou *leads*, através do *email*, sendo estas comunicações feitas a partir de plataformas de *email marketing* que estão disponíveis na Internet para que se possa enviar *emails* para grandes ou pequenas quantidades de contatos sem que seja considerado um *spammer* ou esteja a infringir a regulamentação geral de proteção de dados (*idem*).

Existem, de acordo com Marques (2021), várias formas que as organizações têm disponível para utilizar o email entre elas:

- Enviar uma resposta automática, depois de submeter um formulário ou inserir os dados numa *landing page*;
- Enviar *email* de confirmação, depois de comprar um produto numa loja ou de registar-se num site;
- Enviar regularmente *newsletter* ou uma campanha;
- Inserir informações de empresas no rodapé do *email*;

Através do *email* marketing as organizações, contrariamente ao que acontece nos outros meios de comunicação digital, conseguem um contato mais direto com o seu público, ou seja, fazem chegar a sua mensagem a cada pessoa específica (Paula, 2019) e com o consentimento desta. Para além disso, o *email* marketing facilita a realização de campanhas internacionais ou de entrada em novos mercados, uma vez que é de utilização global, cria uma ótima oportunidade para acrescentar valor e manter a marca no *top-of-mind*, é partilhável, flexível, mensurável, testável, permite a segmentação e a personalização e ainda a fidelização (idem). No entanto, Paula (2019) refere que este meio de comunicação digital também apresenta aspetos negativos, entre eles temos o *spam*, o facto da Legislação associada à proteção de dados ser restritiva, a entregabilidade e a complexidade.

Segundo Marques (2021) existem dez procedimentos necessários para comunicar corretamente com *email* marketing:

1. Escolher uma plataforma para *emails* marketing (*E-goi*, *Mailchimp*, entre outras);
2. Criar uma lista de *emails* (de acordo com o tipo de comunicação, criar listas diferentes);
3. Definir remetente;
4. Inserir formulário no site (ou noutra plataforma);
5. *Call-to-actions* para captar dados;
6. Verificar que a legislação é cumprida – RGPD (colocar como opção no formulário “li e aceito política de privacidade”, com uma *checkbox* desseleccionada, por defeito, com ligação à página de política de privacidade, no site);
7. Criar conteúdo relevante para o público alvo;
8. Definir assuntos apelativos;
9. Comunicar regularmente;

10. Acompanhar as estatísticas (as duas métricas mais importantes são a taxa de abertura, que deve rondar os 17%, e a taxa de cliques, que deve rondar os 6%).

1.3. O papel da Comunicação Digital para o Terceiro Setor

As organizações do terceiro setor, apesar de possuírem características que as fazem distanciar das restantes organizações com fins lucrativos, também utilizam estratégias de marketing para atingir, da forma desejada, a atenção dos seus *stakeholders*⁴, como por exemplo, estratégias de comunicação (Macedo, 2020).

A comunicação é, para Macedo (2020), primordial para uma organização do terceiro setor conseguir criar relacionamentos com os seus *stakeholders*, sendo através desta que estas entidades conseguem dar a conhecer a sua missão, visão, valores e objetivos à sociedade. Santos (2018), refere que a comunicação da missão das organizações é uma ferramenta eficaz para a angariação de fundos, promoção de parcerias, atração de novos colaboradores e voluntários e é ainda geradora de empatia por parte da sociedade.

De acordo com Henriques (2016), para além dos canais de comunicação tradicionais, cada vez mais surge o contexto *online*, sendo que este tem a capacidade, como já referido, para alcançar um grande número de pessoas de forma simples e sem elevados custos. A autora refere ainda que os canais de comunicação digitais são um instrumento que permitem a divulgação do papel da organização, mas também permitem obter o *feedback* das pessoas por via de comentários, pelo envio de sugestões, entre outros.

Para compreender o aproveitamento dos canais de comunicação digitais por parte das organizações do terceiro setor, em 2019 realizou-se a quarta edição do *Global NGO Online Technology Report*, patrocinado pela Funrais e produzido pela Nonprofit Tech For Good. O relatório, analisou as respostas de um inquérito online efetuado a 5 721 organizações do terceiro setor espalhadas pelo mundo. Relativamente às conclusões, a

⁴ *Stakeholders* podem ser definidos como pessoas, grupos ou entidades que possuem interesses para com a organização e com ela desenvolvem algum tipo de relação, permanente ou temporária.

maioria das organizações europeias, que corresponderam a 754 dos participantes, têm *website* (95%), sendo que desses *websites* 87% tem compatibilidade *mobile*, 51% um blog e apenas 7% um *chat*. Relativamente ao uso do *email*, 80% utiliza-o, sendo que 39% enviam atualizações mensalmente, 29% trimestralmente e 13% semanalmente. Já os social media são usados por 95%, sendo que 92% está no Facebook, seguindo-se do Twitter (68%), Instagram (51%), Youtube (39%) e LinkedIn (39%). Face a isto, este estudo permite concluir que as organizações inquiridas dão importância e utilizam os canais de comunicação digital. Para além disso, uma outra conclusão do estudo foi o reconhecimento dos canais de comunicação digital como sendo ferramentas eficazes para permitir o reconhecimento da marca (95%), criar mudanças sociais (74%), angariar fundos (66%) e recrutar voluntário (72%) e participantes nos eventos (81%).

No entanto, Reisinger (2020), num estudo realizado pelo Portal Nossa Causa em 2019, indica que apesar das organizações do terceiro setor perceberem a importância da comunicação digital e comunicarem com os seus públicos, porém esta comunicação não parece estar inserida em uma estratégia, o que pode ser bastante penalizador para estas.

1.4. Plano Estratégico de Comunicação Digital

Atualmente se uma organização com ou sem fins lucrativos não tiver uma estratégia de comunicação bem delineada corre um risco demasiado grande e oneroso, levando-a ao insucesso (Lendrevie et al, 2018).

Monteiro et al. (2014), apresentam um plano de comunicação estratégica digital, definido como Plano E, que, segundo os mesmos, é um instrumento de trabalho que auxilia na definição e orientação dos objetivos, das táticas e das métricas essenciais para o sucesso de uma ação de comunicação *online*. O plano E é um modelo sequencial que se divide em quatro fases essenciais (figura 5), são elas: a análise, abordagem, ação e a avaliação. Os autores referem ainda que existe um princípio de contribuição solidária entre as quatro fases, ou seja, cada uma delas estabelece informações cumulativas essenciais para a tomada de decisões das seguintes fases.

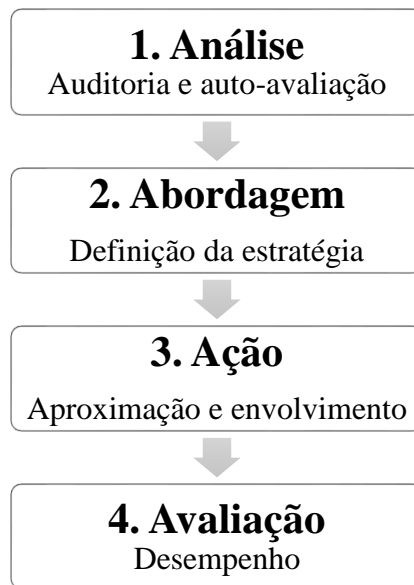


Figura 5 – Modelo de Plano de Comunicação Estratégica Digital de Monteiro et Al.
(2014)

Relativamente à primeira fase, denominada por análise, consiste numa reflexão sobre a organização e o seu domínio do ambiente digital e ainda no conhecimento daquilo que a rodeia. Em relação ao último ponto, de acordo com os autores do plano, se a organização pretende iniciar ou reforçar a sua presença *online* com algo que a concorrência também oferece é necessário preocupar-se em dedicar algum tempo a aprender com aqueles que quer superar. É então importante perceber o que os concorrentes já fazem e, de seguida, refletir sobre de que forma pode diferenciar-se na sua presença digital.

A segunda fase, a abordagem, consiste na definição da estratégia de comunicação digital. Antes de mais, é definido para quem a organização vai querer comunicar online, pois, segundo os autores, é essencial que se conheça perfeitamente o público-alvo. De seguida, são indicados os objetivos de comunicação. O passo seguinte, ainda nesta segunda fase, são as táticas, sendo que em primeiro lugar deve-se conhecer as características de cada plataforma para, de seguida, perceber quais as que faz mais sentido apostar e hierarquizá-las, ou seja definir qual ou quais deve prestar maior atenção e quais serão as secundárias, isto é, as que se marcará presença na eventualidade de vir a ter recursos. Por fim, importa calendarizar. De acordo com os autores, a calendarização, mesmo suscetível de ser atualizada, é crucial na afetação dos recursos e na redistribuição de tarefas fundamentais para cumprir determinado marco.

A terceira fase, a ação, é quando a organização começará a receber *inputs* de outros intervenientes que já não depende de si controlar. Vai ter de deixar o conforto de conseguir controlar todos os passos para começar a reagir ao *feedback* dos seguidores. É nesta fase que a organização deve estabelecer regras, processos de gestão de crise e permanecer em alerta constante, ter presente conceitos como plano de contingência e antecipar cenários. Paralelamente, nesta fase a organização deve fazer com que cada um dos seus seguidores e os seus colaboradores assumam o papel de relações públicas daquilo que está a comunicar.

Por fim, a quarta e última parte, a avaliação, é igualmente determinante no sucesso de todo o investimento até aqui. Nesta fase a organização deve estabelecer os instrumentos que permitirão monitorizar e avaliar o seu desempenho na comunicação digital. Aqui a organização deve apurar os resultados, interpretá-los e tomar decisões. Se perceber onde está a ser bem-sucedida deve, se necessário e possível, reforçar o investimento, ou então se perceber onde está a falhar deve fazer ajustamentos.

O Plano adotado para a APAV será baseado no plano definido anteriormente.

2. Caracterização da atividade

O presente estágio realizou-se com o objetivo de prestar apoio à Unidade de Comunicação e Marketing da APAV no decorrer das atividades levadas a cabo diariamente. Inicialmente, procurou-se compreender a importância da Unidade para a Associação, bem como as funções que desempenha. Nesta primeira fase, foi feita uma análise de como esta unidade trabalha e como, onde e com que frequência comunica tanto de uma forma interna como externa.

De seguida, comecei por prestar o meu apoio nas atividades levadas a cabo diariamente pela unidade. O meu apoio esteve inteiramente relacionado com a comunicação digital da organização, através do auxílio na produção de conteúdos para o *website* e na criação de conteúdos para as redes sociais, a partir da produção de imagens e vídeos, bem como na gestão destas plataformas.

Numa terceira fase, após três meses a realizar apenas as funções anteriores, no seguimento do desenvolvimento de projetos relacionados com o cibercrime e face ao encerramento dos serviços de atendimento presencial ocorrido pela pandemia da doença da Covid-19, os membros da Unidade de Comunicação e Marketing começaram a interrogar-se relativamente à eficácia da comunicação digital da APAV principalmente com o segmento mais jovem. Face a isto, foi-me proposto uma recolha de dados sobre a geração Z, de modo a identificar as suas características particulares e sobre potenciais influenciadores que a organização possa interagir de forma a permitir o aumento da notoriedade da organização neste segmento. Adicionalmente, para fornecimento de informação relativa à leitura das estatísticas das redes sociais no seguimento de um projeto com um parceiro europeu e devido à falta de conhecimento por parte dos membros da Unidade de Comunicação e Marketing na utilização, por exemplo, do Facebook *Insights*, foi-me proposto a recolha de dados relativos ao desempenho mensal da organização, recorrendo a algumas das métricas de avaliação fornecidas pelas plataformas.

É perante atividade desenvolvida, principalmente na terceira fase, que se verificou algumas lacunas ao nível da utilização dos canais de comunicação digital por parte da organização. Face a isto o estágio assume como principal objetivo, a melhoria da estratégia digital da APAV.

3. Método

Tendo em consideração o objetivo da criação de um plano de comunicação digital para a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV), a investigação de suporte baseou-se em um estudo exploratório com recurso ao inquérito por questionário, à técnica de *brenchmarking*, à análise PEST e à análise SWOT.

3.1. Inquérito por questionário

De acordo com Malhorta e Birks (2007), o questionário é uma técnica de investigação onde um dado número de questões são apresentadas por escrito a um grupo de inquiridos com o propósito de recolher e analisar opiniões, interesses, atitudes e comportamentos de atuação desse universo.

O questionário desenvolvido no presente estudo, disponível no anexo 2, teve como objetivo a recolha de informação relativa ao público-alvo da Associação e foi elaborado através da plataforma *Google Forms*, divulgado nas redes sociais da autora bem como das suas pessoas próximas e esteve disponível para preenchimento de 2 de agosto a 20 de setembro, tendo tido a participação de 347 inquiridos.

Na primeira parte do questionário, intitulada “Portugueses e o Terceiro Setor”, procurou-se perceber a sensibilidade dos portugueses para as causas sociais a partir de questões relacionadas com a prática de apoio/ajuda a estas organizações bem como as causas que despertam mais interesse aos inquiridos.

Na segunda parte, relativa à APAV, primeiramente procurou-se perceber o nível de conhecimento dos inquiridos em relação a esta Associação, sendo que quem respondia negativamente era automaticamente encaminhado para a parte final do inquérito. De seguida, procurou-se perceber se existia a prática de apoio/ajuda à Associação e ainda o conhecimento relativo às causas em que a APAV atua bem como ao conhecimento de organizações concorrentes.

Na terceira parte, intitulada “Comunicação digital da APAV e o seu impacto”, tal como o nome indica tentou-se perceber primeiramente se os inquiridos seguiam a

Associação nos canais de comunicação digital em que a APAV está presente e se interagem com esta. Na tentativa de descobrir as melhores práticas a adotar na comunicação digital da Associação, tendo em conta o objetivo do relatório, foi ainda pedido aos inquiridos que, por cada canal de comunicação digital, sugerissem pontos de melhoria. Por fim, tentou-se igualmente perceber se os inquiridos seguiam outras organizações com causas que consideram semelhantes às da APAV.

Na quarta e última parte, procurou-se caracterizar os inquiridos a partir de questões relacionadas com género, faixa etária, estado civil, nível de escolaridade e distrito de residência.

Importa ainda referir que antes da divulgação *online* do questionário, foi efetuado um pré-teste com 5 elementos que faziam parte da população pesquisada. O pré-teste teve como finalidade evidenciar possíveis falhas de redação, como é o caso de complexidade das questões, imprecisão na redação e questões não necessárias (Gil, 2008).

3.2. *Benchmarking*

O *benchmarking*, de acordo com a definição da Comissão Europeia, consiste num processo contínuo e sistemático que permite a comparação das performances das organizações e respetivas funções ou processos face ao que é considerado o melhor nível, visando não apenas a equiparação dos níveis de performance, mas também a superação (Moura, 2017).

Face a isto, foi utilizado este processo para uma análise comparativa das práticas de comunicação digital da APAV em relação às das organizações concorrentes, com base nos critérios relevantes para a avaliação da comunicação *online*. As organizações concorrentes foram identificadas a partir de uma pesquisa realizada na internet sobre cada uma das causas que a APAV atua e posteriormente foi analisada a notoriedade destas organizações, com base nas notícias e blogs que lhes faziam referência bem como a sua presença digital.

Relativamente aos critérios de comparação por cada canal de comunicação digital, foram identificados a partir de uma revisão da literatura com base no que é denominado por boas práticas nos respetivos canais.

3.3. Análise PEST

A análise PEST é, tal como refere Dominguez (2016), uma ferramenta de análise que se baseia em fatores macro ambientais e parte do pressuposto que o sucesso de uma organização não pode ser devidamente compreendido e estudado sem antes se recolher, analisar e perceber toda a informação existente sobre o setor onde atua bem como o ambiente externo em que se insere.

Cada letra do nome desta análise corresponde a cada fator externo à organização que deve ser analisado, como se verifica na tabela seguinte:

Fatores	
Políticos	Estabilidade política; Políticas económicas; enquadramento legal; legislação laboral; restrições ao comércio externo; legislação que regulariza o mercado, concorrência, etc.
Económicos	Fatores que afetam o poder de compra – por exemplo: taxa de desemprego, inflação, etc.
Sociais	Compreensão de como é a sociedade, os seus valores enquanto culturas, qual a cultura que prevalece.
Tecnológicos	Nível tecnológico da sociedade/mercado.

Tabela 2 – Fatores da análise PEST

Com a finalidade de diagnosticar a situação da APAV, foi realizada uma análise de contexto recorrendo à PEST, ou seja, a análise dos fatores anteriormente referidos que

podem influenciar direta ou indiretamente a Associação e que, conjuntamente com os resultados obtidos no questionário e *benchmarking*, possibilitou realizar a análise SWOT.

3.4. Análise SWOT e SWOT dinâmica

Por fim e de modo a identificar as opções estratégicas prioritárias para a APAV, procedeu-se ao cruzamento da SWOT, do qual deriva a SWOT cruzada.

A Análise SWOT é uma ferramenta que sintetiza toda a informação relevante a nível interno e externo relativamente à organização e consequentemente auxilia no processo de planeamento estratégico e na construção das vantagens competitivas (Gurel & Tat, 2017). O acrónimo SWOT é composto pelas iniciais das palavras Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). As forças e fraquezas identificadas corresponderam ao evidenciado na análise interna e as oportunidades e ameaças ao verificado na envolvente.

Depois da análise SWOT, procedeu-se à SWOT dinâmica que permitiu a formulação de opções estratégicas. Esta análise baseia-se no cruzamento entre as quatro variáveis anteriores que permite perceber como transformar as fraquezas em forças aproveitando as oportunidades, bem como perceber se as ameaças podem transformar em oportunidades, usando as forças.

4. Análise

4.1. Análise Interna

4.1.1 História e enquadramento da APAV

Fundada em 25 de junho de 1990, devido à crescente consciencialização dos direitos das vítimas de crime a nível internacional⁵ e à inexistência de uma estrutura de apoio a estas a nível nacional, a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV) é uma instituição particular de solidariedade social e uma organização não governamental que tem como fim a promoção e a contribuição para a informação, proteção e apoio aos cidadãos vítimas de infrações penais, bem como os seus familiares e amigos, através da prestação de serviços de qualidade, gratuitos e confidenciais.

No que concerne à sua visão, a APAV acredita e trabalha para que em Portugal o estatuto da vítima de crime seja plenamente reconhecido, valorizado e efetivo, sendo a missão da organização apoiar não só as vítimas de crime, mas também os seus familiares e amigos, prestando-lhes serviços de qualidade, gratuitos e confidenciais, bem como contribuir para o aperfeiçoamento das políticas públicas, sociais e privadas centradas no estatuto da vítima. Para a concretização da sua missão, a organização propõe-se a desenvolver as seguintes atividades:

- Promover a proteção e o apoio a vítimas de infrações penais, em particular às mais carenciadas, através da informação, do atendimento personalizado e encaminhamento, do apoio moral, social, jurídico, psicológico e económico;
- Colaborar com as competentes entidades da administração da justiça, polícias, de segurança social, da saúde, bem como as autarquias locais, regiões autónomas e outras entidades públicas ou particulares;
- Incentivar e promover a solidariedade social, através da formação e gestão de redes de cooperadores voluntários e do mecenato social;

⁵ Em 29 de Novembro de 1985, a Assembleia Geral da ONU adotou, na sua resolução 40/34, a Declaração dos Princípios Fundamentais de Justiça relativos às Vítimas de Crimes e de Abuso de Poder.

- Fomentar e patrocinar a realização de investigação e estudos sobre os problemas da vítima;
- Promover e participar em programas, projetos e ações de informação e sensibilização da opinião pública;
- Contribuir para a adoção de medidas legislativas, regulamentares e administrativas, facilitadoras da defesa, proteção e apoio à vítima de infrações penais, com vista à prevenção dos riscos de vitimização e atenuação dos seus efeitos;
- Estabelecer contatos com organismos internacionais e colaborar com entidades que em outros países prosseguem fins análogos.

Relativamente aos valores e princípios da organização, esta reconhece-se como uma organização independente, apolítica, não confessional e promotora do voluntariado, que se rege pelos princípios da igualdade de género, da igualdade de oportunidades e de tratamento e da participação equilibrada entre homens e mulheres e da não discriminação em função do sexo, identidade de género, etnia, nacionalidade, religião, orientação sexual, idade, condição socioeconómica, nível de escolaridade, ideologia ou outro.

A visão, missão e os valores de determinada organização funcionam como um tripé para o seu Plano Estratégico.

4.1.2 Plano Estratégico

O Plano Estratégico é considerado pela Associação um documento essencial para o planeamento do seu desenvolvimento, que identifica e consagra grandes metas a atingir num período de 4 anos.

Por ser um documento tão determinante para a APAV, a sua elaboração conta com a presença dos seus diversos colaboradores. Trata-se, segundo a organização, de promover uma perspetiva mais ampla e integrada das suas várias áreas de atividade, bem como desenvolver o espírito de unidade e de equipa, dos/as técnicos/as e a sua participação ativa nos desígnios e futuro da organização.

O primeiro Plano Estratégico da APAV surgiu após 8 anos de existência, em 1998, num momento crucial da vida da Associação, o do aprofundamento da sua consolidação. Este Plano teve como apostas estratégicas transversais a formação, a qualidade e a comunicação.

Atualmente vigora o quarto Plano Estratégico da organização (2018-2021), aprovado no dia 10 de outubro de 2017 em Assembleia Geral, e tem os seguintes objetivos:

- ✓ Prioridade e inovação nos serviços de apoio à vítima;
- ✓ Qualidade e o impacto
- ✓ Crescente sustentabilidade e a permanente avaliação
- ✓ Afirmação da APAV enquanto organização nacional de referência e de excelência no apoio às vítimas de todos os crimes.

4.1.3. Estrutura Organizacional

Em 1998, no processo de revisão regular do funcionamento da organização, para atualizar os métodos e responder de forma adequada às exigências que se apresentavam a nível interno e externo, a APAV adotou um modelo organizativo-funcional circular, não hierárquico de trabalho em rede.

Os únicos órgãos sociais eleitos pela Associação são: Direção, Conselho Fiscal e Assembleia Geral. Atualmente, de acordo com o quadriénio 2020-2023, a Direção é composta por sete elementos, designadamente: o Presidente, João Lázaro, a Vice-Presidente, Cristina Soeiro, a Secretária, Teresa Cópio, o Tesoureiro, Nuno da Silva e os três vogais, Catarina Lima, Carlos de Abreu e Maria Augusto. O Conselho Fiscal é composto por três elementos: o Presidente, Manuel Antunes, e os dois vogais, Vitor Almeida e Sofia Macedo. Por fim, a Assembleia Geral é igualmente composta por três elementos: o Presidente, Álvaro Lúcio, o 1º Secretário, João Pereira, e a 2ª Secretária, Inês Sá.

A Associação possui também setores com funções distintas ainda que complementares, sendo eles: Serviços Centrais de Sede; Serviços de Sede do Porto; Centro de Formação; APAV Açores; Rede Nacional de Gabinetes de Apoio à Vítima; Sub-redes Especializada (Rede de Apoio à Vítima Migrante e de Discriminação | UAVMD; Rede de Apoio a familiares e Amigos de Vítimas de Homicídio e de Terrorismo | RAFAVHT e Rede de Apoio Especializado a Crianças e Jovens Vítimas de Violência Sexual | Rede CARE), Sistema de Integração de Apoio à Distância, ou seja a Linha de Apoio à Vítima e a Linha Internet Segura; e a Rede Nacional de Casas de Abrigo.

Importa referir que nos Serviços Centrais de Sede existem diversas Unidades, entre elas a Unidade de Comunicação e Marketing, composta por duas pessoas, que surgiu em 2010 a partir da junção da Unidade para a Comunicação e Imagem e a Unidade para o Marketing e Comunicação, ambas criadas em 2007. Atualmente, esta unidade é responsável pela elaboração e implementação do Plano de Comunicação da APAV, por toda a gestão dos suportes de comunicação interna e externa da organização e é igualmente responsável pelo desenvolvimento de ações de relações públicas, ativações, ações em parceria, de modo a aumentar a notoriedade da APAV.

No anexo 1 é possível visualizar o organigrama atual da APAV, atualizado a 1 de julho de 2021.

4.1.4. Contas

Nos termos estatutários da Associação, todas as receitas obtidas, destinam-se à sua manutenção e da sua atividade. A Associação tem procurado diversificar as fontes de receita, nomeadamente procurando o aumento nas receitas geradas por mecenato e donativos.

Através do Relatório de Prestação de Contas de 2020, é possível perceber que a principal fonte de receita (gráfico 1) são os projetos nacionais da Associação (19,49%), seguindo-se outros protocolos e parcerias (17,51%), os acordos com Segurança Social e Região Autónoma dos Açores (14,30%) e as Autarquias (11,84%). O mecenato e donativos representaram apenas 10,65% das receitas, valor superior ao das receitas geradas pelo Protocolo com o Governo de Portugal (9,74%), dos Projetos Europeus

(8,89%), Tribunais (3,71%), outras receitas + estágios IEFP (1,44%), campanhas de angariação de fundos (1,10%) e formação e consultoria (1,07%). Com uma percentagem inferior a 1% das receitas ficaram os proveitos financeiros (0,16%) e as quotizações (0,12%).

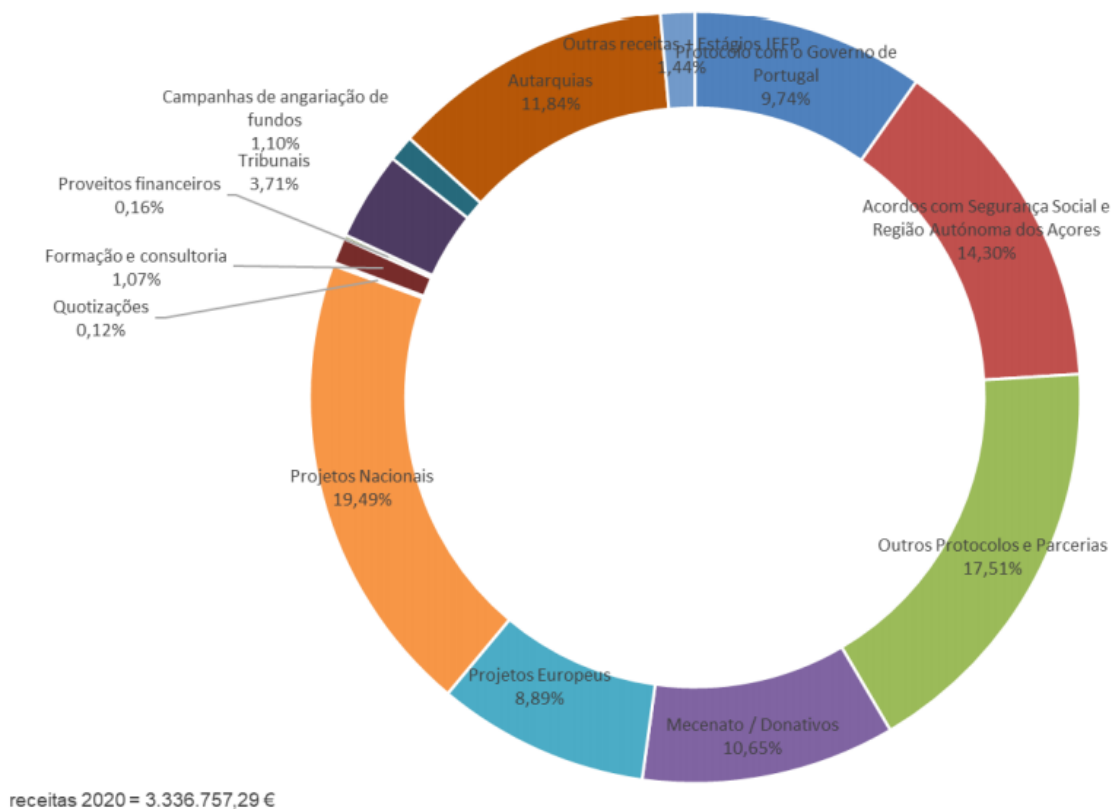


Gráfico 1 - Receitas da APAV em 2020 (Fonte: Relatório de contas APAV 2020)

Já no que diz respeito às despesas, de acordo com o Relatório de Prestação de Contas, em 2020 a principal relaciona-se com os pagamentos aos colaboradores (53,52%), de seguida os serviços externos: honorários (14,96%), custos estruturais (13,42%), as campanhas, ações de comunicação e publicações (7,29%), o apoio direto a utentes (3,49%), amortizações (2,80%), comunicações (2,44%) e outros custos (1,35%). Com menos de 1% ficaram outros serviços externos (0,47%) e a formação (0,25%).

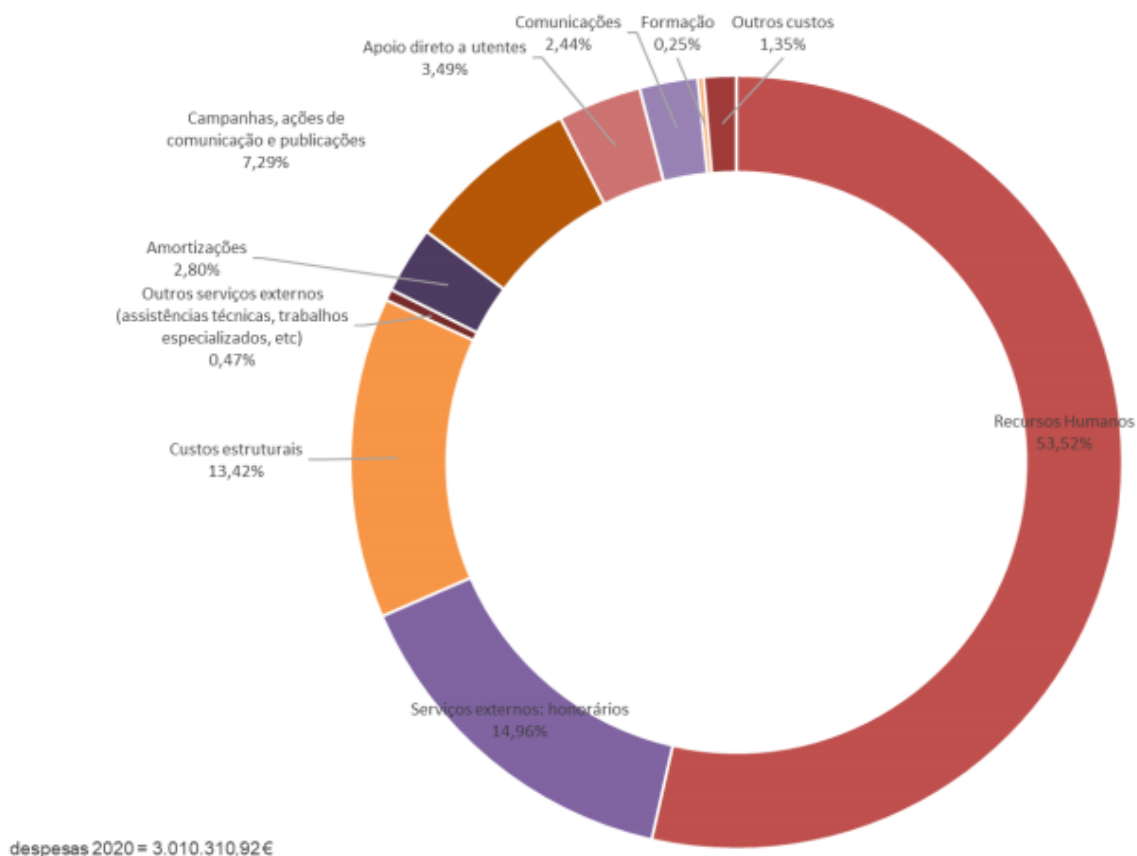


Gráfico 2 - Despesas da APAV em 2020 (Fonte: Relatório de contas APAV 2020)

O total de receitas foi suficiente para fazer face ao total de despesas, tendo a APAV tido um resultado líquido de 326.446,37 (mais 85.431,78 € em relação a 2019).

4.1.5. Formas de atuação

a) Apoio às vítimas, seus familiares e amigos

A APAV apoia as pessoas que foram vítimas de todos os tipos de crimes, bem como os seus familiares e amigos. O apoio prestado pela organização pode ser emocional, prático, social, jurídico e/ou psicológico e a sua realização é feita a partir de uma diversidade de serviços: Atendimento presencial; Sub-redes especializadas; Acolhimento; Sistema integrado de apoio à distância.

Relativamente ao atendimento presencial é realizado atualmente através de 19 Gabinetes de Apoio à Víctima (GAV) espalhados pelo país (Figura 6), 4 equipas móveis de apoio à vítima e 31 Polos de Atendimento em Itinerância.

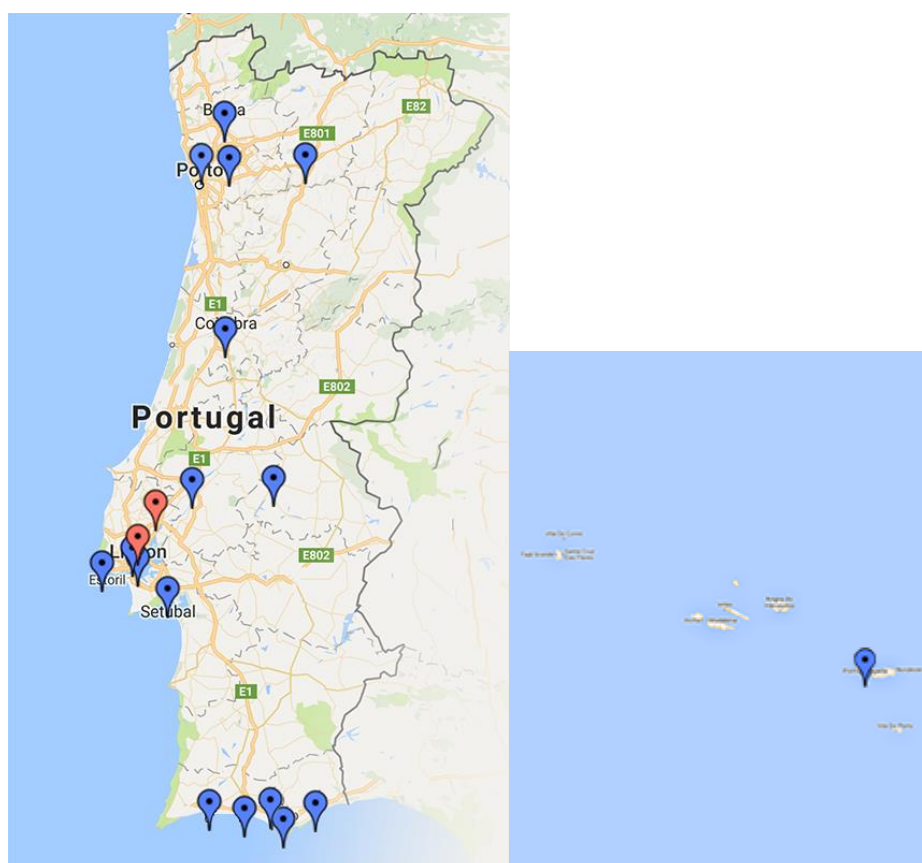


Figura 6 - Gabinetes de Apoio à Víctima (GAV) em Portugal

As sub-redes especializadas tratam, tal como o nome indica, de crimes específicos, de forma a responder adequadamente às necessidades particulares das vítimas. Atualmente existem 3 sub-redes de apoio especializado: a crianças e jovens vítimas de violência sexual (CARE), familiares e amigos de vítimas de homicídio e de terrorismo (RAFAVHT) e vítimas migrantes e de discriminação (UAVMD).

Quanto ao acolhimento, a APAV dispõe de 3 casas de abrigo (ALCIPE, SOPHIA e o CAP SUL) destinada a mulheres e crianças vítimas de violência.

Por fim, o sistema integrado de apoio à distância é realizado pela Linha de Apoio à Vítima - serviço de atendimento telefónico personalizado e qualificado que informa, aconselha e apoia as vítimas de crime, seus familiares e amigos (Figura 7) - e pela Linha Internet Segura - serviço de atendimento telefónico para o apoio a questões relacionadas com o uso das tecnologias, apoio a vítimas de cibercrime e de denúncia de conteúdos ilegais na Internet.

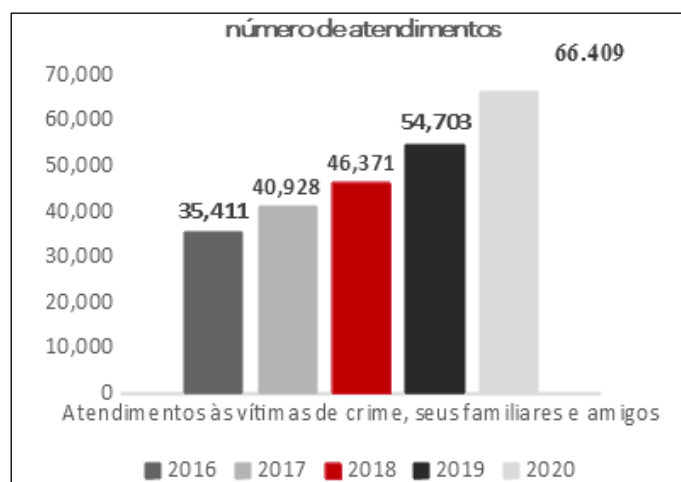


Figura 7 - Evolução anual do número de atendimentos da Linha de Apoio à Vítima
(Fonte: conteúdo interno da APAV)

b) Prevenção

Uma das principais formas utilizadas pela organização de prevenção são as suas ações de formação. O Centro de Formação APAV é uma entidade formadora, certificada pela DGERT, que tem como missão a promoção e o desenvolvimento de formação e outras atividades/eventos com qualidade de forma a responder eficazmente aos seus destinatários privilegiados, ou seja os colaboradores internos, particulares, empresas e entidades externas dos sistemas de justiça, de educação, de solidariedade social e de saúde, entre outras.

Em 2020, devido à propagação da doença da Covid 19 em Portugal, houve a necessidade de diversificar a forma de lecionação das formações e das outras atividades/eventos nomeadamente através de plataformas *online* como por exemplo o Zoom e o

Teams. Com isto, a Associação conseguiu chegar a um público mais diversificado e a várias zonas do país. Relativamente a números, foram realizadas 156 formações (87 formações internas, 33 formações externas intraempresas e 36 formações externa interempresa), com duração total 3.680,3 horas e chegaram a 1.431 formandos/as.

c) Sensibilização

Ao longo destes 30 anos a APAV tem desenvolvido um imenso trabalho ao nível da sensibilização da sociedade, promovendo campanhas de alerta de âmbito nacional, em parceria com agências de publicidade e comunicação. Por norma, a maioria dessas campanhas está disponível nos canais digitais da Associação.

De forma a atingir o objetivo de afirmação da APAV enquanto organização nacional de referência e de excelência no apoio às vítimas de todos os tipos de crimes, presente no plano estratégico atual, em 2020 foram desenvolvidas diversas campanhas.

Em abril, a APAV lançou uma campanha de sensibilização sobre violência doméstica: "Se não consegues desligar, liga-nos"⁶. Esta campanha surge com o intuito da Associação mostrar a sua disponibilidade através do apoio à distância numa altura em que o isolamento social era imperativo, devido ao cenário pandémico, e consequentemente a violência doméstica podia aumentar.

Ainda em relação às temática da campanha anterior, no dia 25 de novembro, dia Internacional pela Eliminação da Violência Contra as Mulheres, a APAV apresentou uma nova campanha de sensibilização: "Veja a violência doméstica com os próprios ouvidos"⁷ (figura 8). Esta campanha alerta para as consequências de ignorar os sinais, como violência verbal, controlo e desconfiança, tanto por parte da vítima como dos vizinhos e outras pessoas próximas.

⁶ [Se não consegues desligar, liga - YouTube](#)

⁷ [Para muitas vítimas tudo começa com palavras - YouTube](#)



Figura 8- Campanha “Veja a violência doméstica com os próprios ouvidos”

Um outro tipo de crime desenvolvido em campanhas nesse ano foi o tráfico de seres humanos. Por ocasião do Dia Mundial Contra o Tráfico de Pessoas, celebrado a 30 de julho, a APAV apresentou a campanha com o mote de "O primeiro passo é desconfiar" (figura 9) que teve como objetivo sensibilizar o público para a grave violação dos direitos humanos que constitui o crime de tráfico de seres humanos e promover a denúncia de pessoas vítimas desse crime.



Figura 9 - Campanha “O primeiro passo é desconfiar”

O cibercrime foi outro crime em que a APAV apresentou uma campanha de sensibilização: "O que acontece na internet não fica só na internet"⁸, (figura 10). Esta campanha teve como objetivo prevenir a vitimação *online* e promover a divulgação dos serviços de apoio da Linha Internet Segura para vítimas deste tipo de crime. *Data breaches*, *phishing*, burlas online, *grooming*, *sextortion*, *cyberbullying* e crimes de ódio foram os sete temas para os quais se pretende alertar.



Figura 10 - Campanha "O que acontece na internet não fica só na internet" sobre o tema burlas online

4.1.6. Comunicação Digital

A APAV ao longo dos seus anos de existência aposta nas tecnologias de informação ao serviço do apoio à vítima.

A Associação possui plataformas de comunicação interna, como é o caso da Intranet, e externa, ou seja, o seu *website*, os microsites específicos por tipos de crime, *newsletter* e as redes sociais.

⁸ [O que acontece na internet não fica só na internet - YouTube](#)

Relativamente ao *website* da APAV (www.apav.pt), surgiu em 1997 e é considerado pela organização a plataforma central de comunicação para/com os públicos externos.



Figura 11 - Homepage do website principal da APAV em versão desktop

1- Logótipo da Associação;

2- Distinções recebidas pela Associação;

- 3- Categorias principais do site (APAV, Vítima, Estatísticas, Media, Infovítimas, Folhas informativas, Quero Ajudar, Contactos);
- 4- Hiperligação para website em outros idiomas;
- 5- Motor de pesquisa do site;
- 6- Banners da Associação;
- 7- Possibilidade de donativo;
- 8- Hiperligações de acesso aos outros meios de comunicação digital da Associação;
- 9- Contactos;
- 10- Hiperligações para aceder-se a páginas sobre oportunidades profissionais, projetos da Associação, formações, tornar-se associado ou voluntário, fazer pagamento por ordem do tribunal, entre outros.
- 11- Hiperligações para aceder-se aos micro sites da organização e outros relacionados com parcerias.
- 12- Espaço onde são divulgadas as notícias da Associação



Figura 12 - Homepage do *website* principal da APAV em versão *mobile*

A *newsletter* eletrónica APAV Notícias, é lançada desde abril de 2011 e, por norma, tem uma periodicidade de uma publicação por mês.

APAV NOTÍCIAS
BOLETIM INFORMATIVO DA APAV
#120 | MARÇO 2021 | Mensal

NOTÍCIAS

CONSIGNAÇÃO DO IRS
RECOMEÇAR DO ZERO, 0,5% DE CADA VEZ

Doe 0,5% do imposto liquidado à APAV, sem custos para si.
NIF 502 547 952

Ver mais +

CAP SUL
961 039 169

Centro de Acolhimento e Proteção para mulheres vítimas de tráfico de seres humanos

A APAV gere o Centro de Acolhimento e Proteção (CAP SUL), que dispõe de uma resposta de acolhimento de emergência e prolongado direcionado a mulheres vítimas de tráfico de seres humanos, acompanhadas ou não de crianças. O trabalho do CAP SUL visa uma intervenção personalizada e qualificada junto destas vítimas, contribuindo para um ambiente de estabilidade, segurança e proteção consoante as necessidades identificadas no acolhimento.

Ver mais +

Dia Europeu em Memória das Vítimas de Terrorismo

A 11 de Março assinalou-se o Dia Europeu em Memória das Vítimas de Terrorismo, que tem o objetivo de lembrar as pessoas que foram alvo destas causas radicais, para que seja válida a sua "voz" e a dos seus familiares e amigos/as. Não apenas faz parte do seu próprio processo de recuperação, como humaniza estes atos horríveis. Permite relembrar que os atentados não foram cometidos contra uma parte da sociedade, mas sim contra pessoas reais, que são família e/ou amigos/as de alguém. Pessoas com nomes, rostos e histórias de vida bruscamente interrompidas.

Ver mais +

APAV no Bairro dos Navegadores

No âmbito do Contrato Local de Segurança de Oeiras, a APAV encontra-se a desenvolver o Projeto "APAV no Bairro dos Navegadores", financiado pela Câmara Municipal de Oeiras no âmbito da sua política de apoio às organizações sociais e de promoção das respostas a vítimas de violência e de crime. O projeto visa o atendimento e apoio especializado a vítimas de todos os crimes e a sensibilização da comunidade para os vários tipos de criminalidade e de violência nas vertentes de prevenção e apoio.

Ver mais +

DESTAQUES

Consignação do IRS

CONSIGNAÇÃO DO IRS
RECOMEÇAR DO ZERO, 0,5% DE CADA VEZ

Publicação em destaque

RELATÓRIO PROVÍTIMAS

Apoio à Distância

CHAMADA GRATUITA 116 006
Linha de Apoio à Vítima
800 219 090

Linha Internet Segura
800 219 090

Parceiro em destaque

Infovítimas Inclusivo

Figura 13 - *Newsletter* APAV

Por fim, em relação às redes sociais, a Associação está presente no Facebook (facebook.com/APAV.Portugal), Instagram (instagram.com/apav_online), Twitter (twitter.com/APAV_online), LinkedIn (linkedin.com/company/apav/) e Youtube (youtube.com/user/APAVportugal).

Relativamente ao acompanhamento dos indicadores relativos ao desempenho da Associação nos seus canais de comunicação digital existentes, a APAV apenas analisa o número de seguidores nas redes sociais, sendo essa análise anual.

4.2. Análise do potencial utente/apoiante

Com o intuito de perceber a sensibilidade da população portuguesa para causas sociais, bem como a sua perceção em relação à APAV e ao impacto da sua comunicação digital, recorreu-se, tal como referido no capítulo do método, a um inquérito por questionário que se dividiu da seguinte forma:

1. Os Portugueses e o Terceiro Setor;
2. A Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV);
3. Comunicação digital da APAV e o seu impacto.

A amostra do inquérito é caracterizada maioritariamente por indivíduos do sexo feminino (67,7%), sendo apenas 31,7% do sexo masculino e 0,6% não binários (respostas indicadas em outro).

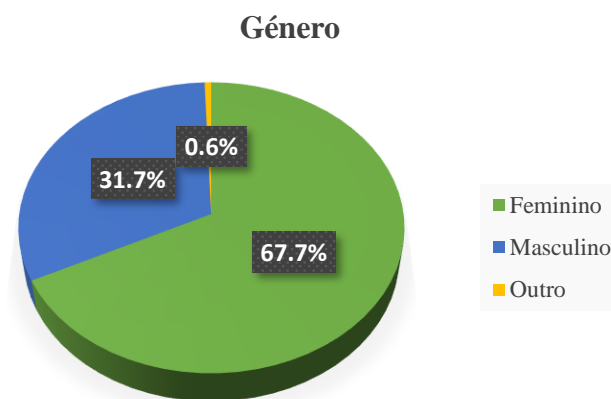


Gráfico 3 - Distribuição por género
(Fonte: elaboração própria)

As idades (gráfico 4) predominantes são compreendidas entre os 18 e os 44 anos, representando 84,2% dos inquiridos, sendo apenas 3,2% com idades entre os 55 e os 64 e 1,2% os com menos de 18 anos.

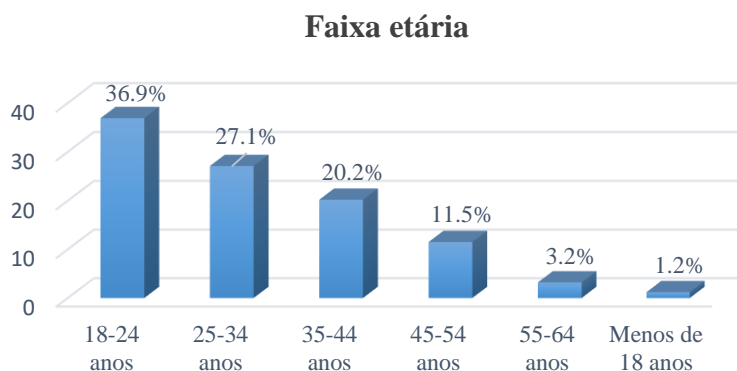


Gráfico 4 - Distribuição por faixa etária
(Fonte: elaboração própria)

A maioria dos inquiridos (65,4%) apresenta o estado civil “solteiro”, como se pode verificar no gráfico 5, seguindo-se de casado/união de facto, com 26,8%, e divorciado, com 7,8%. Nenhum dos inquiridos indicou o estado civil “viúvo”.

Estado civil

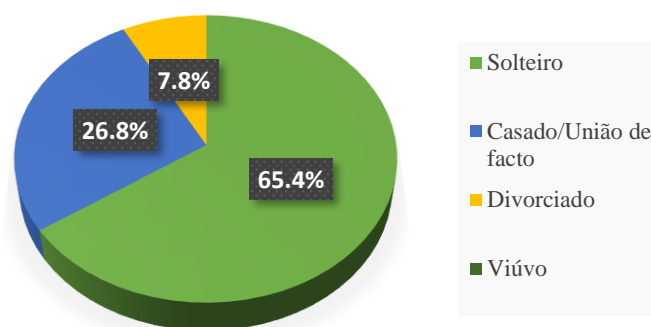


Gráfico 5 - Distribuição por estado civil

(Fonte: elaboração própria)

Relativamente ao nível de escolaridade (gráfico 4), mais de metade dos inquiridos tem ensino superior (42,7% têm licenciatura, 13,8% mestrado, 7,8 pós-graduação e 0,6% o doutoramento) e 30% o ensino secundário. Com o 3º ciclo (9º ano concluído) apresentaram-se 4,6% dos inquiridos e até o 2º ciclo (6º ano) apenas 0,6%.

Nível de escolaridade

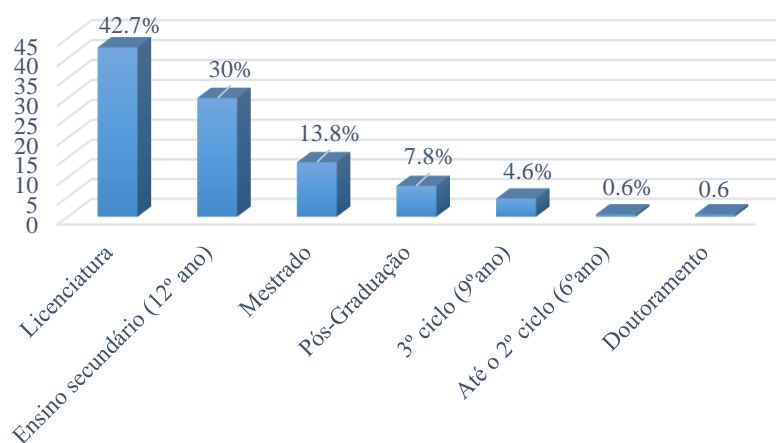


Gráfico 6 - Distribuição por nível de escolaridade

(Fonte: elaboração própria)

Lisboa, com 33,7% dos respondentes, é o principal distrito de residência (gráfico 5), seguindo-se Braga (25,1%) e o Porto (14,1%). Os restantes distritos de residência registaram valores inferiores a 5%.

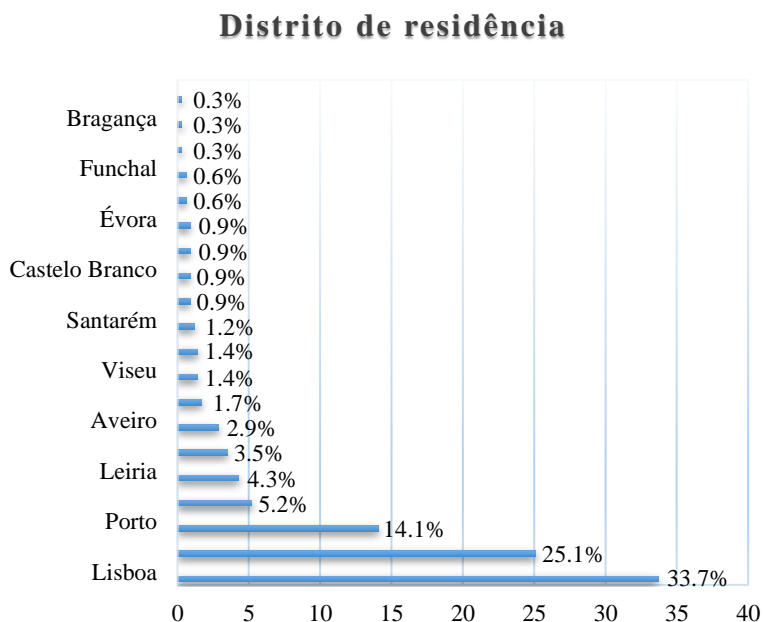


Gráfico 7 - Distribuição por distrito de residência
(Fonte: elaboração própria)

Na primeira parte do questionário, relativa aos portugueses e ao terceiro setor, concluiu-se que da totalidade da amostra, 49,6% ajuda/apoia ativamente estas organizações e 32,3% não apoia, porém tem vontade de o fazer, como se verifica no gráfico 8.



Gráfico 8 - Apoio às organizações do terceiro setor

(Fonte: elaboração própria)

O donativo, com 56,6%, e o voluntariado, com 52%, são os tipos de ajuda predominantes, tal como se verifica no gráfico 9, seguindo-se o associado (13,9%). Relativamente a outros tipos de formas de ajuda/apoio verificaram-se respostas como a consignação de IRS (2,8%), estágio (1,7%), formações e trabalho no setor.

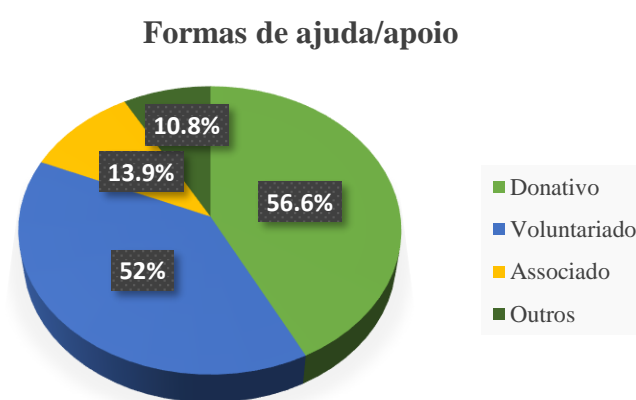


Gráfico 9 – Formas de ajuda/apoio às organizações do terceiro setor

(Fonte: elaboração própria)

Relativamente à(s) causa(s) que desperta(m) maior sensibilidade aos inquiridos (gráfico 10), a resposta “crianças” foi a que teve o maior resultado, com 75,5%. Interessante é verificar que a causa selecionada em 2º lugar foi "vários tipos de crime", como 70,9%. Os animais (64%), violência doméstica (60,5%), idosos (52,5%), discriminação racial e étnica (48,1%) e, por fim meio-ambiente (40,6%) foram as restantes causas mais selecionadas pelos inquiridos. Foram ainda referidas outras causas em "outras", sendo maioritariamente relacionadas com a causa LGBTI, desigualdade social, violência sexual, educação e doentes.

Qual/Quais a(s) causa(s) que lhe desperta(m) maior sensibilidade?

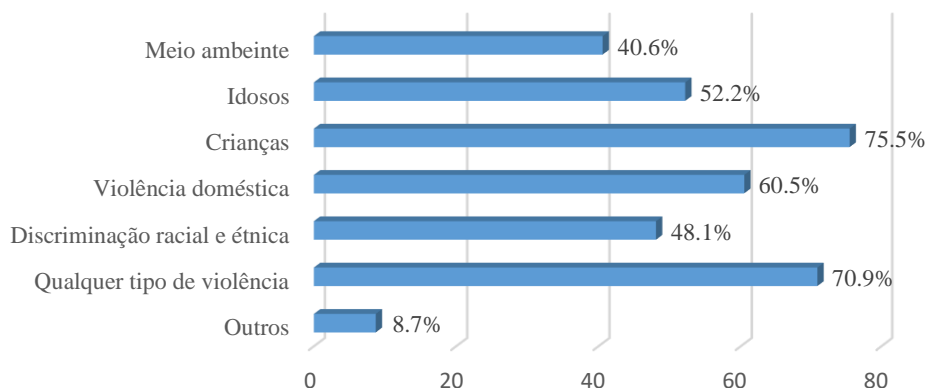


Gráfico 10 – Causas que despertam maior sensibilidade

(Fonte: elaboração própria)

Na segunda parte do questionário, referente à APAV, verificou-se que 91,6% dos inquiridos conhece a Associação, como se verifica no gráfico 11, o que permite concluir uma considerável notoriedade desta.

Já ouviu falar da Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV)?

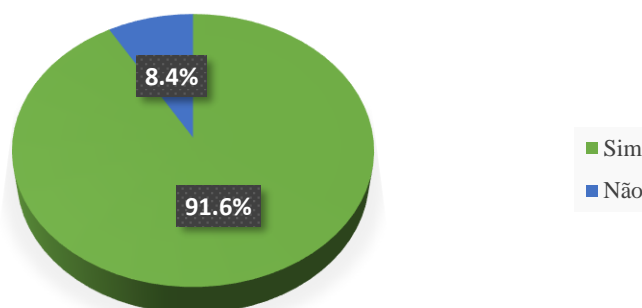


Gráfico 11 - Conhecimento da Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV)

(Fonte: elaboração própria)

Quando questionados sobre a origem do conhecimento (gráfico 12), a maioria dos inquiridos, cerca de 34,9%, selecionou a opção de familiares e amigos, 23,6% indicaram

as redes sociais, seguindo-se os eventos, com 7,5%, o *website*, com 4,4%, e, por fim, os prémios da Associação, com 1,6%. No entanto, importa referir que 28% selecionaram a opção “outra” e indicaram respostas relacionadas com meios de comunicação tradicionais, âmbito profissional e instituições de ensino.

Como conheceu a APAV?

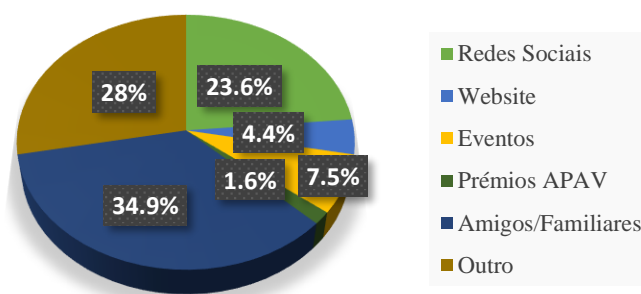


Gráfico 12 – Origem do conhecimento da APAV

(Fonte: elaboração própria)

Relativamente ao apoio/ajuda à APAV (gráfico 13), verificou-se que 89% dos inquiridos que a conhece não o faz, no entanto 50% destes, ou seja, a maioria, tem vontade de o fazer.

Costuma ajudar/apoiar a APAV?

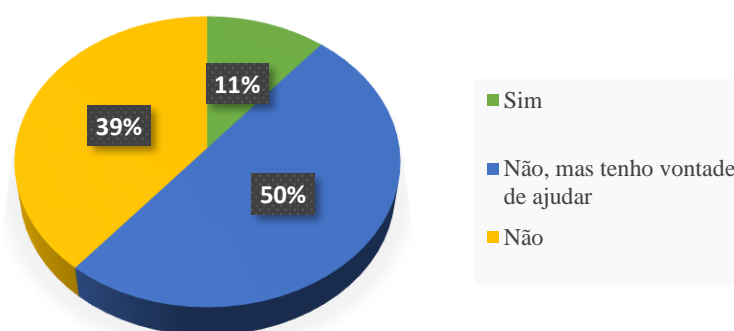


Gráfico 13 - Apoio/ajuda à APAV

(Fonte: elaboração própria)

Dos indivíduos que ajudam/apoia a Associação (11%), 61% fá-lo através de voluntariado, como se verifica no gráfico 14, seguindo-se o donativo, com 17,1%, e associado, com 2,4%, sendo que os restantes 19,5% escolheram a opção “outra” e indicaram respostas relacionadas com trabalho na Associação, estágio e divulgação da mesma.

De que forma ajuda/apoia?

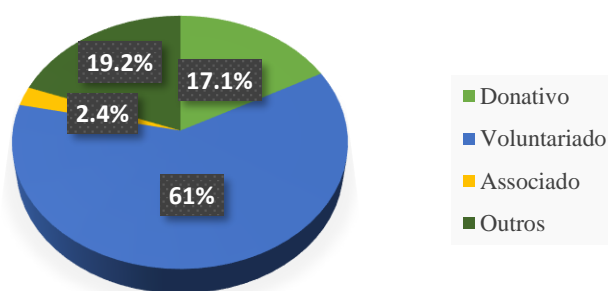
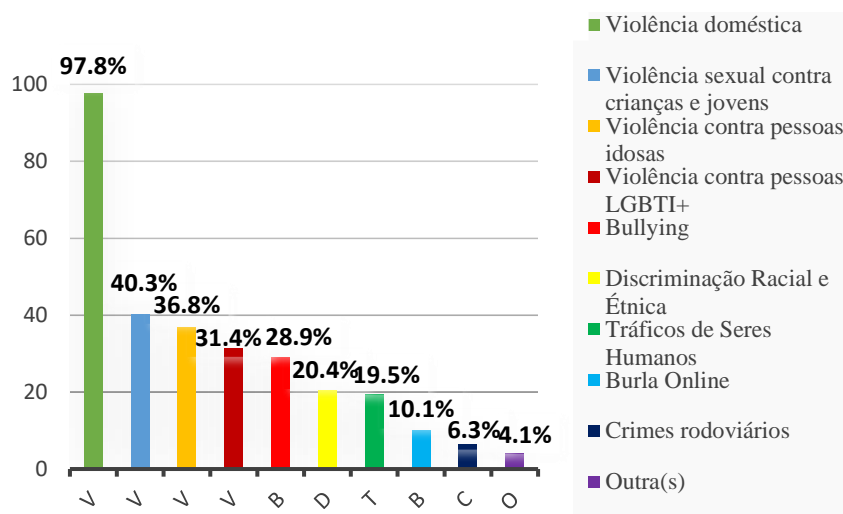


Gráfico 14 – Tipos de ajuda/apoio à APAV

(Fonte: elaboração própria)

Interessante é que apesar do elevado número de inquiridos que indica conhecer a APAV, quando questionados sobre a que causa(s) associam a Associação, estes escolheram, tal como se pode verificar no gráfico 15, na sua grande maioria, a violência doméstica (97,8%), excluindo as restantes opções que são igualmente relacionadas com as causas em que a APAV atua. No entanto, importa referir que 2,8% dos indivíduos na opção “outras” indicaram que associam a APAV a vários tipos de crime.

A que causa(s) associa a APAV?



Causas indicadas nas respostas em "outras"	Número	Porcentagem
- Cyberbullying	1	0,3%
- Todos os tipos de crime	9	2,8%
- Direitos Humanos	1	0,3%
- Discriminação Social	1	0,3%
- Crimes de ódio	1	0,3%

Gráfico 15 - Causas associadas pelos inquiridos à APAV

(Fonte: elaboração própria)

Relativamente ao conhecimento por parte dos inquiridos de outras organizações com causas semelhantes às da APAV (gráfico 16), a maioria dos inquiridos, cerca de 50,9% indica ter conhecimento. Na tabela 3, é possível verificar as principais organizações indicadas, as causas que lhe estão associadas e observações consideradas relevantes.

Conhece outra(s) organização/organizações com causas semelhantes à da APAV?

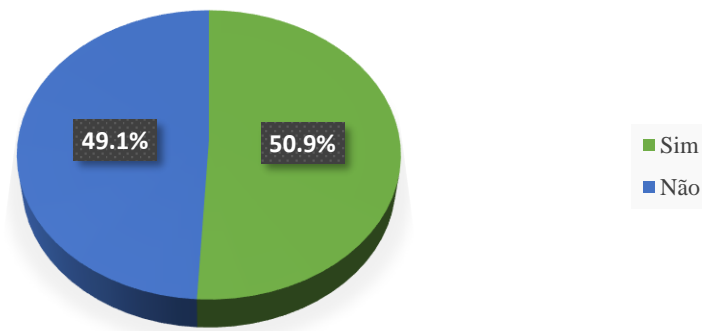


Gráfico 16 - Conhecimento de outras organizações com causas semelhantes à da APAV
(Fonte: elaboração própria)

Associação referida	Causa(s)	Observações
União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR)	Direitos das mulheres	
Quebrar o Silêncio	Homens vítimas de violência e abuso sexual.	
Associação Plano I	Desigualdade; Discriminação; Violência; Exclusão; Pobreza.	
Amnistia Internacional	Direitos Humanos	
Feministas em Movimento (FEM)	Direito das Mulheres	
Corações com Coroa	Igualdade de gênero; Violência doméstica; Bullying; Cyberbullying; Todas as formas de violência com base no gênero.	
Associação de Mulheres Contra a Violência (AMCV)	Violência masculina exercida sobre mulheres, jovens e crianças.	
Associação para o Planejamento da Família (APF)	Violência sexual e de Gênero Parentalidade positiva.	

Movimento de Apoio à Problemática da Sida (MAPS)	Comunidade Seropositiva	
SIVVD	Violência Doméstica	O Serviço de Informação às Vítimas de Violência Doméstica é um serviço telefónico da CIG, que é um serviço da administração direta do Estado.
He for She	Igualdade de Género	Movimento global lançado pela ONU
Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género (CIG)	Cidadania; Igualdade de Género	Como referido, é um serviço da administração direta do Estado.
Instituto de Apoio à Criança (IAC)	Defesa dos direitos das Crianças	
Espaço Trevo	Violência doméstica; Violência de género.	
Espaço Júlia	Violência doméstica;	
Casa Qui	Violência doméstica; Igualdade de género; Violência de género.	

Tabela 3 – Exemplo de organizações com causas semelhantes à da APAV de acordo com os inquiridos

Na terceira parte do questionário, relativa à comunicação digital da Associação e ao seu impacto, dos 318 inquiridos que conheciam a Associação verificou-se que 67,6% também a seguia num dos seus canais de comunicação digital (gráfico 17).

É seguidor do trabalho e novidades da APAV em algum canal de comunicação digital (ex. Website, Facebook, etc)?

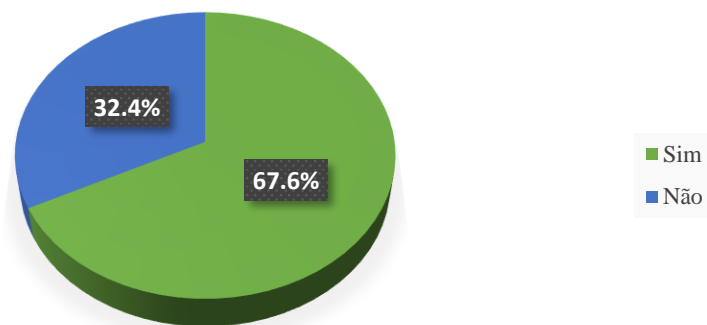


Gráfico 17 – Seguidores dos canais de comunicação digital da APAV

(Fonte: elaboração própria)

Tal como demonstra o gráfico seguinte, o Facebook, com 76,7%, e o Instagram, com 69,8%, são os canais mais seguidos pelos inquiridos, seguindo-se o *Website* (27,4%), o LinkedIn (20%), o Youtube (11,2%) a Newsletter (10,7%) e, por fim, o Twitter (7,9%).

Dos canais de comunicação digital da APAV qual/quais segue?

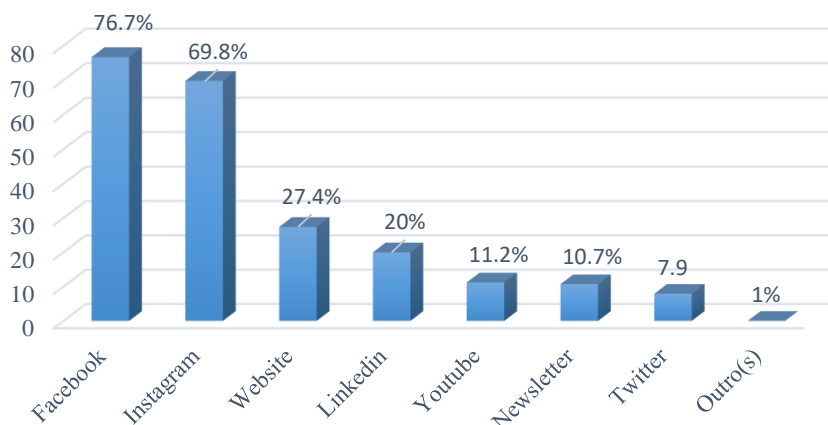


Gráfico 18 - Canais de comunicação digital da APAV seguidos pelos inquiridos

(Fonte: elaboração própria)

Em relação ao motivo para os inquiridos acompanharem a APAV nos seus canais de comunicação digital (gráfico 19), a grande maioria indica ser pela sensibilidade à causa da Associação (76,7%). Um outro motivo indicado foi a simpatia pela APAV (29,3%), seguindo-se o facto de familiares/amigos já terem sido vítimas (14,9) assim como os inquiridos (7,9%). O apoio dado da Associação aos familiares/amigos (5,1%) ou aos próprios inquiridos (2,3%) foi um outro motivo indicado e ainda os apoios à APAV (2,8%) bem como a opção "outros", onde se verificaram motivos relacionados sobretudo com questões profissionais e académicas.

Qual/quais o(s) motivo(s) para seguir o trabalho da APAV?

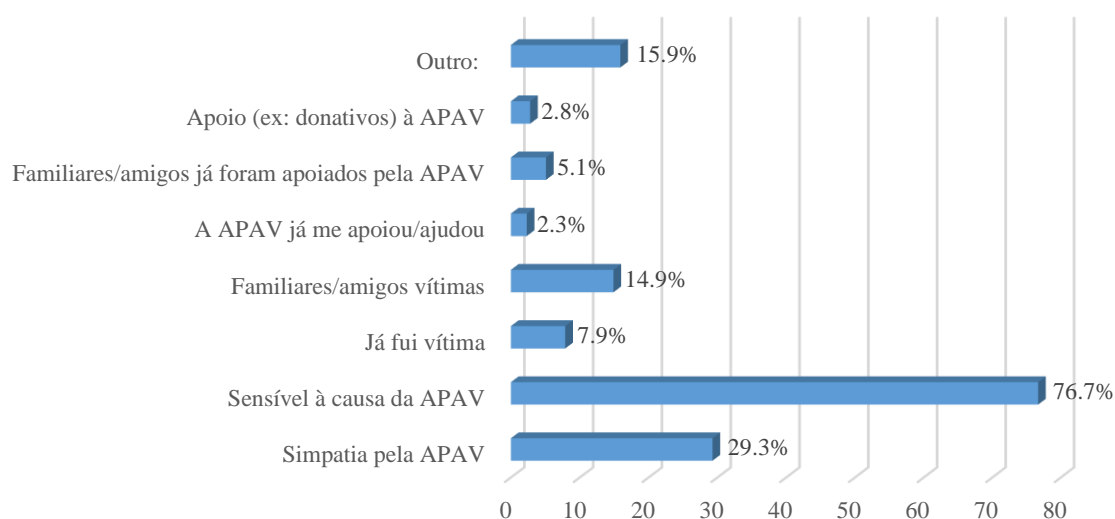


Gráfico 19 – Motivos para seguir o trabalho da APAV

(Fonte: elaboração própria)

Interessante é notar ainda que, quando questionados sobre a interação com os canais de comunicação digital da Associação, um número considerável de inquiridos, tal como se verifica no gráfico 20, indicou que não o faz.

Costuma interagir (ex. gostos, comentários, etc) com a APAV nos seus canais de comunicação digital?

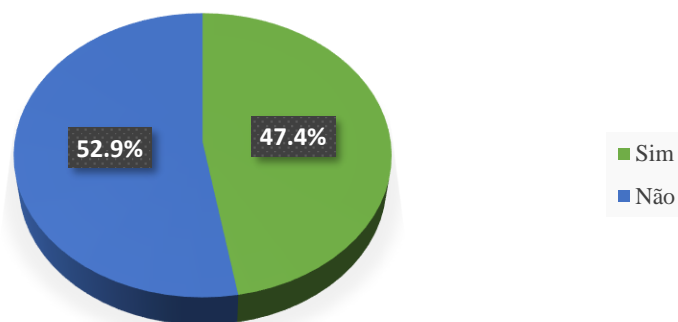


Gráfico 20 - Interação com os canais de comunicação digital da Associação
(Fonte: elaboração própria)

A principal razão indicada, para a falta de interação por parte dos inquiridos (gráfico 21) está relacionada com o facto de estes não terem o costume de interagir com organizações/marcas nos canais digitais (72,6%), mas também 45,3% dos inquiridos indicaram que a comunicação digital da APAV não incite a interagir e, por fim, 0,9% indica, na opção “outro” que não costuma ver publicações da Associação.

Motivos para a falta de interação

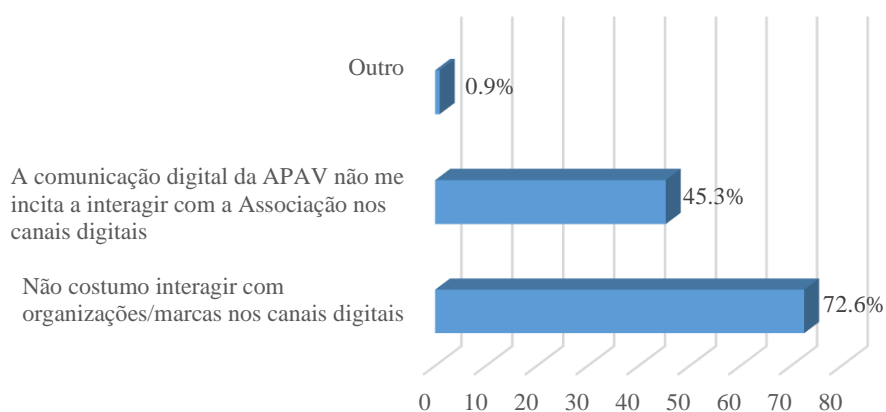


Gráfico 21 – Motivos para a falta de interação
(Fonte: elaboração própria)

Em relação aos inquiridos que interagem com a Associação, 52,9% fá-lo porque gosta de indicar se gosta ou não das publicações e 51% sente a necessidade de partilhar certas mensagens, mas para 48% a comunicação digital da APAV incita-os a interagir e apenas 22,5% gosta de expressar a sua opinião através de comentários. Na opção “outros”, verificaram-se as seguintes razões para a interação: “formação continua” (1%), “informar os alunos” (1%), “ao partilhar, comentar e divulgar ajudo outras pessoas a ficarem informadas” (1%). No gráfico seguinte apresentam-se estes resultados.

Qual/quais o(s) motivo(s) para a interação?

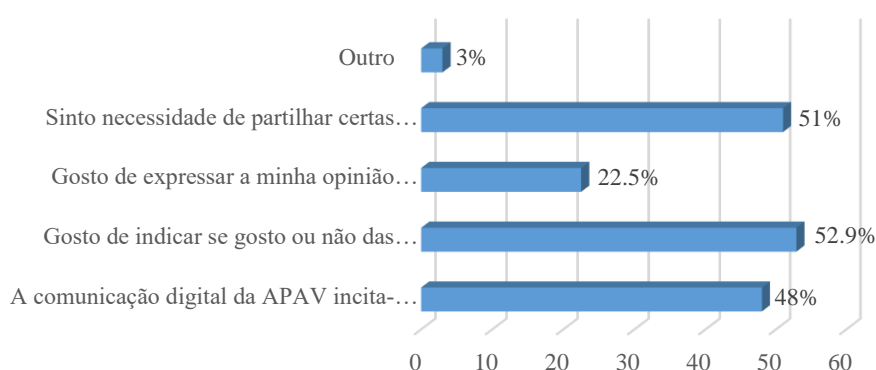


Gráfico 22 – Motivos para a interação

(Fonte: elaboração própria)

De seguida, os inquiridos foram questionados em relação aos aspetos que melhorariam em cada canal de comunicação digital da Associação. As tabelas que se seguem (tabela 4 a 9) indicam as principais conclusões retiradas das respostas dos inquiridos.

Que aspeto(s) melhoraria no Website da APAV?	Número	Percentagem
Conteúdo	34	15.8%
Design	41	19.1%
Velocidade (ex: tempo de carregamento da página principal)	10	4.7%
Compatibilidade (ex: nos dispositivos móveis)	20	9.3%
Interatividade (ex: possibilidade de pedir informação num chat)	62	28.8%
Informação de contato (ex: maior visibilidade)	51	23.7%
Nenhum aspeto a melhorar	27	12.6%
Não sei/Não respondo	98	45.6%
Outro(s): - “Melhorar acesso a informações sobre associados e voluntários”; - Maior interatividade com os seguidores, de modo a chegar a eles.” - “Deve haver maior abertura à comunicação de horários”; - “Quando se abre a página no telemóvel as letras aparecem muito pequenas”; - “Melhorar a organização de informação” - “Poder comentar”	8	3.5%

Tabela 4 – Aspetos a melhorar no website da APAV de acordo com os inquiridos

Que aspeto(s) melhoraria na página do Facebook da APAV?	Número	Percentagem
Qualidade das imagens/vídeos	58	27%
Formato de conteúdo (ex. mais publicações em texto e menos em imagem)	58	27%
Responsividade (ex. resposta da Associação aos comentários)	69	32.1%
Nenhum aspeto a melhorar	47	21.9%
Não sei/Não respondo	73	34%
Outro(s): - “Criar formatos mais dinâmicos”; - “Mais lives”; - Interatividade com os seguidores. Perceber aquilo que eles sabem e percebem para informar mais e melhor”; - “Mais espaço para debate”; - “Aberto durante a noite”; - “Mais publicações de imagens, menos publicações de texto”; - Começar a mostrar através de vídeos o efeito do seu trabalho”; - “Maior divulgação de notícias”; 	13	6.5%

- “Mostrarem mais os resultados”; - “Mais conteúdo educativo”; - “Mais notícias”; - “Mais divulgação de voluntariado”.		
---	--	--

Tabela 5 – Aspetos a melhorar na página do Facebook da APAV de acordo com os inquiridos

Que aspeto(s) melhoraria na página do Instagram da APAV?	Número	Percentagem
Qualidade das imagens/vídeos	65	30.2%
Legenda nas publicações	38	17.7%
Uso de hashtgas interativos	36	16.7%
Responsividade (ex. resposta da Associação aos comentários)	71	33%
Nenhum aspeto a melhorar	50	23.3%
Não sei/Não respondo	66	30.7%
Outro(s): - “Reels de sensibilização e humanização”; - “Maior espaço para debates sobre os temas que a Associação aborda”; - “Stories mais organizados e divertidos”; - “Organização” - “O mesmo que o Facebook”; - “Mais publicações”; - “Mais conteúdo educativo”; - “PARTILHA de cursos e formações”; - “Mais divulgação do voluntariado”.	13	6.5%

Tabela 6 – Aspetos a melhorar na página do Instagram da APAV de acordo com os inquiridos

Que aspecto(s) melhoraria na página do Twitter da APAV?	Número	Porcentagem
Tipo de linguagem	17	7.9%
Tamanho do texto	5	2.3%
Uso de hashtgas	11	5.1%
Nenhum aspecto a melhorar	18	8.4%
Não sei/Não respondo	176	81.9%
Outro(s): - “Responder a tweets”; - “Mais uso desta rede social”.	5	2.5%

Tabela 7 – Aspectos a melhorar no Twitter da APAV de acordo com os inquiridos

Que aspecto(s) melhoraria na página do LinkedIn da APAV?	Número	Porcentagem
Formato do conteúdo	13	6%
Tamanho do texto	7	3.3%
Interatividade (ex. participação em discussões)	30	14%
Nenhum aspecto a melhorar	27	12.6%
Não sei/Não respondo	157	73%
Outro(s): - “Vídeos”; - “Fazer mais vídeos”; - “Mais informações do voluntariado”.	5	2.5%

Tabela 8 – Aspectos a melhorar no LinkedIn da APAV de acordo com os inquiridos

Que aspecto(s) melhoraria no canal de Youtube da APAV?	Número	Porcentagem
Descrição dos vídeos	4	1.9%
Qualidade dos vídeos	8	3.7%
Duração dos vídeos	15	7%
Nenhum aspecto a melhorar	25	11.6%
Não sei/Não respondo	169	78.6%
Outro(s): - “Mais organizado”; - “Introdução de vídeos com colaboradores”; - “Mais vídeos sobre a prática de voluntariado”.	7	3.5%

Tabela 9 – Aspectos a melhorar no canal de Youtube da APAV de acordo com os inquiridos

Por fim, os inquiridos foram ainda questionados se seguiam outras organizações com causa semelhante à da APAV nos respetivos canais de comunicação digital (gráfico 16) e os resultados assemelharam-se aos de quando questionados em relação ao seu conhecimento de outras organizações. Verificaram-se respostas como: União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR), Quebrar o Silêncio; Associação Plano I, Amnistia Internacional, Feministas em Movimento (FEM), Corações com Coroa; Associação de Mulheres Contra a Violência (AMCV), He for She; Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género (CIG); Instituto de Apoio à Criança (IAC).

Segue a atividade e novidades de outra(s) organização/organizações com causa semelhante à APAV em algum meio de comunicação digital?

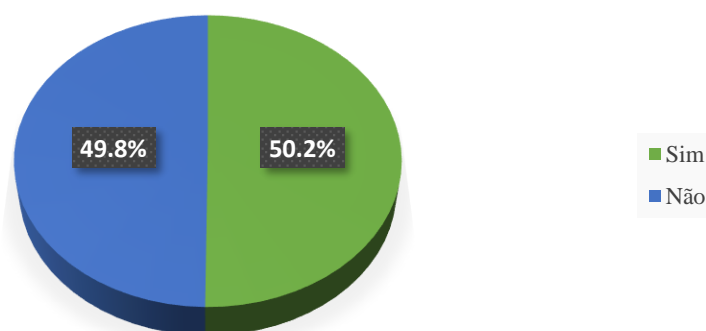


Gráfico 23 – Seguidores dos canais de comunicação digital de outras organizações com causa semelhante à APAV (Fonte: elaboração própria)

Principais conclusões dos resultados

- **População portuguesa sensível a causas sociais;**
- **Donativo e voluntariado são as principais formas de apoio por parte da população às organizações do terceiro setor;**
- **A APAV é uma organização com uma elevada notoriedade a nível da violência doméstica e limitada em relação aos outros tipos de crime em que atua;**
- **Apesar do pouco apoio à APAV, o voluntariado é predominante;**
- **Elevado número de seguidores da Associação nos seus canais de comunicação digital, porém fraco resultado a nível de interação;**
- **Conhecimento razoável a nível de outras organizações com causas semelhantes, bem como o acompanhamento destas nos seus canais de comunicação digital.**

4.3. Análise Externa

4.3.1. Concorrentes

Apesar de ser conhecida maioritariamente pela causa da violência doméstica, como verificado nos resultados do inquérito por questionário, a APAV, tal como a sua missão indica, apoia vítimas de todo o tipo de crimes e, neste sentido, não tem propriamente uma concorrência com causa idêntica. No entanto, o número de concorrentes indiretos é alto e diversificado. Posto isto, os concorrentes foram determinados tendo em consideração os seguintes parâmetros: causa, notoriedade e presença digital.

Assim, foram destacadas as seguintes associações sem fins lucrativos: Associação Plano I, Corações com Coroa e Quebrar o Silêncio.

A Associação Plano I (API), sediada no Porto, surgiu em 2015 e é uma organização que procura dar respostas concretas a um amplo conjunto de questões sociais

atuais como é o caso da desigualdade, discriminação, violência, exclusão e da pobreza. De forma a alcançar os seus objetivos, a associação organiza atividades e projetos de sensibilização, formação, educação, intervenção e consultadoria destinados a indivíduos, grupos, comunidades e instituições. Dos projetos atualmente em vigor e concluídos destaca-se o Centro GIS, que consiste num serviço de apoio especializado à comunidade LGBTI e seus familiares, o Programa Uni+, um programa de prevenção e combate à violência no namoro no ensino superior, o Plano B - Programa de Prevenção do *Bullying*, que consiste na intervenção junto dos alunos e alunas dos 2º e 3º ciclos, docentes, assistentes e famílias nas regiões Norte e Centro do país, e o projeto *TikTalks* que tem como objetivo promover a saúde mental dos estudantes do ensino superior, oferecendo um serviço de consulta psicológica *online* e gratuita, grupos terapêuticos, workshops, *webinars* e campanhas de sensibilização para a promoção da literacia para a saúde mental. Importa ainda referir que a API possui uma resposta de acolhimento, designada por Casa Arco Íris, para vítimas de violência doméstica LGBTI, acompanhadas ou não de filhos/as menores ou maiores com deficiência na sua dependência.

A Associação Corações com Coroa (CCC) foi criada em 2012 pela apresentadora e atriz Catarina Furtado com o objetivo de promover uma cultura de solidariedade, igualdade de género e inclusão socioafetiva de pessoas em situações de vulnerabilidade, risco ou pobreza. A sua missão gira em torno do lema: “Apoiar uma mulher é apoiar uma família, uma comunidade, um país”. Desde a sua criação, a CCC desenvolve ações de informação, educação, comunicação e de responsabilidade social, destacando-se o projeto CCC vai à escola, que se destina à comunidade estudantil e que aborda temáticas relacionadas com a violência no namoro, *bullying*, racismo e xenofobia, as Bolsas de estudo CCC, que a partir de um acompanhamento pela equipa técnica da associação pretende incentivar e apoiar jovens raparigas de todo o país em situação de vulnerabilidade e risco de abandono escolar, o Prémio Comunicação Corações Capazes de Construir, que visa distinguir trabalhos portugueses de comunicação que se destacam na promoção do conhecimento, informação, sensibilização e proteção dos Direitos Humanos, numa perspetiva de igualdade de direitos e oportunidades, bem como de inclusão social. Para além dos projetos de âmbito nacional, a CCC desenvolveu o projeto internacional ‘Tamo Junto com a Guiné-Bissau, pela saúde de todas as mulheres, jovens e crianças’ que teve como principal objetivo contribuir para a melhoria na prestação de cuidados de saúde na Guiné-Bissau, em particular na Maternidade do Hospital Nacional

Simão Mendes, em Bissau. Por fim, importa ainda referir que a associação possui uma rede de atendimento/aconselhamento gratuito para todas as mulheres e raparigas e que atua nas seguintes áreas: atendimento jurídico, psicologia, serviço social, parentalidade positiva, apoio nutricional e medicina dentária.

A associação Quebrar o Silêncio é a mais recente destas organizações. Desde 2016, presta apoio especializado a homens sobreviventes de violência e abuso sexual e seus familiares. A vítima que recorre à associação tem ao seu dispor acompanhamento psicológico via skype/whatsapp, grupos de apoio, psicoterapia e apoio entre pares. Para além deste apoio, a associação Quebrar o Silêncio desenvolve ações de sensibilização através de campanhas publicitárias, iniciativas de informação e formação junto a empresas e escolas, sobre a violência sexual contra homens e rapazes e os mitos em relação a esta realidade. Estas iniciativas visam criar um espaço de sensibilização e consciencialização sobre a temática da violência sexual, promover a igualdade de género, direitos humanos e a prevenção da violência e abuso sexual. Importa ainda referir que no último ano a associação desenvolveu um guia destinado aos órgãos de comunicação social com recomendações para a escrita de notícias relacionadas com violência sexual, uma vez que, segundo a organização, os media são influenciadores na forma como levam as pessoas a pensar sobre estas matérias.

Relativamente à presença digital dos concorrentes indiretos da APAV, podemos verificar a partir da seguinte tabela que as três associações se encontram inseridas em praticamente todos os meios digitais indicados.

	Website	Facebook	Instagram	Twitter	Linkedin	Youtube	Newsletter
Plano I	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Corações com Coroa	✓	✓	✓	X	X	✓	X
Quebrar o Silêncio	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Tabela 10 - Presença digital dos concorrentes indiretos da APAV

- Website

No que diz respeito aos *websites*, de uma forma geral, as associações concorrentes, tal como a APAV, utilizam este canal para se darem a conhecer aos seus visitantes e divulgar os seus projetos, iniciativas, formações e contatos.

O *website* da API (Figura 14) contém uma particularidade, face ao da APAV e restantes organizações, que é a disponibilização de um contato imediato entre o visitante e a organização, patrocinado pelo Messenger, no entanto é o único *website* que não apela aos donativos.

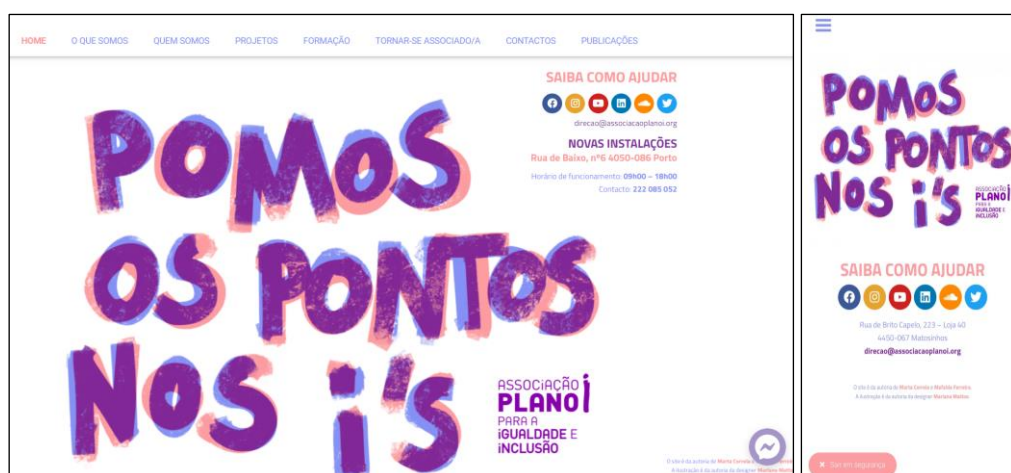


Figura 14 - *Homepage* do *website* da Associação Plano I no *desktop* (esquerda) e *mobile* (direita)

Já o *website* da associação CCC (Figura 15), diferencia-se por apelar de uma forma imediata ao apoio à associação, remetendo os visitantes para uma página que contém formulários para tornarem-se sócios ou voluntários, contudo é o único *website* que não tem nenhuma hiperligação para se aceder aos outros canais digitais que está presente.



Figura 15- *Homepage* do *website* da Associação Corações com Coroa no *desktop* (esquerda) e *mobile* (direita)

A particularidade do *website* da associação Quebrar o Silêncio (figura 16), face à APAV e restantes organizações, consiste na presença na barra superior de navegação do *website* da opção de blog e ainda sempre que se o visitante sai da página principal, encontra um campo de preenchimento de email para receber a *newsletter* mensal da associação.

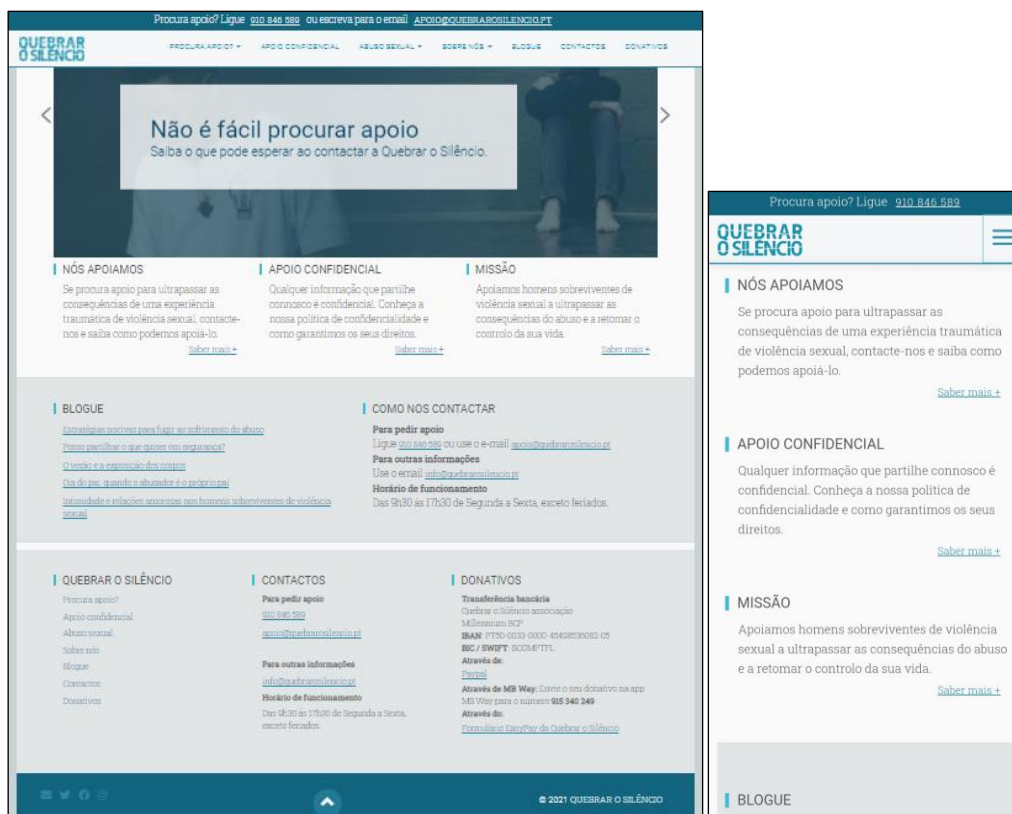


Figura 16 - *Homepage* do *website* da Associação Quebrar o Silêncio no *desktop* (esquerda) e *mobile* (direita)

Por fim, o *website* da APAV, face ao dos seus concorrentes, possui hiperligações para os outros *websites* da Associação que se encontram noutros idiomas (inglês, russo ou mandarim) bem como os *micro sites* da organização, no entanto aparentemente não tem versão *mobile* e têm um excesso de informação na sua página principal o que pode dificultar a experiência do visitante.

De acordo com o Similar Web, uma ferramenta de análise de *websites* e aplicativos, durante o mês de março de 2021 cada uma das três associações concorrentes apresentou um número inferior a 5 mil visitas, já a APAV foi superior ultrapassando as 50 mil visitas.

Apesar da APAV apresentar o melhor resultado no que diz respeito ao número de visitas no seu *website* face às organizações concorrentes, quando observamos indicadores

como o tempo médio da visita no *website* e a taxa de rejeição⁹ o cenário, de uma forma geral, altera-se.

Em relação ao tempo médio da visita no *website* durante o mês de março, a API registou o melhor valor com 5 minutos e 13 segundos, de seguida a CCC registou 3 minutos e 13 segundos, já a APAV apenas registou 1 minuto e 54 segundos, sendo que não houve dados disponíveis relativos à associação Quebrar o Silêncio. A taxa de rejeição que apresentou melhor classificação foi a da API, com 10,98%, seguindo-se da CCC que registou a classificação de 17,16%, a APAV apresentou um valor bastante distinto com cerca de 63,87% e não houve dados disponíveis relativos à Associação Quebrar o Silêncio.

Importa ainda referir que, no que diz respeito à origem das visitas do *website*, a maior parte dos acessos dos websites das três organizações foi a partir da pesquisa orgânica e, de seguida, de forma direta, ou seja da escrita do URL da página no navegador. No entanto, relativamente aos acessos a partir do email e redes sociais as organizações já não apresentam os mesmos resultados. A APAV, apesar de ter uma percentagem baixa, não ultrapassando 1%, apresenta mais acessos pelo email do que pelas redes sociais, enquanto que as restantes organizações apresentam valores acima dos 5% em relação às redes sociais e menor percentagem ou nenhum acesso através de email.

- Facebook

Em relação ao Facebook, a associação Plano I conta, no seu perfil principal¹⁰, com 11 418 fãs e 11 936 seguidores¹¹. Durante o mês de março de 2021 a associação, de acordo com a ferramenta *Fanpage Karma*, contabilizou um total de 102 publicações, ou seja, uma média de 3,4 publicações por dia. As publicações traduziram-se no apelo à consignação de IRS e divulgação de eventos, formações, projetos e entrevistas de outras entidades ou da própria organização. A maioria das publicações registou o formato de

⁹ Percentagem de utilizadores que visitou o website, visualizou apenas uma página e saiu sem interagir com ele ou se interessar por qualquer outra página.

¹⁰ A associação possui outras contas de Facebook relacionadas com cada um dos seus projetos.

¹¹ Dados de 4 de abril de 2021.

link (45) e de imagem (36), seguindo-se o formato vídeo (12), texto (7) e transmissões em direto (2). A associação apresentou publicações na 3ª pessoa do singular e outras na 1ª pessoa do plural e, apesar de não responder aos comentários, de uma forma geral, reagiu aos mesmos com um “adoro”. A interação dos seguidores com os conteúdos da associação traduziu-se em 393 reações, 996 gostos, 51 comentários e 342 partilhas, ou seja, uma taxa de *engagement* de 0,15%.

O Facebook da associação Corações Com Coroa, conta com 29 269 fãs e 30 040 seguidores.¹² A partir da ferramenta *Fanpage Karma*, verifica-se que no mês de março de 2021 a associação apresentou um total de 8 publicações, verificando-se, assim, a ausência de um valor médio de publicações diárias superior a 1. A maioria das publicações apresentam-se no formato de imagem (5), seguindo-se os vídeos (2) e um *link*. A associação comunica na 1ª pessoa do plural com um tom informal que apela às emoções, divulga rostos pertencentes à sua causa, agradece patrocínios, e não responde nem reage aos comentários. A nível da interação dos fãs, das 8 publicações resultaram 556 reações, 472 gostos, 15 comentários e 69 partilhas, portanto uma taxa de *engagement* com o valor de 0,27%.

O Facebook da associação Quebrar o Silêncio, conta com 8577 fãs e 8831 seguidores¹³. Durante o mês de março de 2021, a associação, de acordo com a ferramenta *Fanpage Karma*, contabilizou um total de 17 publicações, ou seja, tal como a associação anterior, um valor médio de publicações diárias inferior a 1. Do total de publicações, 8 apresentaram o formato de *links*, 7 o de imagens e 2 apenas texto. A associação apresenta-se na 1ª pessoa do singular e não interage com a sua comunidade de fãs. Aproveita para divulgar notícias da comunicação social que lhe façam referência, testemunhos, formações, eventos e assinalar datas que se relacionem com a sua causa. Relativamente à interação dos fãs, traduziu-se em 279 reações, 221 gostos, 1 comentário e 57 partilhas, ou seja, uma taxa de *engagement* de 0,23%.

O Facebook da APAV conta com 125 386 fãs e 128 899 seguidores¹⁴. Durante o mês de março de 2021, a associação contabilizou um total de 60 publicações, ou seja,

¹² Dados de 4 de abril de 2021

¹³ Dados de 4 de abril de 2021

¹⁴ Dados de 4 de abril de 2020

uma média de 2 publicações por dia, sendo 27 imagens, 15 apenas texto e 12 *links*. No total de publicações, a associação não respondeu nem reagiu aos comentários da sua comunidade de fãs e expressou-se sempre na 3ª pessoa do singular com um tom de comunicação bastante formal. O mês de março foi marcado por publicações sobre a consignação do IRS, as suas iniciativas e projetos, bem como dos seus parceiros, divulgação da sua *newsletter* mensal e celebração de datas relacionadas com a sua causa. Relativamente à interação dos fãs com a página, as publicações do mês de março registaram 2520 reações, 1916 gostos, 87 comentários e 517 partilhas, ou seja, uma taxa de *engagement* de 0,044%.

Portanto, a nível do Facebook, tal como se observa na tabela seguinte, a APAV no mês de março, quando comparada com a concorrência, apresenta o maior número de seguidores e encontra-se em segundo lugar no número total de publicações, porém apresenta a menor taxa de *engagement*. Em relação às publicações, a APAV divulgou temas muito semelhantes aos da API e da associação Quebrar o Silêncio, embora em diferentes contextos. O número médio de publicações diárias da APAV ultrapassou o valor de 1, contrariamente à CCC e à associação Quebrar o Silêncio.


	Seguidores		Posts	Tipo de conteúdo dos posts					Engagement				
	Nº de fãs	Nº de seguidores	Nº de posts	Texto	Imagens	Vídeos	Links	Outros	Reações	Likes	Comentários	Shares	Taxa de Engagement
APAV	125 386	128 899	60	15	27	6	12	0	604	1916	87	517	0,044%
API	11 418	11 936	102	7	36	12	45	2	393	996	51	342	0,15%
CCC	29 269	30 040	8	2	3	2	1	0	84	472	15	69	0,27%
Quebrar o Silêncio	8 577	8 831	17	2	7	0	8	0	58	221	1	57	0,23%

Tabela 11 - Resumo dos dados do Facebook da APAV e as suas associações concorrentes durante o mês de março de 2021

- Instagram

No que diz respeito ao Instagram, a Associação Plano I, tal como no Facebook, também possui outras contas que correspondem a cada um dos seus projetos, fazendo referência aos mesmos na descrição da sua página principal. De acordo com a ferramenta Rival IQ, a página principal da associação durante o período de 7 de março a 5 de abril contava com 1979 seguidores e apresentou 35 publicações. A maioria das publicações foi no formato de imagem, no entanto também foram publicados 3 vídeos e 1 IGTV. A associação fez sempre referência, nas suas publicações, ao *hashtag* #assoicacaoplanoi, apresentava-se na 1ª pessoa do plural e não respondia aos comentários dos seguidores. As publicações em formato imagem traduziram-se sobretudo na divulgação de ações de formações da associação e de rostos que se associaram a uma das suas campanhas. As publicações em formato vídeo apresentaram rostos do grupo de jovens da associação e registaram entre 200 a 400 visualizações, sendo um desses vídeos a publicação que registou mais interações no período em análise. Relativamente à interação dos seguidores com a página, das 35 publicações resultaram 1174 *likes* e 6 comentários, o que se traduziu numa taxa de *engagement* de 1,76%.

O Instagram da associação Corações Com Coroa registou um total de 20 189 seguidores e apenas 10 publicações de 7 de março a 5 de abril. Do total das publicações, 4 foram no formato de imagem, 1 em vídeo e 3 IGTV. As publicações, independentemente do formato, apresentam uma ótima qualidade a nível do conteúdo visual e a nível de texto apresentavam sempre *hashtags* associadas ao tema apresentado. O conteúdo das publicações traduziu-se na divulgação de parceiros e dos seus projetos e iniciativas bem como na apresentação de rostos da organização. As publicações em formato de imagem, de uma forma geral, não continham texto e as publicações em formato vídeo registaram entre 1 500 a 10 000 visualizações. Apesar de não responder aos comentários, a associação na descrição das suas publicações apresentou sempre um tom de comunicação informal, convidativo e afetivo. Os seguidores registaram uma forte interação com a página, mais concretamente uma taxa de *engagement* de 2,22%, que se traduz num total de 4 315 *likes* e 167 comentários, sendo alguns desses comentários de figuras públicas.

Já o Instagram da associação Quebrar o Silêncio registou 1972 seguidores e 12 publicações durante o mesmo período. Em relação ao tipo de conteúdo das publicações,

a maioria (9) apresentaram o formato de imagem e as restantes (3) o formato de carrossel. O texto está bastante presente nas imagens e estas traduzem-se na divulgação de notícias, mitos, conteúdo educativo (por exemplo: “o que é a violência sexual”) e testemunhos. Todavia, para além das imagens com texto, também se verificou imagens de homens onde não é apresentado o seu rosto, sendo estas acompanhadas de uma descrição com um texto longo que apresenta, de uma forma geral, o testemunho de uma vítima. No final da maioria das publicações, a organização apresenta o *hashtag* #quebrarosilencio. Apesar da associação não responder aos comentários é a única das organizações que reage aos mesmos. A interação dos seus seguidores traduziu-se em 893 *likes* e 19 comentários, ou seja, uma taxa de *engagement* de 3,85%.

A APAV no seu Instagram, diferencia-se das restantes organizações, por não apenas descrever a associação e o seu *website*, mas porque apela aos donativos indicando os meios para se realizar doações. Durante o período de 7 de março a 5 de abril, o Instagram da APAV registou um total de 17 404 seguidores e 29 publicações. Do total das publicações, 16 foram no formato de apenas imagem, 10 formato carrossel, 1 em vídeo e 2 IGTV. Em relação ao tipo de conteúdo das publicações, traduziu-se na celebração de datas que se relacionam com a causa da associação, divulgação das suas ações de formação, parceiros e iniciativas que revertem em seu favor, conteúdo informativo e educativo e apelo à consignação de IRS, sendo este último tema publicado mais do que uma vez e sempre com a mesma imagem. Os conteúdos em formato de vídeo e IGTV apresentaram resultados entre 400 e 600 visualizações. A APAV, nesta rede social, não utiliza nas suas publicações *hashtags*, apresenta-se sempre na 1ª pessoa do plural, com um tom de comunicação formal e não responde aos comentários. A interação dos seus seguidores, durante o período analisado, registou um total de 2 580 *likes* e 13 comentários, ou seja, uma taxa de *engagement* de 0,51%.

Portanto, no Instagram, tal como se verifica na tabela seguinte, a APAV em relação às organizações concorrentes, durante o período analisado, apresentou um desempenho semelhante ao registado no Facebook, ou seja, um bom número de seguidores e de publicações, contudo uma percentagem baixa relativa à taxa de *engagement*.


	Seguidores	Posts	Tipo de conteúdo dos posts					Engagement		
	Nº de seguidores	Nº de posts	Foto	Vídeo	IGTV	Carrossel	Stories	Likes	Comentários	Taxa de Engagement
APAV	17 404	29	16	1	2	10	n.a.	2 580	13	0,51%
API	1 919	35	31	3	1	0	n.a.	1 174	6	1,76%
CCC	20 189	10	4	1	3	2	n.a.	4 315	167	2,22%
Quebrar o Silêncio	1 972	12	9	0	0	3	n.a.	893	19	3,85%

Tabela 12 - Resumo dos dados do Instagram da APAV e as suas associações concorrentes de 7 de março a 5 de abril de 2021

- Twitter

Em relação ao Twitter, a associação Plano I possui conta nesta rede social, mas não será analisada, uma vez que foi criada no mês de abril deste ano. Já o Twitter da associação Quebrar o Silêncio a 5 de abril de 2021 contava com 488 seguidores e durante o período de 7 de março a 5 de abril de 2021, de acordo com a ferramenta Rival IQ, publicou 19 *tweets* e fez 4 *retweets*. Do total de *tweets*, 9 faziam referência a um *link*, 7 eram imagens e 3 apenas texto e traduziram-se na divulgação de eventos, testemunhos, conteúdo educativo/informativo, ou seja, conteúdo muito semelhante ao publicado nas restantes redes sociais. Em relação aos 4 *retweets*, tratava-se de publicações geradas pelos seus fãs que faziam referência à organização. A interação dos seguidores com a associação traduziu-se em 50 *likes*, 31 *retweets* e 8 respostas, ou seja, uma taxa de *engagement* de 0,96%.

A APAV, com 1 777 seguidores no twitter, durante o mesmo período publicou 30 *tweets*, sendo a grande maioria (27) em formato imagens e apenas 3 links. Os *tweets* traduziram-se no apelo à consignação de IRS, celebração de datas que se relacionam com a causa da organização, divulgação de eventos, projetos, ações de formação e *newsletter*.

Do total de *tweets* resultaram 27 *likes*, 8 *retweets* e 1 resposta, ou seja, uma taxa de *engagement* de 0,068%.

Portanto, no Twitter, a APAV, tal como a associação Quebrar o Silêncio, apresenta uma comunicação e conteúdo semelhante ao publicado nas outras redes sociais analisadas. No que diz respeito a dados quantitativos, tal como se verifica na tabela seguinte, apesar da APAV ter um número de seguidores e publicações superior ao da associação Quebrar o Silêncio, apresenta uma menor taxa de *engagement*. Importa ainda referir que a APAV, ao contrário da associação Quebrar o Silêncio, não efetua *retweets* das publicações que a mencionam, sendo esta uma maneira de fortalecer a sua comunidade nesta rede.


	Seguidores	Posts	Tipo de conteúdo dos posts					Engagement			
	Nº de seguidores	Nº de posts	Texto	Imagens	Vídeos	Links	Outros	Likes	Retweets	Respostas	Taxa de engagement
APAV	1 777	30	0	27	0	3	0	27	8	1	0,068%
Quebrar o Silêncio	488	19	3	7	0	9	0	50	31	8	0,96%

Tabela 13 - Resumo dos dados do Twitter da APAV e da associação Quebrar o Silêncio de 7 de março a 5 de abril de 2021

- LinkedIn

Em relação ao linkedin, a associação Plano I no dia 5 de abril de 2021 contava com 918 seguidores e no mês de março registou um total de 41 publicações, sendo 22 em formato de links, 15 imagens, 2 apenas texto, 1 vídeo e 1 artigo. O conteúdo presente nas publicações traduziu-se em divulgações de ações de formação, eventos, projetos e o apelo à consignação de IRS. A associação comunica na 1ª pessoa do plural e não apresenta textos muito longos. A interação dos seguidores com a API nesta rede social traduziu-se em 191 *likes* e 1 comentário, ou seja, uma taxa de *engagement* de 0,51%.

O LinkedIn da associação Quebrar o Silêncio, no período analisado, contava com 87 seguidores. Durante o mês de março, a associação registrou um total de 3 publicações, apresentando todas o formato de link e traduziram-se no recrutamento de psicólogos clínicos e na divulgação de artigos educativos publicados no seu website sobre a problemática da violência sexual. Em relação à interação dos seguidores, registaram-se 5 *likes*, que se traduziu numa taxa de *engagement* de 1,92%.

O LinkedIn da APAV, com 8 702 seguidores, contabilizou no mês de março um número total de 14 publicações, sendo 7 em formato imagem e 7 links. Nestas publicações, foram divulgados os projetos e as iniciativas da associação, a sua *newsletter*, ações de formação, iniciativas que revertem a seu favor e os projetos dos parceiros. Em relação ao texto presente nas publicações, algumas apresentam a *hashtag* #apav e outras apresentam textos com mais de três parágrafos. Das 14 publicações resultaram 564 *likes* que se traduziram numa taxa de *engagement* de 0,46%.

No que diz respeito ao LinkedIn, como é possível verificar na tabela seguinte, os dados da APAV são novamente superiores no número de seguidores, no entanto a taxa de *engagement* continua a ser inferior aos das organizações concorrentes, embora esteja muito próxima da verificada para a API. Importa igualmente referir que a APAV é a única organização que apresenta *hashtags* nesta rede social e textos longos.

in	Seguidores	Posts	Tipo de conteúdo dos posts					Engagement			
	Nº de seguidores	Nº de posts	Texto	Imagens	Vídeos	Links	Outros	Likes	Comentários	Partilhas	Taxa de engagement
APAV	8 702	14	0	7	0	7	0	564	0	0	0,46%
API	918	41	2	15	1	22	1	191	1	0	0,51%
Quebrar o Silêncio	87	3	0	0	0	3	0	5	0	0	1,92%

Tabela 14 - Resumo dos dados do LinkedIn da APAV e as suas associações concorrentes durante o mês de março de 2021

- Youtube

Por fim, no Youtube, todas as associações possuem conta, no entanto a associação Corações com Coroa não publicou nenhum vídeo desde 6 de junho de 2019 e, por isso, não será analisada.

O youtube da associação Plano I, de acordo com a ferramenta Rival IQ, registou 160 seguidores e 9 publicações durante o período de 7 de março a 5 de abril de 2021. Os 9 vídeos publicados durante este período foram relativos à comemoração de datas que se relacionavam com a causa da associação, divulgação de projetos e uma gravação de um seminário online realizado pela própria, no entanto nenhum dos vídeos possuía descrição. Em relação à interação dos seguidores, do total de publicações resultaram 707 visualizações, 44 *likes* e nenhum *unlike* nem comentário, sendo a taxa de *engagement* de 3,06%.

O youtube da associação Quebrar o Silêncio, de acordo com a ferramenta Rival IQ, registou 78 seguidores e 1 publicação durante o período de 7 de março a 5 de abril de 2021. O vídeo publicado durante este período trata-se de uma gravação de um evento online realizado pela associação sobre violência sexual cuja explicação é dada na descrição. Em relação à interação dos seguidores, foi registrado um total de 242 visualizações, 11 *likes* e nenhum *unlike* nem comentário, sendo a taxa de *engagement* de 11,5%.

A APAV apresentou no seu canal de youtube, durante o período analisado, 17 406 seguidores e 2 publicações. Um dos vídeos publicados consistiu na comemoração do Dia Internacional para a Eliminação da Discriminação Racial e o outro no apelo à consignação de IRS, tendo ambos uma breve descrição. Do total de vídeos resultaram 4 *likes*, ou seja 0,011% de taxa de *engagement*.

Portanto no Youtube, a APAV, no mês analisado, não esteve tão ativa quanto a concorrente API, mas ao contrário desta apresentou nos seus vídeos sempre uma descrição. Apesar de ter mais inscritos no seu canal, a APAV apresentou, novamente, resultados baixos relativos à interação do público com os seus vídeos quando comparada com os resultados da concorrência.

	Seguidores	Vídeos	Tipo de conteúdo				Engagement			
	Nº de seguidores	Nº de vídeos	Informativos	Entretenimento	Promocionais	Outros	Likes/Unlike	Comentários	Shares	Taxa de engagement
APAV	17 406	2	1	0	1	0	4/0	0	0	0,011%
API	160	9	2	0	6	0	44/0	0	0	3,06%
Quebrar o Silêncio	78	1	1	0	0	0	9/0	0	0	11,5%

Tabela 15 - Resumo dos dados do Youtube da APAV e as suas associações concorrentes durante o mês de março de 2021

4.3.2. Benchmarking

De modo a identificar pontos de melhoria para a APAV e conseqüentemente desenvolver uma estratégia mais eficaz, recorreu-se à técnica de *benchmarking* através da compreensão da performance da presença digital da Associação em relação às concorrentes de acordo com o que é considerado o melhor nível.

Começando pela análise da performance do *website* da APAV e comparando-a com as organizações concorrentes, recorreu-se à ferramenta *Site Analyser* que, através de uma escala de 0 a 100%, avalia a presença neste meio digital de acordo com cinco critérios (SEO, conteúdo, design, desempenho e acessibilidade), conforme a tabela seguinte.

	APAV	Plano I	Corações com Coroa	Quebrar o silêncio
SEO	45	90	78	69
Conteúdo	57	18	15	48
Design	78,3	53	49	64
Desempenho	73	25	61	58
Acessibilidade	50	78	48	73
Geral	57	64	57	69

Tabela 16 - Desempenho dos websites das organizações segundo o Site *Analyser*

(dados de 25 de março de 2021)

De uma forma geral, os *websites* analisados apresentam uma boa performance (acima dos 50%), destacando-se o site da associação Quebrar o Silêncio. O desempenho do site da APAV e da CCC é equivalente e o mais baixo relativamente às restantes organizações.

A nível de SEO, a APAV apresenta o pior desempenho sendo que existem alguns aspetos que devem ser melhorados, como por exemplo o número de palavras-chave no conteúdo, a informação do cabeçalho, pois o título da página é considerado curto¹⁵ e a meta descrição¹⁶ é inexistente (figura 17), bem como os textos alternativos aos ficheiros multimédia estão em falta. Já em termos de conteúdo a APAV apresenta o melhor desempenho, em relação ao das três associações, no entanto a hierarquia das *heading tags*¹⁷ é desrespeitada pois existem demasiados H1 e raros H2, e ainda uma baixa proporção texto/código¹⁸, ou seja, 5,98% do conteúdo da página é texto. O mesmo acontece com o design do website da APAV, que apresenta o valor mais elevado. No que diz respeito ao desempenho, a APAV também apresenta a melhor pontuação, uma vez que apresenta um website leve (19,14 kb necessários carregar para abrir a página)¹⁹ que demora quase 7 milissegundos a carregar²⁰. Por fim, e relativamente à acessibilidade, a APAV apresenta algumas fragilidades face à concorrência, com exceção da Associação CCC por razões de idioma e usabilidade, uma vez que, por exemplo, é o único website

¹⁵ Segundo o Site *Analyser*, para um título ser considerado bom tem de ter entre 55 e 65 caracteres.

¹⁶ Trata-se do texto que aparece em baixo do título e do link de uma página quando se faz uma pesquisa no Google.

¹⁷ *Heading tags* (H1, H2, H3...) são códigos de programação HTML utilizados para destacar títulos e subtítulos de uma página e são igualmente uma das técnicas de SEO utilizadas para melhor posicionar uma página no Google.

¹⁸ A proporção texto/código corresponde à quantidade de texto em comparação com a quantidade de código. Quanto maior for a proporção, maior será a credibilidade da página, sendo a proporção recomendada de 15%.

¹⁹ Páginas da web não devem ultrapassar 50k (sem considerar imagens e outros media. Isto só se refere ao peso das páginas HTML).

²⁰ O tempo recomendado, segundo a ferramenta site *Analyser* é 5 segundos

que não é responsivo²¹.

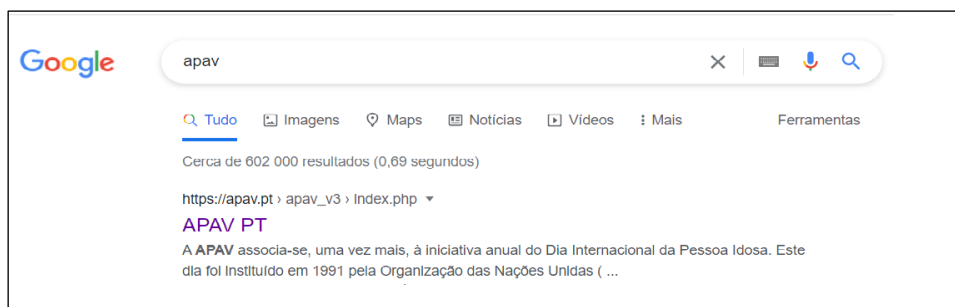


Figura 17 – Título e meta descrição do *website* da APAV

Para além dos critérios analisados que são, segundo Chaffey e Smith (2013), como verificado no enquadramento teórico, essenciais para o sucesso de um *website*, falta verificar se os *websites* são sociais e se têm uma chamada para ação, duas outras características importantes referidas por Marques (2021). Todos os websites, à exceção do da Associação Plano I, têm *call-to-action*, no entanto apenas os websites da APAV e Quebrar o Silêncio são sociais, pois estão otimizados para a partilha nas redes sociais (twitter e facebook na Associação Quebrar o Silêncio e apenas twitter na APAV), no entanto, não permitem comentários.

Em relação às redes sociais Facebook e Instagram, de acordo com Carvalho (2014), o número de publicações diárias aconselhável é de 1 a 2. A empresa RD Station (2020) refere ainda que esta quantidade de publicações garante um *engagement* até 40% maior que três publicações no mesmo período. Portanto, de uma forma geral, por mais que o conteúdo da publicação seja relevante, a interação diminui conforme aumentamos a quantidade de publicações (Carvalho, 2014). Neste sentido, a APAV, tal como a API, no que diz respeito ao Facebook, foi ao encontro daquilo que é aconselhável, com um número médio de duas publicações diárias durante o mês de março. No entanto, no caso do Instagram, a APAV, tal como as outras organizações com exceção da API, não chegou a um valor médio superior a 1 publicação e, por isso, nesta rede social não cumpriu o valor aconselhável.

²¹ Website criado para se adaptar aos vários dispositivos móveis.

Já no que diz respeito ao número de seguidores, Faustino (2020) refere que este número não diz nada sobre a organização ou sobre os resultados que ela tem, sendo mais importante verificar a interação desses seguidores com os conteúdos. Como foi verificado na análise da concorrência, a APAV é a associação que apresenta a taxa de interação com valor mais baixo, no entanto, o autor refere que esta taxa depende do número de seguidores de cada rede social e, por isso, é importante perceber se apesar da APAV ter o valor mais baixo face à concorrência vai ao encontro do valor recomendado para o seu número de seguidores. A tabela seguinte apresenta a taxa de interação recomendada de acordo com Faustino (2020) e os valores da APAV e restantes organizações.


	Menos de 1.000 seguidores	Menos de 5.000 seguidores	Menos de 10.000 seguidores	Menos de 100.000 seguidores	Mais de 100.000 seguidores
Taxa recomendada	8%	5,7%	4%	2,4%	1,7%
Taxa APAV	--	--	--	--	0,044%
Taxa API	--	--	--	0,15%	--
Taxa CCC	--	--	--	0,27%	--
Taxa Quebrar o Silêncio	--	--	0,23%	--	--

Tabela 17 - Taxa de interação do mês de março da APAV e das organizações concorrentes no Facebook face à taxa recomendada por Faustino (2020)


	Menos de 1.000 seguidores	Menos de 5.000 seguidores	Menos de 10.000 seguidores	Menos de 100.000 seguidores	Mais de 100.000 seguidores
Taxa recomendada	8%	5,7%	4%	2,4%	1,7%
Taxa APAV	--	--	--	0,51%	--
Taxa API	--	1,76%	--	--	--
Taxa CCC	--	--	--	2,22%	--
Taxa Quebrar o Silêncio	--	3,85%	--	--	--

Tabela 18 - Taxa de interação do mês de março da APAV e das organizações concorrentes no Instagram face à taxa recomendada por Faustino (2020)

Portanto, apesar das organizações concorrentes terem valores superiores aos da APAV, nenhuma apresenta uma taxa de interação que vá ao encontro da recomendada. No Facebook, a APAV é a organização que se apresenta mais próxima da taxa de interação recomendada, mas no Instagram o cenário altera-se. De acordo com uma das conclusões do estudo de Lei et al. (2016), no caso do Facebook, o uso do formato de imagem ou vídeo permite um maior envolvimento da comunidade de fãs, sendo a APAV e a CCC as únicas associações que apresentam um valor superior a metade das publicações neste formato. Lei et al. (2016), concluíram ainda que as páginas devem convidar diretamente e estimular o público a realizar ações por meio do uso *call to action*, algo que não se verificou em nenhuma publicação das organizações durante o mês de março.

Machado (2015), apresenta algumas características que as páginas do instagram devem ter para serem bem-sucedidas, são elas as fotos de boa qualidade e de preferência com rostos humanos, uma vez que estas possuem 35% de mais interação que outro tipo de imagem, legendas envolventes e significativas, *hashtags* interativos e comentários para se relacionar com as pessoas. Faustino (2019), também apresenta algumas características entre elas o conteúdo único, pois segundo o autor se já se publica conteúdos no Facebook, não faz sentido colocar os mesmos no instagram, o uso de *instastories*, principalmente com perguntas, *call-to-actions*, criação de vídeos com maior frequência e imagens nas dimensões certas.

A tabela seguinte, com base nas publicações do mês de março de 2021, tem como fim perceber se a APAV e as organizações concorrentes apresentam todas as características referidas anteriormente e encontrar os pontos de melhoria.


	APAV	API	CCC	Quebrar o Silêncio
Imagens com boa qualidade fotográfica	Sim	Sim	Sim	Sim
Imagem com rosto de humanos	Sim, mas poucas	Sim	Sim	Sim, mas poucas
Legendas envolventes	Sim	Sim	Sim	Sim
<i>Hashtags</i> interativos	Não	Sim	Não	Sim, mas poucos
Resposta a comentários	Não	Não	Não	Não, mas reage
Conteúdo único	Não	Sim	Não	Não
Uso de <i>Instastories</i> (principalmente perguntas)	Sim, mas não em formato de perguntas	Sim, mas não em formato de perguntas	Sim	Sim
<i>Call-to-actions</i>	Sim	Sim	Sim	Sim
Publicações em formato vídeo	Sim	Sim	Sim	Não
Imagens nas dimensões certas	Sim	Sim	Sim	Sim

Tabela 19 - Análise do Instagram da APAV com base nas características para uma conta bem-sucedida de acordo com Carvalho (2015) e Faustino (2019)

O Twitter, de acordo com Claro e Arruda (2012), é uma das redes sociais que mais contribui para o fortalecimento das relações entre organizações e o seu público-alvo. Segundo Marques (2016), o número aconselhável de publicações diárias é de 3. A APAV, apresentou um número médio de 1 publicação, não cumprindo com o valor aconselhável. No seu estudo, Claro e Arruda (2012) evidenciam que as respostas diretas permitem um retorno positivo para as organizações. A empresa Rock Content (s.d), acrescenta outras características que permitem o sucesso nesta rede social como a adaptação da linguagem rápida do twitter, não sendo muito didático e formal e a utilização de *hashtags*, mas não exageradamente. Na tabela seguinte é apresentado o desempenho do Twitter da APAV e da Associação Quebrar o Silêncio no mês de março de 2021 face ao considerado

“sucesso” referido pela Rock Content e, facilmente percebe-se que existem muitos pontos a melhorar.


	APAV	Quebrar o Silêncio
Interação com os seguidores	Não	Sim
Linguagem não muito didática e formal	Não	Não
<i>Hashtags</i>	Não	Sim

Tabela 20 - Análise do Twitter da APAV com base nas características para uma conta bem-sucedida de acordo com a Rock Content (s.d)

O LinkedIn, de acordo com Marques (2021), deve ser atualizado, no mínimo, três vezes por semana, no entanto a APAV, juntamente com a Associação Quebrar o Silêncio e contrariamente à API, não registou o valor recomendado pelo autor. Luz et al (s.d) referem um conjunto de características para a existência de um LinkedIn bem sucedido como é o caso das imagens que causem impacto, uma vez que estas são o maior fator de interação, também as frases presentes nas publicações devem ser curtas, não ultrapassando os 150 caracteres, deve-se otimizar o conteúdo para mobile, apostar muito nos vídeos com legendas ou textos gráficos que não ultrapasse os 90 segundos e foco no *call to action* tanto nas publicações como no final de cada vídeo.


	APAV	API	Quebrar o Silêncio
Conteúdo em formato de imagem	Sim	Sim	Não
Frases curtas	Não	Sim	Sim
Otimização de conteúdo para mobile	Sim	Sim	Sim
Vídeos curtos (principalmente com legendas ou textos gráficos)	Não	Sim	Não
<i>Call to action</i>	Sim	Sim	Sim

Tabela 21 - Análise do LinkedIn da APAV com base nas características para uma conta bem-sucedida de acordo Luz et al (s.d)

No Youtube, a periodicidade aconselhável por Marques (2016) é de 1 vez por semana, sendo que a APAV e a Associação Quebrar o Silêncio, à exceção da API, não atingiram no mês de março o valor recomendado. Kane (2020), apresenta algumas características para um canal de Youtube ser bem-sucedido. De acordo com o autor, o título é um ponto importante e deve ser curto, resumindo bem o conteúdo do vídeo para, eventualmente, atrair mais pessoas e aumentar as visualizações. A descrição do vídeo, também é um essencial sendo, de acordo com o autor, um dos critérios de classificação mais importantes para esta rede social, uma vez que o YouTube e o Google não podem extrair informações do elemento visual, assim, uma explicação em texto é necessária para determinar a qualidade do vídeo e, portanto, deve-se incluir descrição e esta deve ter pelo menos 250 palavras incluindo as palavras-chave. A qualidade do vídeo também é outro ponto importante referido pelo autor, uma vez que tem um grande impacto na experiência de quem está a visualizar. A tabela seguinte apresenta quais as características, consideradas por Kane essenciais para um canal no Youtube e se estas estão ou não a ser cumpridas pela APAV e concorrentes, com base nos vídeos publicados no mês de março.


	APAV	API	Quebrar o Silêncio
Título curto e que resume o conteúdo do(s) vídeo(s)	Sim	Sim	Sim
Presença de descrição do(s) vídeo(s)	Sim	Não	Sim
Descrição de pelo menos 250 palavras	Não	Não	Sim
Qualidade do(s) vídeo(s)	Sim	Sim	Sim

Tabela 22 - Análise do Youtube da APAV com base nas características para um canal bem-sucedida de acordo com Kane (2020)

A tabela seguinte apresenta uma síntese dos pontos analisados na análise da concorrência e no benchmarking, mais concretamente os atributos a manter e os atributos a melhorar para a implementação de uma estratégia de comunicação digital eficaz.

	Atributos a manter	Atributos a melhorar
Website	<ul style="list-style-type: none"> ● Design ● Tamanho do website ● Uso de <i>Call-to-action</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Melhorar as técnicas de SEO (número de palavras-chave, informação do cabeçalho e texto alternativo aos ficheiros multimédia); ● Hierarquia das <i>Heading Tags</i> (aumentar os H2 e reduzir os H1); ● Aumentar a proporção texto/código; ● Tornar o website mais responsivo; ● Permitir comentários nas publicações; ● Otimizado para a partilha em outras redes sociais para além do Twitter; ● Disponibilização de contato imediato do visitante com a Associação; ● Maior visibilidade da inscrição da newsletter da Associação
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de publicações diárias ● N° de publicações em formato imagem e vídeo superior aos outros 	<ul style="list-style-type: none"> ● Uso <i>call-to-action</i> nas publicações

	formatos	
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade fotográfica das imagens • Uso de <i>call-to-action</i> • Publicações em formato vídeo 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar o número de publicações diárias • Aumentar as publicações em formato de imagens com rosto humano • Incluir <i>hashtags</i> nas legendas • Responder aos comentários • Criar conteúdo único para esta rede social • Uso de <i>Instastories</i> com perguntas
Twitter		<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar o número de tweets diários • Interagir com os seguidores • Linguagem menos formal • Utilização de <i>hashtags</i>
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo no formato de imagem • <i>Call to action</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar o número de publicações diárias • Diminuir os caracteres nas publicações • Aumentar publicações em formato de vídeo • Usar vídeos com legenda ou texto gráfico
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> • Títulos curtos • Qualidade dos vídeos 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar o número de publicações diárias e definir uma periodicidade • Descrição de pelo menos 250 palavras

Tabela 23 - Diagnóstico da comunicação digital da APAV

4.3.3 Análise PEST

4.3.3.1. Fatores Político-Legais

Ao longo dos últimos anos verificou-se um aumento do reconhecimento do papel das organizações do terceiro setor por parte do Governo. Entre 2011 e 2015, de acordo com a Agência Lusa (2021), segundo a ministra Ana Mendes Godinho, o Governo gastou 117 milhões de euros com este setor e entre 2016 e 2021 este financiamento aumentou para mais do dobro, com um valor de 345 milhões de euros. As instituições do terceiro setor também têm ainda, desde 2001, a possibilidade de obter 0,5% de financiamento através da consignação de IRS, ou seja, em vez do imposto dos contribuintes ficar nas mãos do Estado, uma parte será para ajudar uma causa à escolha.

Com a pandemia da doença Covid-19, o governo aprovou um conjunto de medidas de apoio às entidades do setor social e solidário até 30 de junho do presente ano, previstas na Portaria n.º 28/2021, publicada em Diário da República. Entre essas medidas, é prorrogada a linha de financiamento para este setor, com uma dotação de 165 milhões de euros, em contrapartida estas organizações não podem despedir trabalhadores ou reduzi-lhes o vencimento.

Relativamente aos direitos das vítimas, Dummer (2021), ministra da Justiça, refere que é um tema que está hoje no centro da política criminal e ocupa um lugar de destaque na agenda política nacional e europeia.

Em 2012, foi publicada a Diretiva 2012/29/UE que estabelece normas mínimas relativas aos direitos, apoios e à proteção das vítimas de criminalidade, aumentando assim o reconhecimento do papel dos direitos das vítimas de crime a nível europeu. Em 2020, a Comissão Europeia apresentou a sua primeira estratégia da UE sobre os direitos das vítimas (2020-2025), com o objetivo de garantir que todas as vítimas de crimes na UE possam exercer plenamente os seus direitos, independentemente da sua nacionalidade ou de onde o crime ocorreu.

4.3.2.2. Fatores económicos

Portugal está num período que se caracteriza por uma instabilidade económica-financeira causada sobretudo pela pandemia da doença Covid-19.

Antes da propagação da doença, a economia portuguesa tinha recuperado, em larga medida, da crise anterior. De acordo com Mamede et al (2020), no final de 2019 a taxa de desemprego, com o valor de 6,5%, estava no nível mais baixo desde 2012, os salários tinham crescido, depois de uma década de quase estagnação e pela primeira vez em 50 anos o saldo orçamental foi positivo ao mesmo tempo que a dívida pública, embora elevada, seguia claramente uma tendência decrescente. Face a isto, as organizações do terceiro setor tinham a possibilidade de desenvolver e implementar os seus projetos. Em 2016, de acordo com a terceira edição da Conta Satélite da Economia Social, o setor não lucrativo representou para a economia portuguesa 3,0% do Valor Acrescentado Bruto (VAB) tendo aumentado 14,6% em termos nominais face a 2013, e foi responsável por 5,3% das remunerações e do emprego total.

No entanto, a pandemia da doença Covid-19 deteriorou rapidamente os avanços económicos do país. As organizações e os próprios indivíduos estão agora a passar por uma fase complicada. No caso das organizações do terceiro setor, até abril de 2021, de acordo com o Estudo “Economia Social em Portugal: No Contexto da Covid-19 - 2º inquérito”, 12% tinha encerrado a sua atividade e a maioria das restantes candidatou-se a apoios governamentais ou de outras entidades com o objetivo de repor ou aumentar os recursos para a sua atividade. Já nos indivíduos, o rendimento disponível das famílias sujeitas ao regime de *lay off* diminuiu e, conseqüentemente, já não possuem tantos recursos financeiros para, por exemplo, ajudar, através de donativos, as organizações do terceiro setor no desenvolvimento dos seus projetos.

4.3.2.3. Fatores socioculturais

Os portugueses são vistos como um povo solidário para com o outro e preocupados com causas. Uma das principais conclusões de um estudo relativo à solidariedade em Portugal realizado em 2014 pelo Instituto Português de Administração

de Marketing (IPAM) indica que sete em cada dez portugueses tinham o hábito de oferecer dinheiro para causas solidárias.

Em relação à prática de voluntariado, de acordo com o Inquérito ao Trabalho Voluntário realizado em 2018 pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), Portugal apresentava uma taxa de voluntariado de 7,8%, ou seja, perto de 700 mil pessoas residentes em idade ativa realizavam trabalho social e solidário, no entanto o Inquérito mostra ainda que o nosso país estava posicionado abaixo da média da UE (19,3%). Num estudo mais recente, realizado após o surgimento da doença da Covid-19, em 2020, pela Netsonda em parceria com a Sair da Casca sobre a solidariedade dos portugueses verificou-se que 18% dos inquiridos que praticavam voluntariado, tiveram de desistir desta atividade por causa da pandemia. O estudo revelou ainda que 61% dos inquiridos não costuma aplicar a consignação de 0,5% IRS liquidado em favor de uma entidade, sendo que os mais velhos tendem a aplicar a consignação do IRS mais frequentemente do que os mais novos.

4.3.2.4. Fatores tecnológicos

Cada vez mais organizações do terceiro setor apostam na tecnologia, nomeadamente através de uma presença digital e com a pandemia da doença Covid-19, devido à impossibilidade da prestação dos seus serviços de forma presencial, esta aposta intensificou-se.

O forte desenvolvimento tecnológico que assistimos nos últimos anos permitiu às organizações sem fins lucrativos estarem mais próximas e apresentarem-se de uma forma mais económica, direta e clara aos seus potenciais doadores, voluntários e às próprias pessoas que pretendem ajudar. Através, por exemplo, das redes sociais, estas organizações têm a possibilidade de levar a sua mensagem a mais pessoas e poder personalizar essa mensagem. Para além disso, este avanço permite ainda a criação de meios de pagamento, por exemplo o *MB Way*, que facilitam os donativos para as organizações e para o próprio doador.

4.3.2.5. Síntese

Fatores		Probabilidade de Ocorrência	Impacto na Associação
Político-Legais	Reconhecimento do papel do Terceiro Setor por parte do Governo atual	Médio	Positivo
	Possibilidade de consignação do IRS a instituições do Terceiro Setor	Alto	Positivo
	Aumento das preocupações nacionais e europeias com as vítimas de crime	Alto	Positivo
Económicos	Período de instabilidade económica	Médio	Negativo
	Diminuição do número de Organizações do Terceiro Setor	Baixo	Neutro
	Diminuição do rendimento disponível das famílias sujeitas ao regime de <i>lay off</i>	Alto	Negativo
Socioculturais	Espírito solidário português	Alto	Positivo
	Taxa de voluntariado inferior à média da UE	Médio	Negativo
	Consignação do IRS a favor de uma causa pouco usada	Médio	Negativo
Tecnológicos	Aumento da presença digital das organizações do terceiro setor;	Médio	Negativo
	Possibilidade de proximidades dos serviços, através das novas formas de comunicação;	Alto	Positivo
	Criação de meios de pagamento mobile que facilitam o financiamento às organizações do terceiro setor;	Alto	Positivo

4.3.4. Análise SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organização de dimensão nacional com uma causa impactante; ➤ Elevada notoriedade da associação na causa da violência doméstica; ➤ Diversidade de serviços de apoio ➤ Estabilidade financeira da Associação; ➤ Presença abrangente nos meios de comunicação digital (Website, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube); ➤ Significativo número de seguidores nas redes sociais; ➤ Diversas parcerias com agências de publicidade; ➤ Elevado número de campanhas de sensibilização. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Notoriedade associada à violência doméstica e não a outras causas que organização atua; ➤ Falta de Gabinetes no Alentejo, Beira Interior, Trás-os-Montes e Alto Douro e na Madeira; ➤ Falta de pessoal na Unidade de Comunicação e Marketing; ➤ Comunicação digital com fraco impacto; ➤ Inexistência de indicadores de desempenho das redes sociais e do website.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumento do uso da internet e das redes digitais da população; ➤ Preocupação da sociedade com os comportamentos de violência e agressão; ➤ Povo português com valores de solidariedade; ➤ Benevolência do poder político e da legislação/regulamentação; ➤ Comunicação digital com menos investimentos e mais abrangente. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Forte concorrência de organizações especializadas em tipos de crimes; ➤ Forte presença/comunicação digital da concorrência; ➤ Poucos recursos para apoiar as organizações do terceiro setor; ➤ Impasses burocráticos para a criação e apoio das organizações do terceiro setor;

4.3.4.1. SWOT dinâmica

	<p>Forças (S):</p> <p>S1- Organização de dimensão nacional com uma causa impactante</p> <p>S2- Elevada notoriedade da Associação na causa da violência doméstica</p> <p>S3- Presença abrangente nos meios digitais (website, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube)</p> <p>S4- Significativo número de seguidores nas redes sociais</p>	<p>Fraquezas (W):</p> <p>W1- Notoriedade associada à violência doméstica e não a outras causas que organização atua</p> <p>W2- Falta de pessoal na Unidade de Comunicação e Marketing</p> <p>W3- Comunicação digital com fraco impacto</p> <p>W4- Inexistência de indicadores de desempenho das redes sociais e do website.</p>
<p>Oportunidades (O):</p> <p>O1- Preocupação da sociedade com os comportamentos de violência e agressão</p> <p>O2- Benevolência do poder político e da legislação/regulamentação</p> <p>O3- Comunicação digital com menos investimentos e mais abrangente</p>	<p>O1 + S1 - Reforçar a elevada notoriedade da Associação na causa da violência doméstica junto da sociedade;</p> <p>O2 + S1 - Destacar a dimensão nacional e causa impactante da organização de forma a ganhar reconhecimento pelo poder político;</p>	<p>O1 + W1- Desenvolver ações de comunicação que procurem promover as causas que atua junto da sociedade, de forma a perceber-se o seu posicionamento;</p> <p>O2 + W1 - Dar a conhecer as causas em que atua para além da violência doméstica para se reconhecida pelo poder político;</p>

		O3 + W1 - Aproveitar a comunicação digital para dar a conhecer as causas que atua
<p>Ameaças (T):</p> <p>T1- Forte concorrência de organizações especializadas em tipos de crimes</p> <p>T2- Forte presença/comunicação digital da concorrência</p> <p>T3- Poucos recursos para apoiar as organizações do terceiro setor</p>	<p>T1 + S1 - Usar a dimensão nacional e causa impactante da organização como fator diferencial perante as outras organizações;</p> <p>T2 + S3 - Manter a presença abrangente nos canais de comunicação digital;</p> <p>T2 + S1 + S3 + S4 -Continuar a crescer no número de seguidores;</p> <p>T3 + S1 - Destacar a dimensão nacional e causa impactante da organização de forma a ganhar reconhecimento;</p>	<p>T1 + S1 - Trabalhar a notoriedade limitada apenas à violência doméstica de forma a diferenciar-se da concorrência;</p> <p>T2 + W2 - Contratar mais colaboradores para a comunicação digital;</p> <p>T2 + W3 - Melhorar o impacto da comunicação digital;</p> <p>T2 + W4 - Realizar a análise de indicadores de desempenho nas redes sociais e website para perceber o que se deve fazer para atingir melhores resultados face aos da comunicação digital da concorrência;</p>

5. Abordagem - Definição da Estratégia

5.1. Objetivos de comunicação

Tendo em conta a análise realizada no capítulo anterior, pretende-se com este plano estratégico de comunicação digital atingir os seguintes objetivos:

- Aumentar a notoriedade da APAV enquanto organização que apoia vítimas de todos os tipos de crimes;
- Melhorar a experiência dos visitantes no website da APAV;
- Aumentar o envolvimento (gostos, comentários, partilhas) dos seguidores/fãs nas redes sociais em que a APAV está presente.

5.2. Público-alvo

Para a elaboração do presente plano estratégico de comunicação Digital é necessário, tal como indica Monteiro et al. (2014), definir para quem vamos querer comunicar online. Embora as atividades da Associação se destinem e envolvam diversos tipos de público, para este trabalho optou-se por construir três personas. Segundo Faustino (2019) entre três ou quatro personas é o número limite a ser criado numa estratégia de comunicação digital. A persona, é uma caracterização mais pormenorizada do que é o público-alvo, consistindo na criação de um perfil que consiste no cliente ideal através de elementos como: nome fictício, breve história, profissão, estilo de vida, hobbies, dúvidas, entre outros (Marques, 2021).

Posto isto, como resultado das informações recolhidas das respostas ao inquérito por questionário realizado bem como do perfil dos fãs nas estatísticas dos canais de comunicação digital da Associação, obtiveram-se as seguintes personas:

Persona 1 - A Sílvia é uma psicóloga de 44 anos, divorciada e mãe do Tomás. Nos seus tempos livres gosta de ler, ver documentários, estar com os amigos e viajar. É uma pessoa simples e solidária, sendo que todos os anos opta por doar 0,5% do seu IRS a uma entidade de cariz social. A Sílvia gosta de estar informada, principalmente nos temas que se relacionam com a sua área de formação. Nos últimos anos teve de se adaptar às novas tecnologias e hoje não passa um dia sem utilizar o *e-mail* por razões profissionais. Tem ainda conta no Facebook, que frequenta de vez em quando, para interagir com os seus amigos bem como com as páginas que segue.



Figura 18 – Persona 1
(Fonte: Canva)



Figura 19 – Persona 2
(Fonte: Canva)

Persona 2 - O Luís, tem 32 anos e trabalha como motorista. Teve uma infância complicada, marcada por violência doméstica no seu agregado familiar e, por isso, teve de pedir ajuda. Hoje, é casado e tem dois filhos e, apesar do pouco tempo que passa com eles, tenta transmitir-lhe os seus valores de forma a prevenir que a sua família não esteja sujeita a ser vítima de algum tipo de crime. Os seus dias são marcados por longas viagens e durante as pequenas pausas, enquanto se alimenta, costuma ir ao Facebook e ao Instagram sobretudo para ver as novidades dos seus amigos e das páginas de que é fã, no entanto apresenta uma atitude discreta nestes canais.

Persona 3 - A Paula, tem 21 anos e mudou-se para Lisboa para estudar Direito. Os seus dias são preenchidos com aulas e alguns estudos na biblioteca, mas arranja sempre tempo para estar com os amigos na esplanada perto da faculdade e discutir temas da atualidade. Depois da época de exames, gostava de enriquecer a sua experiência profissional através de algum estágio ou trabalho voluntário numa instituição sem fins lucrativos, no entanto ainda está a pesquisar a melhor opção, pois existe muita informação na internet. Sendo da geração dos nativos digitais, usa o telemóvel todos os dias principalmente para ir às redes sociais relacionar-se com os seus amigos e partilhar certas mensagens no seu Instastory que vão ao encontro das causas sociais que mais a preocupam, como é o caso da comunidade LGBTI+, crianças, idosos e as burlas online.



Figura 20 – Persona 3
(Fonte: Canva)

5.3. Táticas

De acordo com Caramenz (2013), a presença nas redes sociais por si só não vai gerar retorno se não “alimentarmos” convenientemente essa presença de forma ativa. Posto isto, primeiramente é importante definir quais as plataformas em que faz mais sentido apostar e hierarquizar-las, uma vez que tem de se ter em atenção o número de elementos da equipa e competências, bem como o orçamento disponível para a implementação do plano de comunicação digital (Monteiro et al., 2014).

Foram, então, identificados, conforme a tabela seguinte, quatro canais como prioritários e três como secundários, sendo estes últimos utilizados se existirem recursos.

	Website	Facebook	Instagram	Twitter	Linkedin	Youtube	Newsletter
APAV	P	P	P	S	S	S	P

Tabela 24 - Canais digitais prioritários (P) e secundários (S) do plano estratégico de comunicação digital

A escolha do *website* como prioritário deve-se não só por ser, tal como refere Ferreira (2019), um ponto de partida para a criação de relacionamento entre as pessoas e as marcas, mas também pelas conclusões do *benchmarking* onde foi possível verificar uma grande quantidade de pontos de melhoria a realizar.

O Facebook e o Instagram, foram considerados canais prioritários por serem os canais de comunicação digital para os quais no questionário existiu maior número de participantes a indicar pontos de melhoria, bem como pela APAV apresentar neles um elevado número de fãs, mas as suas publicações não gerarem grande interação.

A *newsletter*, será um dos canais prioritários desta proposta, pois, apesar de no *benchmarking* se ter verificado que as outras associações também utilizam este canal, pretende-se que a APAV se diferencie e destaque, publicando de uma forma semanal. Tal como refere Faustino (2019), se existe uma regularidade de conteúdos publicados no *blog*, manter uma *newsletter* é fundamental para comunicar com o público e como forma de promover esse conteúdo.

Importa referir que a escolha do Youtube como secundário, apesar de ser social media mais utilizado em Portugal segundo o estudo realizado pelo Hootsuite e a We Are Social, como secundário deve-se ao facto de no questionário realizado ter sido juntamente com o Twitter e o LinkedIn, o canal de comunicação digital da Associação ao qual mais de metade dos participantes do inquérito não soube responder ou não indicou nenhum aspeto a melhorar.

De seguida, será apresentado o que se pretende fazer em cada um dos canais de comunicação digital indicados para se atingir os objetivos do presente plano estratégico de comunicação digital.

5.3.1. Reestruturação do *website*

Como verificado no capítulo da análise, existe um excesso de informação na *homepage* do *website* da APAV assim como a ausência de compatibilidade com diferentes tipos de dispositivos. Face a isto e com o objetivo principal de melhorar a experiência do visitante, propõe-se a reestruturação deste canal de comunicação digital.

Para a reestruturação do *website*, a APAV deve contratar os serviços de um ou mais *web designers*, pois, até à data, a Associação não possui recursos humanos com essas competências.

Assim sendo, espera-se que ao aceder ao *website* <http://www.apav.pt/>, bem como aos *websites* da Associação nos restantes idiomas, o visitante encontre uma página principal que, indo ao encontro das cores do logótipo da Associação (vermelho, preto e branco), apresenta em primeiro lugar, tal como se verifica na figura 21, no canto superior esquerdo o logótipo e no canto superior direito o menu, a hiperligação para os *websites* em outros idiomas e o motor de pesquisa do site. De seguida, terá um conjunto de imagens fortes e apelativas, sendo cada uma referente a cada tipo de crime em que a APAV atua e que alternam automaticamente, bem como dois botões, de forte visibilidade, que direcionam para páginas sobre informações de como se pode pedir ajuda e como se pode ajudar a Associação.

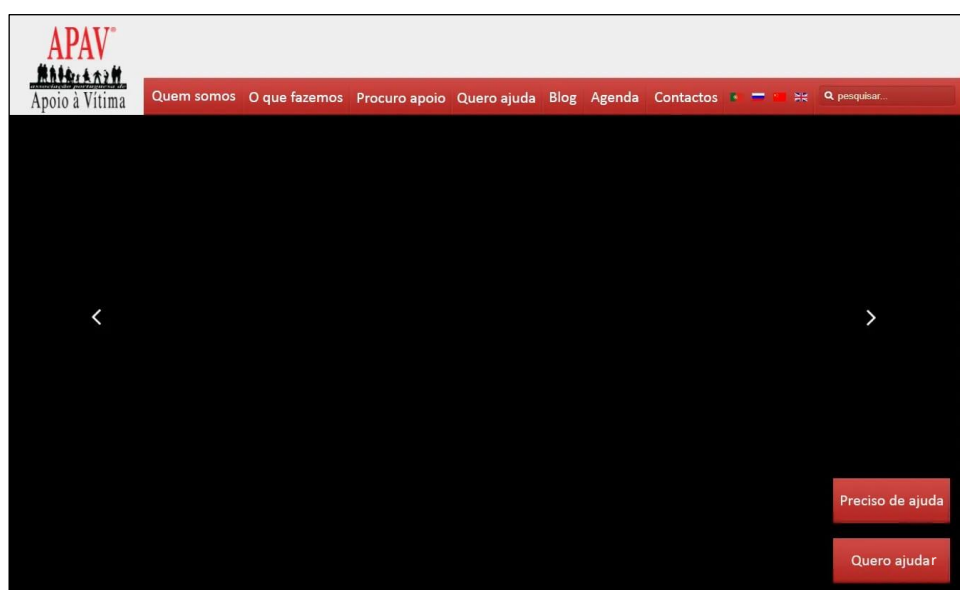


Figura 21 – Proposta de reestruturação do *website* da APAV

Depois da imagem e botões para ajudar a Associação e ser ajudado pela Associação, o visitante ao descer a página, terá, tal como se verifica na figura 22, as últimas publicações do blog da Associação, sendo que estas vão aparecer com uma imagem e um pequeno texto, que ao clicar permitem a visita ao blog. No final do conjunto das imagens relativas às publicações do blog existirá, igualmente, um botão para que o visitante possa ver mais publicações e ser direcionado para o blog.



Figura 22 - Proposta de reestruturação do website da APAV

De seguida, ainda na página principal, continuando a descer, o visitante terá a possibilidade de ver um pequeno resumo da agenda da APAV e para mais informações ou mais eventos terá um botão destinado a esse efeito (figura 23).



Figura 23 – Proposta de reestruturação do website da APAV

Quase no final desta página, como se verifica na figura 24, o visitante terá a possibilidade de subscrever a *newsletter* da associação preenchendo um pequeno formulário. Por fim, no rodapé estará o menu secundário e as hiperligações para os restantes canais de comunicação digital da Associação.



Figura 24 - Proposta de reestruturação do website da APAV

Relativamente ao menu na barra superior do *website*, será constituído por:

- 1) **Quem somos**, ao invés do atual título APAV- para apresentar a Associação, no submenu Somos APAV, iria-se utilizar um vídeo e um texto apelativo. Para além deste submenu, este menu manterá os seguintes submenus: História; Visão e Missão; Princípios e valores; Estrutura organizativa; Estratégia; Prestação de contas; Prémios e distinções e acrescentar-se-á o submenu relativo às estatísticas; parceiros (com hiperligação para os respetivos websites);
- 2) **O que fazemos** - para apresentar as causas em que a APAV atua bem como o que tem feito para apoiar as vítimas desses crimes. Portanto, existirá um submenu com os seguintes tópicos: Áreas de atuação; Como atuamos; Formações; Projetos; Campanhas.
- 3) **Procuero apoio** - o utilizador ao clicar nesta opção visualizará uma imagem do número e horário da linha de apoio à vítima; só clicando no *close* aparecerão os tipos de crime, a descrição dos mesmos, como a APAV atua e quais os direitos das vítimas de acordo com o crime.
- 4) **Quero ajudar** - tal como acontece no *website* atual, o visitante quando clica nesta opção terá de escolher entre particular e empresas. Tanto no particular como nas empresas terá de escolher entre as várias opções (ex. para particulares: Voluntariado; Donativos regulares/pontuais; Consignação IRS; APAV associados; Loja APAV; eventos solidários) que irão aparecer numa imagem juntamente com um botão que os direciona para saber mais informações.
- 5) **Blog**
- 6) **Agenda**- para divulgar e informar sobre eventos e formações organizados pela Associação ou onde esta marcará presença.
- 7) **Contatos**

O menu secundário, localizado no rodapé, será constituído por:

- 1) **Sugestões** - para recolher ideias para o *site* ou para a própria Associação, que o utilizador pode submeter num formulário devidamente atualizado;
- 2) **FAQs** - para consultar questões mais frequentes relacionadas com a Associação;

- 3) **Política de Proteção de Dados**
- 4) **Contactos** – inclui-se novamente, pois é fundamental.
- 5) **Social Media** – Hiperligações para os restantes canais de comunicação digital que a Associação está presente. Aparecerão através de ícones no canto inferior direito.

No canto inferior esquerdo do *website* também estará sempre disponível um *chatbot*, que funcionará associado ao Messenger do Facebook, para que possa existir um contato imediato entre o visitante e a Associação e conseqüentemente uma melhor experiência.

Por fim, importa referir que tudo isto, elaborado pelos serviços de *web design*, será com base e para os vários dispositivos móveis.

5.3.2. Criação de blog

O blog será um complemento do *website* e, tal como referido anteriormente, estará incluído no menu da barra superior do site. Assim, o visitante terá a possibilidade de estar a par das novidades da Associação, bem como aprofundar os seus conhecimentos sobre os diversos temas que se relacionam com as causas em que a APAV atua.

O blog será atualizado com uma periodicidade de pelo menos 3 publicações por semana. As publicações irão ao encontro dos conteúdos que estão atualmente na página principal do website da Associação, ou seja, conteúdos relacionados com a divulgação das campanhas, estatísticas, eventos que a APAV organiza bem como os que estará presente e a comemoração de dias que se relacionem com as causas em que atua. No entanto, para além destes temas, propõe-se que o blog também tenha conteúdos sobre curiosidades da APAV, entrevistas com voluntários, estagiários e colaboradores, bem como conteúdos produzido por estes últimos.

A estrutura-modelo das publicações do blog, será:

- 1) Título - aqui terá de se ter sempre em atenção a inclusão da palavra-chave principal da publicação
- 2) Resumo - Será usado para compor a metadescrição da publicação.

Depois do resumo o visitante terá um botão para continuar a ler mais e, caso clique, será direcionado para outra página que terá:

- 3) Introdução
- 4) Desenvolvimento - sempre que possível fazê-lo a partir de tópicos, para aumentar os H2, H3
- 5) Conclusão
- 6) *Call to Action* – para a assinatura da newsletter que estará disponível no final da página.

Tentar-se-á, sempre que possível, utilizar imagens nos textos, de forma a, tal como refere Faustino (2019), tornar o conteúdo visualmente mais apelativo, facilitando a leitura e conferindo uma maior relevância a determinados temas.

Propõe-se ainda que no texto do conteúdo, que terá pelo menos 300 palavras como sugere Marques (2021), se recorra a links internos, para outros conteúdos presentes no *website* ou blog da APAV e, também, a *links* externos, para conteúdos considerados relevantes de um outro site. Os *links* internos e externos nos conteúdos são um dos aspetos menos tidos em consideração e que permitem, não só ajudar o visitante como ganhar relevância do próprio conteúdo aos olhos do Google (Faustino,2019).

Os conteúdos deverão ainda ter um formato partilhável nos vários canais de comunicação digital (Facebook, Twitter, LinkedIn, Messenger,WhatsApp e E-mail) bem como ter a possibilidade de deixar um gosto ou um comentário.

É ainda sugerido uma análise regular, de três em três meses, através do Google *Analytics* dos conteúdos que geram mais interesse para que sejam mais divulgados e voltar a esse tema com uma abordagem diferente.

5.3.3. *One-page* SEO

A partir do *benchmarking*, verificou-se que o *website* da APAV apresenta grandes fragilidades a nível de SEO (45/100%) principalmente quando comparado com as outras associações concorrentes.

Relativamente às palavras-chaves, o principal pilar de SEO (Marques, 2021), a APAV, como verificado, não apresenta um resultado favorável e, por isso, propõe-se que utilize ferramentas próprias como por exemplo o *KWFinder* (<http://bit.ly/appkwfinder>) para criar uma lista de palavras-chave com base na combinação de três fatores fundamentais referidos por Marques (2021): relevância, volume e concorrência. A situação perfeita na escolha seria uma palavra-chave altamente relevante, com um bom volume de pesquisa, mas com fraca concorrência.

Face a isto, e com base na ferramenta *KWFinder*, foi elaborada a seguinte lista como uma proposta das palavras-chave mais adequadas a serem utilizadas pela APAV nos seus conteúdos. De acordo com Faustino (2019), esta ferramenta tem como vantagem possibilitar uma análise holística de tudo o que esteja relacionado às palavras-chave pesquisadas, nomeadamente o valor de CPC médio para anunciar no *Google Ads*, o nível de competição para anunciar em PPC e ainda o *Keyword SEO Difficulty*, um índice cujos valores variam entre 0 a 100 e que mede basicamente a dificuldade em posicionar um conteúdo em primeiro lugar no *Google* para esse termo de pesquisa, tendo em consideração todos os concorrentes posicionados nos resultados orgânicos para essa pesquisa.

	Keyword	Volume mensal	Dificuldade SEO	CPC – custo por clique	Dificuldade e paga
1	Associação	10 000	37	0,22€	0
2	Apoio a vítimas contato	700	27	N/A	0
3	Discriminação	6300	22	N/A	1
4	Preconceito	3300	39	N/A	0
5	violencia	1000	41	N/A	0
6	violencia domestica	8900	40	N/A	0
8	Burla	1 300	24	N/A	0
9	lgbt	16 800	43	0,08€	2
10	crimes rodoviaris	900	23	0,10€	0

Tabela 25 – Lista de sugestões de palavras-chave elaboradas pela própria com base no *KWFinder*

No entanto, a Associação terá ainda de adaptar as palavras-chave ao longo do tempo, preferencialmente num espaço de três meses pois, tal como refere Marques (2021), os interesses, os temas centrais e os assuntos relacionados mudam com o passar do tempo.

Um outro ponto de melhoria em relação ao SEO referido no *benchmarking* diz respeito à informação do cabeçalho do website que deverá ter um maior número de caracteres para ser bem avaliada e por isso foi definida a seguinte proposta:

- Título: APAV PT - Associação Portuguesa de Apoio à Vítima
- Meta descrição: “Somos uma instituição particular de solidariedade social que tem como objetivo apoiar cidadãos vítimas de qualquer tipo de crime. Ligue: 116 006!”



Figura 25 – Proposta de título e meta descrição do site da APAV

Para além do referido anteriormente, importa acrescentar que se terá sempre em atenção os textos alternativos aos ficheiros multimédia, para, tal como refere Faustino (2019), permitir posicionar a(s) palavra(s)-chave também na otimização das imagens e gerar tráfego a partir das figuras no Google.

5.3.4. *Web Display*

Investir em apenas técnicas de SEO pode não ser suficiente para a Associação alcançar o seu público nos motores de busca e, por essa razão, propõe-se que a APAV também aposte em campanhas de *Google Ads*, mais concretamente em campanhas na rede de *Display*.

Neste sentido, e de acordo com o objetivo de aumentar a notoriedade da Associação, propõe-se a utilização de *banners* em *websites* estratégicos de acordo com a causa em questão. Estas campanhas serão caracterizadas pelo uso de imagens impactantes relacionadas cada uma com um crime específico que, ao clicar, expandem-se e apresentam um GIF sobre as várias causas a que se dedica APAV incluindo um *call to action* no final. Ou seja, quando, por exemplo, o utilizador entrar num *website* sobre ofertas de emprego irá visualizar um *banner* com uma imagem sobre tráfico de seres humanos e quando clicar terá a possibilidade de ver as restantes causas sobre as quais a Associação atua e como pedir ajuda.

A tabela seguinte apresenta uma sugestão em relação aos *websites* e à causa que aparecerá em cada anúncio.

Causa	Website(s)
Violência doméstica	<i>Webside</i> de jornais generalista, <i>blogs</i> de <i>lifestyle</i> , jornais desportivos (principalmente para atrair homens vítimas).
Violência contra pessoas idosas	<i>Websites</i> de jornais generalistas, de jornais/blogs sobre saúde e de associações de idosos.
Violência sexual contra crianças e jovens	<i>Websites</i> de jogos <i>online</i> e de séries/filmes.
Violência contra pessoas LGBTI+	<i>Websites</i> de festivais LGBTI+ e revistas/blog de <i>lifestyle</i> .
Discriminação Racial e Étnica	<i>Websites</i> de ofertas de empregos e de jornais generalistas.
Tráfico de Seres Humanos	<i>Websites</i> de ofertas de empregos
<i>Bullying</i>	<i>Websites</i> de escolas/faculdades e <i>blogs</i> educativos
Burla <i>online</i>	<i>Websites</i> de jornais económicos
Crimes rodoviários	<i>Websites</i> de venda de carros, de escolas de condução

Tabela 26 - Websites relacionados com algumas das causas da APAV úteis para campanha de rede Display

5.3.5. Social Media

Como verificado na análise e no decorrer do estágio, a APAV marca presença na maioria dos social media, mas sem uma estratégia de conteúdo adaptada a cada um deles, não seguindo, na maioria das vezes, um planeamento. Face a isto e para aumentar o envolvimento dos fãs/seguidores da Associação, propõe-se a definição de uma estratégia no social media.

Primeiramente, os conteúdos, apesar de, na maior parte das vezes terem temas semelhantes, deverão ser adaptados à natureza de cada social media, no entanto a comunicação da Associação em cada um deles e no seu conjunto será sempre coerente.

Propõe-se também que, para aumentar o número de visitas ao *website* a partir dos social media, exista, sempre que possível, hiperligações para o mesmo.

Assim para cada social media, propõem-se as seguintes ações:

Facebook - apesar de se ter verificado que, de uma forma geral, a APAV tem uma forte presença nesta rede social, é necessário melhorar certos pontos, mais concretamente os incentivos a *call to action*. Assim sugere-se que os conteúdos publicados serão, na sua maioria, semelhantes aos atualmente existentes, no entanto, sempre que possível, acrescentar-se-á na descrição por exemplo uma pergunta, de modo a que a comunidade de fãs e outros interajam com a publicação e conseqüentemente aumente a taxa de *engagement* e o alcance das publicações. Estes conteúdos serão publicados pelo menos uma vez por dia, no melhor horário indicado pelo Facebook *Insights*, e serão em vários formatos (imagem, vídeo, texto, *lives*) de forma alternada. Propõe-se ainda a ativação da loja no Facebook, associada à loja online da APAV²² para que, nas publicações que visam a divulgação dos produtos, os fãs e não fãs possam ajudar através deste meio a Associação mais rapidamente. Para aproveitar todo o potencial do Facebook, é também importante investir nesta rede social através da promoção das publicações, principalmente as que tenham como tema alguma causa a que a Associação

²² <https://www.apav.pt/loja/apav/>

se dedique, por exemplo o cibercrime, para não só aumentar a interação, como também aumentar a notoriedade da Associação em relação a essa causa. Adicionalmente, pretende-se a criação de campanhas, relacionadas com as da rede *Display*, através do *Facebook Ads*, para sobretudo divulgação da marca e interação.

Instagram - Nesta rede social, o conteúdo será focado em imagens e vídeos curtos não apenas relacionados com campanhas de sensibilização, datas comemorativas e iniciativas da Associação, mas também dos seus rostos através de testemunhos, de histórias reais e do próprio dia a dia, de forma a se perceber a eficácia das publicações mais humanizadas. Tentar-se-á, quando possível, que as publicações tenham sempre um design semelhante que não fuja muito às cores do logótipo da Associação, mesmo que por vezes o tema seja semelhante ao do publicado nas restantes redes sociais, permitindo assim um estilo próprio. A acompanhar este conteúdo, existiram descrições breves que, no seu final, terão um *call to action*, como uma simples pergunta, e hashtags como #apav e #causa, para que o conteúdo seja mais facilmente encontrado por terceiros. Este conteúdo será publicado, tal como no Facebook, pelo menos uma vez por dia e com base no horário mais conveniente verificado nas estatísticas do Instagram. Também se utilizará os *stories* para um conteúdo ainda mais interativo através de *quiz* e da publicação do dia a dia da Associação. Tal como no Facebook, nesta rede social também se sugere a introdução da loja para os seguidores terem um melhor acesso à mesma e assim poderem ajudar com maior facilidade a Associação. Sugere-se ainda o uso dos destaques por tipo de crime no perfil da Associação, seguindo a lógica do design das publicações do *feed* e dos *stories*, para apresentar as áreas de atuação da APAV. Por fim, o recurso a anúncios é também proposto através da promoção de publicações, para aumentar a interação.

Twitter - o conteúdo estará relacionado com as novidades ou curiosidades da APAV. Serão pequenas frases e de preferência sobre situações que estão a acontecer no momento estando sempre presentes as *hashtags*, semelhantes às do Instagram. Propõe-se também que a Associação comece a “dar um fav” ou responder aos *tweets*, para incentivar a interação. Por fim, recorrer-se-á ao *Twitter Ads*, através da promoção de *tweets*, para atrair tráfego para o *website* ou algum conteúdo específico do blog que esteja em discussão no momento.

LinkedIn - nesta rede social de cariz profissional, o conteúdo será sobretudo sobre as causas que a APAV apoia, bem como a partilha de notícias de imprensa relacionadas com a Associação, oportunidades de emprego ou estágio. Sugere-se um mínimo de três publicações por semana, de preferência em formato de vídeo com legendas. Sempre que possível, as publicações terão perguntas para promover o debate sobre um determinado tema relacionado com a Associação. A organização também irá responder a comentários para permitir o reforço da sua presença na rede. Propõe-se ainda o uso do *LinkedIn Ads*, principalmente quando forem desenvolvidos vídeos com conteúdo reflexivo para aumentar a interação.

Youtube - serão criadas *playlists* com conteúdo sobre cada uma das causas da APAV, a sua história e missão, com entrevistas aos colaboradores, testemunhos sobre voluntariado e estágio, vídeos dos eventos e atividades realizadas, entre outros, que serão partilhados nos diversos canais de comunicação digital da Associação. Com estas *playlists* o público já não terá dificuldade em encontrar aquilo que lhe desperta maior interesse. Tal como nas propostas anteriores, propõe-se a utilização de anúncios no canal de Youtube da Associação. O anúncio será uma adaptação do *banner* utilizado nas campanhas de rede Display, mas em formato vídeo e aparecerá antes, durante, ou depois do vídeo que o utilizador pretende visualizar e que este poderá ignorar após 5 segundos.

Na tabela seguinte, apresenta-se uma proposta da agenda semanal para as publicações da APAV nos social media. Como não foi possível analisar os melhores horários para as publicações nos diferentes canais, a agenda não apresenta fuso de horário.

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Instagram	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Twitter	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
LinkedIn		✓		✓			✓
Youtube					✓		

Tabela 27 - Agenda semanal de publicações da APAV

5.3.6. *E-mail*

Na análise verificou-se que a APAV atualmente recorre a esta ferramenta para o envio mensal da *Newsletter* aos indivíduos que a solicitaram através do *website* da Associação, apesar da fraca visibilidade dessa funcionalidade.

Tendo em conta que a concorrência também utiliza este canal de comunicação digital da mesma forma que a APAV e de forma a destacar a Associação, sugere-se que as ações de *e-mail* marketing sejam alargadas e personalizadas. Nesse sentido, propõe-se a utilização de *e-mails* transacionais, com o objetivo de sempre que alguém preencher os formulários a solicitar a *newsletter* receberá um *email* de agradecimento. Importa referir que será acrescentado ao pedido de subscrição da *newsletter* o nome da pessoa, como verificado na figura 24, pessoa para que o email de agradecimento seja personalizado.

Em relação à *Newsletter*, sugere-se ainda que estas deixem de ter um carácter mensal para passar a ter uma periodicidade semanal. O grande objetivo destas *Newsletters* não é apenas demonstrar o que é feito pela Associação, mas também aprofundar os conhecimentos dos leitores em relação às causas apoiadas pela APAV, bem como levá-lo a pedir mais informações sobre as mesmas, e, quem sabe, pedir apoio ou ajudar de alguma forma a Associação.

Neste sentido e em conformidade com o definido para os conteúdos nos restantes canais digitais, a *Newsletter* não abordará apenas temas relacionados diretamente com a APAV, como por exemplo campanhas e eventos, mas também divulgará conteúdo reflexivo.

Importa ainda referir que, de forma a promover os restantes canais de comunicação digital da Associação, no final de cada *Newsletter* estará sempre presente uma hiperligação para estes.

De seguida, pode-se verificar de forma sucinta o conjunto de ações propostas para atingir os objetivos (tabela 28), a calendarização (tabela 29) de cada ação e uma previsão do orçamento (tabelas 30), sendo possível verificar no anexo 3 o detalhe deste último.

Objetivos	Plataformas	Ações Táticas
Aumentar a notoriedade da APAV enquanto organização que apoia vítimas de todos os tipos de crimes, seus familiares e amigos.	BLOG SOCIAL MEDIA E-MAIL	<ul style="list-style-type: none"> - Conteúdos no blog - Campanhas de Rede Display - Anúncios nos Social Media - <i>Newsletter</i> Semanal
Melhorar a experiência dos visitantes no website	WEBSITE	<ul style="list-style-type: none"> - Reestruturação - Técnicas SEO
Aumentar o envolvimento dos seguidores/fãs nas redes sociais (gostos, comentários, partilhas)	SOCIAL MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> - Conteúdo adaptado a cada Social Media; - Mix de conteúdos referentes à Associação e conteúdos mais humanizados e reflexivos; - Uso de <i>call-to-action</i> - Resposta ao <i>feedback</i> do público.

Tabela 28 - Ações por objetivos do plano de comunicação digital

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Reestruturação do Website	X	X	X									
Criação do Blog			x	x								
Técnicas On-Page SEO	X			X			x			x		
Campanhas Display					x	X		x	X		X	x
Gestão das Social Media	X	X	x	X	x	X	x	x	X	x	X	x
Anúncios nos Social Media		X			x			x			X	
E-mail transacional + Newsletter Semanal	X	X	x	X	x	X	x	x	X	x	X	x

Tabela 29 - Calendarização do Plano de Comunicação Digital

Ação	Orçamento
Reestruturação do Website + Criação de Blog	13 620€
SEO	0€
Campanhas Rede Display	12 420€
Social Media	
- Gestão dos Social Media	0€
- Anúncios nos Social Media	2 688€
E-mail transacional + Newsletter Semanal	0€
Total	28 728€

Tabela 30 - Orçamento das ações do Plano de Comunicação Digital

6. Ação - Aproximação e envolvimento

Neste capítulo, que consiste na terceira fase do Plano E, serão definidas as ações a tomar em relação ao *feedback* dos utilizadores faces às ações desenvolvidas.

O responsável pelas redes sociais e website encarregar-se-á de responder, em tempo útil, a todos os comentários/menções sejam bons ou maus. Se existir um padrão consistente no *feedback*, tentar-se-á, sempre que possível, abordar essa preocupação no respetivo canal de comunicação digital para que todos os públicos possam ver que a organização está a ouvi-los. Ao mesmo tempo, a Associação participará de conversas e debates que estejam relacionados com as suas causas, principalmente no LinkedIn, para aumentar a sua notoriedade e alcance nos canais de comunicação digital.

Serão, ainda, tal como sugere Monteiro et al (2014), estabelecidos processos de gestão de crise através do desenvolvimento de um plano de contingência (tabela 31) que terá como responsáveis os membros da Unidade de Comunicação e Marketing da Associação.

Ocorrência	Ação a tomar
Website e blog não funcionam	<ul style="list-style-type: none">- Verificar a ligação da internet;- Verificar o problema juntamente com o técnico de informática da Associação;- Caso não se consiga solucionar, entrar em contacto com os serviços responsáveis pela criação do website e blog;- Comunicar, através dos restantes canais de comunicação digital, o sucedido, pedindo desculpas e garantindo que tudo está a ser feito para a resolução.
Comentários negativos no conteúdo do blog	<ul style="list-style-type: none">- Agradecer pela comunicação;- Tentar perceber o que levou a esse <i>feedback</i>;- Ser imediatos na resposta;
Anúncios deixam de funcionar	<ul style="list-style-type: none">- Tentar perceber o que motivou a

	<p>falha e caso não se consiga solucionar, contatar a plataforma responsável;</p>
Social Media invadido	<ul style="list-style-type: none"> - Tentar aceder através de uma nova palavra-chave; - Desativação de início de sessões noutros dispositivos; - Caso não se consiga, entrar em contacto com o Social Media invadido; - Criar nova palavra-chave com grau elevado de dificuldade. - Confirmar o conteúdo publicado e as mensagens enviadas.
Comentários/ menções negativos sobre a Associação no Social Media	<ul style="list-style-type: none"> - Agradecer pela comunicação; - Responder num curto espaço de tempo; - Não dar respostas pré-elaboradas; - Tentar perceber, preferencialmente de forma privada, o que levou a esse <i>feedback</i>.
Poucas aberturas de <i>emails</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Garantir que os <i>emails</i> estão a ser entregues; - Melhorar os assuntos dos <i>emails</i>;
Queixas de excesso de <i>emails</i> recebidos	<ul style="list-style-type: none"> - Envio regular de <i>emails</i> de inquéritos de satisfação.
<i>E-mail</i> invadido	<ul style="list-style-type: none"> - Tentar aceder através de uma nova palavra-chave; - Desativação de início de sessões noutros dispositivos; - Verificar com técnico de informática as definições de segurança.

Tabela 31 – Plano de contingência

7. Avaliação - desempenho

Nesta quarta e última fase do presente plano estratégico de comunicação digital, ir-se-á monitorizar e avaliar o desempenho da comunicação digital da APAV, avaliando os resultados e, caso seja necessário, fazer ajustamentos.

Assim, na tabela seguinte, serão apresentados os principais indicadores de desempenho, meios de verificação e métrica que se terá de ter em consideração.

Ação	Verificação	Métrica
Website e blog	Google <i>Analytics</i>	Sessões (visitas), tempo médio da sessão, página por visita e taxa de rejeição.
SEO	Google <i>Analytics</i> e Google <i>Search Console</i>	Tráfego orgânico, número de palavras-chave orgânicas, palavras-chave na primeira página, <i>backlinks</i> e principais páginas.
Facebook	Facebook <i>Insights</i>	Seguidores, alcance, visualização de vídeos, interação, mensagens e conversões.
Instagram	Estatísticas Instagram	Seguidores, alcance, visitas ao perfil, cliques para o site e interação
Twitter	Estatísticas Twitter	Seguidores, menções, alcance e interação
Linkedin	Estatísticas Linkedin	Seguidores, alcance e interação
Youtube	Estatísticas Youtube	Subscritores, vídeos publicados, visualizações e tempo médio de

		visualização.
<i>Email</i>	Plataforma de <i>email</i> marketing	Taxa de aberturas e taxa de cliques

Tabela 32 - Avaliação das ações, elaboração própria baseada em Marques (2021)

Conclusão

A APAV tem como missão apoiar vítimas de crime, como também os seus familiares e amigos, prestando-lhes serviços de qualidade, gratuitos e confidenciais, bem como contribuir para o aperfeiçoamento das políticas públicas, sociais e privadas centradas no estatuto da vítima. Para alcançar essa missão, esta organização do terceiro setor tem na comunicação digital uma grande oportunidade. De facto, o digital, tal como verificado no enquadramento teórico, permite a qualquer organização alcançar um elevado número de pessoas de formas simples e sem custos elevados e tem ganho cada vez mais importância, principalmente com o surgimento da pandemia da doença da Covid-19. No entanto, apesar da Associação já beneficiar desta oportunidade, uma vez que tem uma presença digital abrangente, verificou-se durante o estágio realizado a existência de falhas na sua estratégia de comunicação digital.

Face a isto, o presente relatório de estágio desenvolveu uma proposta de um plano de comunicação digital para esta organização com base no modelo definido por Monteiro et al (2014), conhecido por plano E.

Primeiramente, foi realizada a análise interna, que permitiu verificar entre outras, a presença da organização em vários canais de comunicação digital. De seguida, na análise do potencial utente/apoiante, que se realizou com recurso ao inquérito por questionário, verificou-se que a APAV tem uma grande notoriedade em relação à causa da violência doméstica, no entanto limitada no que diz respeito às restantes causas em que atua, bem como uma forte presença digital, mas com interação reduzida. Foi ainda realizada uma comparação entre a Associação e principais concorrentes identificados, a partir da técnica de *benchmarking*. Com a finalidade de diagnosticar a situação da APAV, foi realizada uma análise de contexto recorrendo à PEST que conjuntamente com os resultados obtidos no questionário e *benchmarking* possibilitou realizar a análise SWOT. Por fim, e de modo a identificar as opções estratégicas prioritárias, procedeu-se ao cruzamento da SWOT, do qual derivou a SWOT Cruzada.

Depois da análise, definiu-se a estratégia de comunicação que visou responder aos objetivos propostos, ou seja o aumento da notoriedade da APAV enquanto organização que apoia vítimas de todos os tipos de crimes, a melhoria da experiência dos visitantes no website e o aumento do envolvimento dos seguidores/fãs nas redes sociais em que a

Associação está presente. A reestruturação do website, criação do blog, técnicas SEO, campanhas de rede *display*, gestão dos social media e o uso de *email* marketing foram as ações definidas para alcançar os objetivos da proposta. Para além disso, definiu-se um plano de contingência e ainda as formas de monitorização das táticas/ações propostas para permitir a eficácia destas.

No que concerne às limitações do estudo, estas relacionam-se com a investigação suporte utilizada. Recorreu-se ao inquérito por questionário devido à falta de disponibilidade da autora para a realização de entrevistas presenciais, no entanto a escolha desta técnica limita, por exemplo, o desenvolvimento de determinados pontos que pudessem ter ficado menos claros, principalmente na parte da comunicação digital da APAV. Outra limitação está relacionada com o uso da técnica de *brenchmarking*, pois só se abordaram os canais de comunicação digital em que a Associação está presente, bem como só se teve em consideração o espaço temporal de um mês.

Relativamente às dificuldades sentidas, foram sobretudo relacionadas com a falta de acesso aos dados relativos à *newsletter* da Associação, como por exemplo, a taxa de abertura, que fez com que este tema não fosse aprofundado com mais detalhe. Face a isto, numa perspetiva de futuros estudos, recomenda-se a análise detalhada do *email* marketing bem como um estudo dos público-alvo em relação à subscrição de newsletter. Sugere-se igualmente que seja explorado o marketing de influência, para perceber como pode a APAV beneficiar na sua comunicação digital deste tipo de ferramenta.

Por fim, importa referir que acredito que o presente estudo permitirá à APAV compreender a importância de seguir todas as fases que constituem um plano de comunicação digital para ser bem-sucedida no mundo *online* e consequentemente atingir os seus objetivos. Acredito ainda que o estudo permitirá o melhoramento das práticas dos profissionais de comunicação que trabalhem com organizações do terceiro setor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLPHO, C. (2012). Os 8 P's do Marketing Digital: O guia estratégico do marketing digital. Texto Editores

AGÊNCIA LUSA (2021). Instituições do setor social também têm direito a apoio pelo aumento do salário mínimo. Observador. <https://observador.pt/2021/05/26/instituicoes-do-setor-social-tambem-tem-direito-a-apoio-pelo-aumento-do-salario-minimo/>

BERTHON, P. R.; PITT, L. F.; PLANGGER, K. & SHAPIRO, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. Business Horizons, Elsevier, vol. 55(3). p.261-271

CAMPOS, T. (2013). O Terceiro Sector em Portugal: A importância dos planos de comunicação estratégica nas Instituições Particulares de Solidariedade Social da Região Norte – O caso da Misericórdia de Santo Tirso. Universidade da Beira Interior: Covilhã, Portugal. p. 4-10

CARAMEZ, R. P. (2013). Como ter Sucesso no LinkedIn. PACTOR

CARDOSO, P. (2016). Medição da efetividade de uma Campanha de Comunicação de Marketing, na área respiratória na Indústria Farmacêutica: Estudo de Caso da Novartis Farma. Instituto Superior de Gestão. Lisboa, Portugal. p.28-31

CARVALHO, F. (2019). Marketing Digital para empresas: Guia prático para o aumento das vendas na Internet (2ª edição). Perfil Criativo – Edições. Cap. 1, pp: 35-59

CARVALHO, H. (2015) Instagram Marketing: O Guia absolutamente completo para você e o seu negócio. Consultado a 3 de maio de 2021 em [Instagram Marketing: O Guia Absolutamente Completo \(viverdeblog.com\)](#)

CARVALHO, H. (2014) Infográfico: A Frequência “Perfeita” para Postar nas Redes Sociais. Consultado a 3 de maio de 2021 em [Infográfico: Quantas Vezes Postar nas Redes Sociais \(viverdeblog.com\)](#)

CHAFFEY, D., & SMITH, P.R. (2013). Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing (4ª edition). Routledge.

CLARO, J. & ARRUDA, B. (2012) Twitter como mídia estratégica de marca: um estudo de caso (p. 553-566). Estudos em Jornalismo e Mídia DOI:[10.5007/1984-6924.2012v9n2p5](#)

CONTA SATÉLITE DA ECONOMIA SOCIAL (CSES) (s.d.). Consultado a 20 de dezembro de 2020 em <https://www.cases.pt/contasatelitedaes/>

DATE REPORTAL (2021, julho, 21) Digital 2021 July Global Statshot Report. Consultado a 25 de julho de 2021 em <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot>

DIÁRIO DA REPÚBLICA ELETRÓNICO (s.d.) Portaria nº28/2021. Consultado em 27 de julho de 2021 em <https://data.dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/156720778/details/maximized>

DOMINGUEZ, H. (2016). Diagnóstico e recomendações estratégicas numa empresa de restauração: contributos da análise de Porter, SWOT e PESTEL. Faculdade de Economia e Gestão da Universidade do Porto. Pp: 7-9

DRUCKER, P. F. (1997) As organizações sem fins lucrativos. Lisboa: Difusão Cultural

DUMMER, F., V. (2021). Dia Europeu da Vítima de Crime. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/opiniao/dia-europeu-da-vitima-de-crime--13375970.html>

FAUSTINO, P. (2019). Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos (1ª edição). Marcador.

FAUSTINO, P. (2020, abril, 24). Como calcular a taxa de interação no Instagram e Facebook [Marketing Break] Ep.18 [Como calcular a taxa de interação no Instagram e Facebook \[Marketing Break \] Ep.18 - YouTube](#)

FERREIRA, C. (2019). «Plano de Marketing Digital para um novo Website: O caso Cunha Ribeiro". Escola de Economia e Gestão – Universidade do Minho. Pp: 13-51

FIGUEIREDO, L. (2017). Estratégia de Redes Sociais e Plataformas de Search Grupo HF Hotels. Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico da Universidade de Lisboa. Pp: 7-14

FRANCO, R. C.; SOKOLOWSKI; S. W.; HAIREL, E. M. H., & SALAMON, L. M. (2005). O Setor Não Lucrativo Português Numa Perspectiva Comparada. John Hopkins University.

FUNRAISE & NONPROFIT TECH FOR GOOD (s.d). Global NGO Technology Report 2019. https://assets-global.website-files.com/5d6eb414117b673d211598f2/5de82e1550d3804ce13ddc75_2019-Tech-Report-English.pdf

GIL, A. (2008) Métodos e técnicas da pesquisa social. 6ª edição. São Paulo. Editora Atlas S.A. 121-134

GRUPTA, A., TYAGI, M., & SHARMA, D. (2013). Use of Social Media Marketing in Healthcare. Journal of Health Management, 15, pp. 293-302

GUREL, E. & TAT, M. (2017). SWOT Analysis: a Theoretical Review. Journal of International Social Research, 10 (51).

HENRIQUES, F. (2016). O Marketing Social em Organizações Sem Fins Lucrativos: Uma Campanha de Sensibilização na APSI. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2019, julho, 19). Conta Satélite da Economia Social. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=379957751&DESTAQUESmodo=2

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2019, julho, 19). Inquérito ao Trabalho Voluntário. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=379956830&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

INSTITUTO POLITÉCNICO DE SETÚBAL E INSTITUTO POLITÉCNICO DE PORTALEGRE (2021, abril). Economia Social em Portugal: No Contexto da Covid-19 2º inquérito. <https://www.app.com.pt/wp-content/uploads/2021/05/2021.04.20-Relatorio-2-inquerito-Economia-social-COVID19-2021-2.pdf>

JUNQUEIRA, F., FILHO, E., LOPES, P., SOUSA, E. & FONSECA, L. (2014). A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações. UGB.

KARJALUOTO, H. & TAIMINEN, H (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs Journal of Small Business and Enterprise Development. 22(4) p. 633-651.

KANE, A. (2020). Social Media Marketing and online business 2021. Kindle Edition

KOTLER, P. (2017). Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital. Actual Editora pp. 9-104

KOTLER, P. (2021) Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade. Actual Editora p. 15-117

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2014). Princípios de Marketing (15ª edição). Pearson

KOTLER, P. & KELLER, K. (2015). Marketing Management (15ª edição). Pearson.

LEI, S. PRATT, S., WANG, D. (2016) Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts. Asia Pacific Journal of Tourism Research. DOI:[10.1080/10941665.2016.1250792](https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1250792)

LENDREVIE, J., BAYNAST, A., DIONÍSIO, P. & RODRIGUES, V. (2018). Mercator: O Marketing na Era Digital (17ª edição). Dom Quixote. Pp. 382-409

LUZ, J., PRAZERES, C., CASQUINHA, C., OROSA, P. (s.d.) LinkedIn Marketing Solutions.

[LinkedIn Marketing Solutions \(portugalexporta.pt\)](http://portugalexporta.pt)

MACEDO, J. (2020). O marketing relacional e o Fundraising nas organizações sem fins lucrativos – caso Acreditar. Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto. Pp: 32-38

MALHOTRA, N. K. & BIRKS, D.F. (2007). Marketing research: an applied approach. Update Second European Edition . Prentice Hall. p. 69-73.

MAMEDE, R., P., PEREIRA, M. & SIMÕES, A. (2020). Portugal: Uma análise rápida do impacto da COVID 19 na economia e no mercado de trabalho. Organização Internacional do Trabalho.

MARQUES, V. (2021). Marketing Digital de A a Z (2ª edição). Digital 360.

MARQUES, V. (2016). Redes Sociais 360 (1ª edição). Actual. P. 144- 449

MARTÍNEZ, E.; POLO, Y. (1999). Determining factors in family purchasing behaviour: an empirical investigation. Journal of Consumer Marketing, 16(5), New Jersey: Wharton School

MOURA, P. (2017) Benchmarking: definição, exemplos, tipos e vantagens, Economias. Consultado em 2 de maio de 2021 em <https://www.economias.pt/benchmarking/>

MONTEIRO, D., ALMEIDA, F. & CAMPOS, J. (2014). Comunicação 2.0 - Como o poder da web influencia decisões e desafia modelos de negócio. Actual. (Cap. 2)

NETSONDA (2021, abril, 19). Portugueses solidários: um balanço de 2020, entre a generosidade e o constrangimento. Consultado a 2 de agosto de 2021 em <https://www.netsonda.pt/mais-netsonda/noticias/portugueses-solidarios-um-balanco-de-2020-entre-a-generosidade-e-o-constrangimento/>

PAULA, A. (2019). Marketing Digital para empresas: Guia prático para o aumento das vendas na Internet (2ª edição). Perfil Criativo – Edições. Cap.5, pp: 265-324

REISEMBERG (2020, novembro, 24). A Importância da Comunicação Digital para o Terceiro Setor. Youtube [Ficheiro em vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=C1263MuRXqM>

ROCK CONTENT (s.d.) Marketing no Twitter: O Guia da Rock Content [\[EBOOK\]](#)
[Marketing no Twitter - O guia completo da Rock Content](#)

SALAMON, L. (1998) A emergência do terceiro setor: uma revolução associativa global. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, (Vol. 33 pp. 5-11)

SAMPAIO, V. & TAVARES, C. (2017). MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Pp 2-11

SANTOS, D. P.; DEODORO, P. A.; PAULA; H. C. &COLAUTO; R. D. (2009) Demonstração de valor adicionado: aplicação em uma instituição do terceiro setor de Minas Gerais. Revista Enfoque Reflexão Contábil, Paraná (Vol. 27 pp.45-56). Disponível em: [Enfoque: Reflexão Contábil \(uem.br\)](https://doi.org/10.4025/enfoque.v27i3.7341) - doi: 10.4025/enfoque.v27i3.7341 | Enfoque: Reflexão Contábil (uem.br)

SANTOS, F. (2018). A Comunicação Estratégica em organizações sem fins lucrativos: A Liga Portuguesa Contra o Cancro como Estudo de Caso. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal. pp. 2-12

SOUSA, A. (2019). Estratégia de Comunicação nas Redes Sociais para a Cineplace. Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal. Pp: 21-26

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT (2021, fevereiro, 5). Facebook – Statistics & Facts. Consultado em 26 de junho de 2021 em <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>

TANKOVSKA, H., (2021). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2021. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

VARELA, C. (2015). O Papel da Emoção no Impacto Gerado pelas Campanhas de Sensibilização do Terceiro Setor: Uma Análise sobre a Campanha “Para Ajudar Partilhe” da APAV. Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal.

VIEIRA, N. S.; PARENTE, C.; BARBOSA, A. Q. (2017), “Terceiro setor”, “economia social” e “economia solidária”: laboratório por excelência de inovação social”, *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, Número temático – Processos sociais e questões sociológicas, (pp. 100-121) DOI: 10.21747/08723419/soctem2017a5

Anexo 2 - Inquérito por questionário

Parte I: Os Portugueses e o terceiro Setor

1- Costuma ajudar/apoiar alguma organização do terceiro setor (i.e., organização sem fins lucrativos, IPSS, Mutualidades, Fundações, Cooperativas, etc)?

- Sim
- Não (direcionado para a pergunta 3)
- Não, mas tenho vontade (direcionado para a pergunta 3)

2- De que forma ajuda/apoia essa(s) organização/organizações?

- Donativo
- Voluntariado
- Associado
- Outro: _____

3- Qual/Quais a(s) causa(s) que lhe desperta(m) maior sensibilidade?

- Meio-ambiente
- Animais
- Idosos
- Crianças
- Discriminação racial e étnica
- Violência doméstica
- Qualquer tipo de violência
- Outro: _____

Parte II: A Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV)

4- Já ouviu falar da Associação Portuguesa de Apoio á Vítima (APAV)?

- Sim
- Não (direcionado para 25)

5- Como conheceu a APAV?

- Redes Sociais
- Website
- Eventos
- Prémios APAV
- Amigos / Familiares
- Outro: _____

6- Costuma ajudar/apoiar a APAV?

- Sim
- Não (direcionado para a pergunta 8)
Não, mas tenho vontade (direcionado para a pergunta 8)

7- De que forma ajuda/apoia?

- Donativo
- Voluntariado
- Associado
- Outro: _____

8- A que causa(s) associa a APAV?

- Violência doméstica
- Violência contra pessoas idosas
- Violência sexual contra crianças e jovens
- Violência contra pessoas LGBTI+
- Discriminação racial e étnica
- Tráfico de seres humanos
- Bullying*
- Burla online
- Crimes rodoviários
- Outro: _____

9- Conhece outra(s) organização/organizações com causas semelhantes à da APAV?

- Sim
- Não (direcionado para a pergunta 11)

10- Qual/quais a(s) organização/organizações?

Parte III: Comunicação digital da APAV e o seu impacto

11- É seguidor do trabalho e novidades da APAV em algum canal de comunicação digital (ex: Website, Facebook, etc)??

- Sim
- Não (direcionado para a pergunta 25)

12- Dos canais de comunicação digital da APAV, qual/quais segue?

- Website
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube
- Newsletter
- Outro: _____

13- Qual/quais o(s) motivo(s) para seguir o trabalho da APAV?

- Simpatia pela APAV
- Sensível à causa da APAV
- Já fui vítima
- Familiares/amigos vítimas
- A APAV já me apoiou/ajudou
- Familiares/amigos já foram apoiados pela APAV

- Apoio (ex: donativos) à APAV
- Outro: _____

14- Costuma interagir (ex: gostos, comentários, etc) com a APAV nos seus canais de comunicação digital?

- Sim (direcionado para a 15 e depois 17)
- Não (direcionado para a 16)

15- Qual/quais o(s) motivo(s) para a interação?

- A comunicação digital da APAV incita-me a interagir com a Associação nos canais digitais
- Gosto de indicar se gosto ou não das publicações
- Gosto de expressar a minha opinião através de comentários
- Sinto necessidade de partilhar certas mensagens
- Outro: _____

16- Qual/quais o(s) motivo(s) para a falta de interação?

- Não costumo interagir com organizações/marcas nos canais digitais
- A comunicação digital da APAV não me incita a interagir com a Associação nos canais digitais
- Outro: _____

17- Que aspeto(s) melhoraria no Website da APAV?

- Conteúdo
- Design
- Velocidade (ex: tempo de carregamento da página principal)
- Compatibilidade (ex: nos dispositivos móveis)
- Interatividade (ex: possibilidade de pedir informação num chat)
- Informação de contato (ex: maior visibilidade)
- Nenhum aspeto a melhorar
- Não sei/não respondo
- Outro: _____

18- Que aspetos(s) melhoraria na página do Facebook da APAV?

- Qualidade das imagens/vídeos
- Formato do conteúdo (ex: mais publicações em imagens)
- Responsividade (ex: resposta da Associação aos comentários)
- Nenhum aspeto a melhorar
- Não sei/não respondo
- Outro: _____

19- Que aspetos(s) melhoraria na página do Instagram da APAV?

- Qualidade das imagens/vídeos
- Legendas nas publicações
- Uso de hashtags interativos
- Responsividade (ex: resposta da Associação aos comentários)
- Nenhum aspeto a melhorar
- Não sei/não respondo
- Outro: _____

20- Que aspetos(s) melhoraria na página do Twitter da APAV?

- Tipo de linguagem
- Tamanho do texto
- Uso de hashtags
- Nenhum aspeto a melhorar
- Não sei/não respondo
- Outro: _____

21- Que aspetos(s) melhoraria na página do LinkedIn da APAV?

- Formato do conteúdo
- Tamanho do texto
- Interatividade (ex: participação em discussões)
- Nenhum aspeto a melhorar
- Não sei/não respondo
- Outro: _____

22- Que aspetos(s) melhoraria no canal de Youtube da APAV?

- Descrição dos vídeos
- Qualidade dos vídeos
- Duração dos vídeos
- Nenhum aspeto a melhorar
- Não sei/não respondo
- Outro: _____

23- Segue a atividade e novidade de outra(s) organização/organizações com causas semelhantes à da APAV?

- Sim
- Não (direcionado para a pergunta 25)

24- Qual/quais a(s) organização/organizações?

Parte III: Identificação Pessoal

25- Género

- Feminino
- Masculino
- Outro

26- Faixa etária

- Menos de 18 anos
- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55-64 anos
- 65 e mais anos

27- Estado Civil

- Solteiro(a)
- Casado(a) / União de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo

28- Nível de escolaridade

- Até o 2º ciclo (6º ano)
- 3º ciclo (9º ano)
- Ensino secundário (12º ano)
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutorado

29- Distrito de residência

Anexo 3 – Orçamento e calendarização detalhados

Reestruturação do Website + Criação de Blog															
Ação													Valor estimado*	Observação	
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ			
Restuturação do website principal na versão portuguesa	x	x												3,000 €	
Restuturação dos websites nos 3 idiomas		x	x											9,000 €	
Alojamento (3€ por mês x 4 websites)			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	120 €	
Criação de blog			x	x										1,500 €	
Manutenção do website e blog			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0 €	Função do Informático da Associação que já tem um salário
Criação de conteúdo do blog				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0 €	Função do colaboradores da Unidade de Comunicação e Marketing da Associação que já têm um salário
SEO															
Técnicas de One Page SEO		x			x			x					x	0 €	Função do colaboradores da Unidade de Comunicação e Marketing da Associação que já têm um salário
Campanhas Rede Display															
Banner em websites relevantes (690€ x 18 websites)					x	x		x	x				x	12 420€	Valor baseado no valor mensal indicado por um jornal generalista para banners laterais com possibilidade de formato JPEG e GIF
Social Media															
Gestão de redes sociais	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0 €	Função do colaboradores da Unidade de Comunicação e Marketing da Associação que já têm um salário
Criação de conteúdos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0 €	Função do colaboradores da Unidade de Comunicação e Marketing da Associação que já têm um salário

<i>Anúncios no Facebook</i>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	576 €	Valor médio de 6 vezes por mês a 8€ por dia
<i>Anúncios no Instagram</i>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	576 €	Valor médio de 6 vezes por mês a 8€ por dia
<i>Anúncios no Twitter</i>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	288 €	Valor médio de 4 vezes por mês a 6€ por dia
<i>Anúncios no LinkedIn</i>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	288 €	Valor médio de 4 vezes por mês a 6€ por dia
<i>Anúncio no Youtube</i>					x	x	x	x	x	x	x	x	960 €	Anúncios todos os dias do mês a com um gasto diário de 4€
<i>Email marketing</i>														
<i>Newsletters semanais</i>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0 €	Função do colaboradores da Unidade de Comunicação e Marketing da Associação que já têm um salário
<i>Emails transacionais</i>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0 €	Função do colaboradores da Unidade de Comunicação e Marketing da Associação que já têm um salário