

Presença na Web de Associações de Solidariedade

Eleutério Lopes Parreira

**Relatório de Estágio de Mestrado
em Novos Media e Práticas Web**

Março, 2020

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Novos Media e Práticas Web, realizado sob a orientação científica de António Câmara e coorientação de Vítor José Badalinho.

AGRADECIMENTOS

A realização deste relatório contou com importantes apoios e incentivos, os quais tornaram o meu percurso mais fácil e aos quais estarei eternamente grato.

À minha família por tornarem este mestrado possível, pelo apoio financeiro e pelo carinho que sempre me prestaram ao longo de toda a minha vida académica. A todos os meus amigos que de uma forma direta ou indireta contribuíram para a realização do presente estudo, pelo apoio prestado e por todas as palavras de incentivo. Aos orientadores pela disponibilidade, pela total colaboração no solucionar de dúvidas e problemas que foram surgindo ao longo da realização deste trabalho. A todos os colegas da Creative Minds que me ajudaram durante o meu estágio, em especial às pessoas do Departamento de Web. Sem dúvida, esta experiência não teria sido tão enriquecedora sem vocês.

Enfim, quero demonstrar o meu agradecimento a todos aqueles que, de um modo ou de outro, tornaram possível a realização do presente relatório. A todos o meu sincero e profundo muito obrigado!

PRESENÇA NA WEB DE ASSOCIAÇÕES DE SOLIDARIEDADE

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

WEB PRESENCE OF SOLIDARITY ASSOCIATIONS

INTERNSHIP REPORT

ELEUTÉRIO LOPES PARREIRA

RESUMO

PALAVRAS-CHAVE: Agências de Solidariedade, ONGs, Web, Redes Sociais

O presente relatório foi elaborado no âmbito do estágio curricular do curso de mestrado em Novos Media e Práticas Web, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Tem o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre a emergência de Agências de Solidariedade nos novos ambientes digitais, medias sociais e novas plataformas online. Com esse fim, foi realizado um estágio curricular na agência Creative Minds, que são o departamento de comunicação de várias associações de solidariedade. Deste modo, foi possível uma reflexão sobre a presença destas associações na web através do trabalho efetuado na empresa. A agência Palhaços d'Opital é o estudo de caso deste relatório.

ABSTRACT

KEYWORDS: Solidarity Agencies, NGOs, Web, Social Networks

This report was prepared as part of the curricular internship of the Masters Course in New Media and Web Practices, Faculty of Social and Human Sciences, University Nova from Lisbon. It aims to deepen the knowledge about the emergence of Solidarity Agencies in new digital environments, social media and new online platforms. To this end, the curricular internship was held at Creative Minds agency, which is the communication department of various solidarity associations. Thus, it was possible to reflect on the presence of these associations on the web through the work done at the company. Palhaços d'Opital is the case study in this report.

ÍNDICE

Introdução.....	1
Capítulo I: Estágio Curricular	2
I. 1. Objectivos do Estágio	2
I. 2. Creative Minds	3
I. 3. Ferramentas.....	6
I. 4. Clientes / Projetos.....	8
Capítulo II: Revisão de Literatura	9
II. 1. O Papel das ONGs nas Sociedades Contemporâneas	9
II. 2. Estrutura e Principais Fontes de Recursos das ONGs.....	10
II. 3. A Presença de Associações de Solidariedade na Web	12
Capítulo III: Estudo de Caso	14
III. 1. Palhaços d’Opital	14
Capítulo IV: Metodologia Proposta.....	19
Conclusão	24
Bibliografia	25
Lista de Figuras	27
Lista de Abreviaturas	28
Glossário.....	29
Apêndice A: Arte Final “palhacosdopital.pt”	31
Apêndice B: Mailshot “Bem-Vindo à Equipa”	36
Apêndice C: Exemplo de Briefing	37

INTRODUÇÃO

O presente relatório foi elaborado no âmbito do estágio curricular do curso de mestrado em Novos Media e Práticas Web, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. O estágio iniciou-se a 9 de Setembro, com uma duração de 400 horas. Este teve como objetivo investigar a presença de associações de solidariedade na web, através do trabalho efetuado numa empresa que é o departamento de várias associações deste tipo.

A internet funciona como um canal que permite transmitir ideais e iniciativas para os mais diversos públicos e captar simpatizantes para as respectivas causas. Com o surgimento da Internet, as organizações não governamentais começam a redefinir as suas estratégias de comunicação e a posicionar-se no espaço público através de novas plataformas.

O presente relatório procura investigar qual a presença destas associações na web e a que é que essa presença é dedicada (solicitar doações, incentivar ações ou sensibilização para questões globais)? O relatório está estruturado em quatro capítulos principais: Estágio Curricular, Revisão da Literatura, Caso de Estudo e Metodologia Proposta.

O primeiro capítulo indica os objetivos do estágio, o porquê da escolha da empresa, as ferramentas utilizadas e os projetos realizados. No capítulo II faz-se uma revisão de Literatura, que dá uma base introdutória aos temas a serem tratados durante o relatório e procura encontrar respostas às questões levantadas. Este capítulo foca-se no que são as ONGs e no seu papel na sociedade; como estas estão estruturadas, como obtêm recursos e qual é a sua presença na web. O capítulo Casos de Estudo inclui um projeto do qual fiz parte durante o estágio. Nesta parte, analiso a presença na web da associação de solidariedade Palhaços d'Opital. No capítulo IV apresento algumas soluções que ajudam a alcançar uma melhor presença online. Por fim, dou a minha apreciação global da experiência do estágio curricular e de que forma considero terem sido atingidos os meus objetivos.

ESTÁGIO CURRICULAR

O Estágio Curricular funciona como componente não letiva do mestrado, desde que previsto e inserido no currículo do curso do mesmo. De acordo com os regulamentos de mestrado em Novos Media e Práticas Web, o estágio deverá ter um mínimo de quatrocentas horas. A sua duração média vai de três a seis meses, não podendo ultrapassar um ano. Este tem que ser supervisionado por um orientador no local de trabalho e por um orientador docente da FSCH. Desta forma, o estudante familiariza-se com o tipo de trabalho existente nos sectores profissional e cultural e como promover as competências transversais necessárias.

O estágio é realizado em instituições de áreas afins ao curso, com experiência de organização de estágios para estudantes de Mestrado. Prevê-se o desenvolvimento de atividades em domínios tão variados como: Meios de comunicação online, publicidade e marketing digital, cultura digital, produção e gestão de conteúdos web, criação de websites, entre outros.

I. 1. OBJECTIVOS DO ESTÁGIO

Os objetivos do estágio, bem como do mestrado, passam por conceber e planear projetos Web. Através destes, é possível adquirir conhecimento reflexivo e criativo no domínio das novas experiências interativas e imersivas na rede e pensar e compreender a transição de paradigma para o digital. Este estágio pretendia aprofundar os conhecimentos adquiridos durante a componente letiva do Mestrado em Novas Mídias e Práticas Web, nomeadamente nas aulas de Práticas Web I e Práticas Web II. Conhecer, compreender e ser capaz de aplicar os conceitos, os enquadramentos teóricos e práticos e as ferramentas essenciais ao exercício profissional nas áreas específicas do curso.

Ao iniciar o segundo ano do mestrado, tinha como opção fazer uma dissertação, um projeto com relatório ou um estágio com relatório. Optei pelo estágio

curricular com relatório. Este permitia-me adquirir e desenvolver algumas das competências exigidas pelo mercado de trabalho, bem como promover a autonomia e estimular a criatividade e inovação em resposta às exigências de um ambiente de trabalho profissional. Desta forma procurava desenvolver a capacidade de comunicação, trabalho em equipa, capacidade de liderança e autorresponsabilidade.

I. 2. CREATIVE MINDS

Contactei a agência de comunicação Creative Minds, explicando o meu interesse em efetuar aí um estágio curricular. Após troca de emails, foi marcada uma entrevista presencial com o diretor da empresa, Paulo Domingues. Posteriormente demos início à realização do protocolo e ficou definido que ficaria no departamento de Web sob a orientação de Ricardo Jorge, Diretor Financeiro da empresa. Assim, acordou-se que o estágio teria início a 09 de Setembro de 2019.

A Creative Minds é uma Agência de Comunicação com instalações em Lisboa, Porto e Oeiras. Como cada marca tem necessidades e exigências distintas, esta empresa tem uma equipa multidisciplinar que assegura um serviço completo em todas as áreas de marketing e comunicação. Esta empresa é também conhecida por ser parceira de diversas associações de solidariedade, marcando a sua posição como agência socialmente responsável. Segundo o seu website, a sua missão é “tornar clientes em clientes satisfeitos”. Para isso, é seu compromisso adaptar-se às necessidades de cada um e dispõe de diversos serviços, como:

- Consultoria em Comunicações e Marketing
- Branding e Publicidade
- Marketing Digital
- Comunicação e Monitorização Estratégica
- Publicação de Livros e Materiais Personalizados

- Relações Públicas e Eventos
- Soluções Audiovisuais

A Creative Minds dispõe de 4 departamentos – Design, Consultoria, Vídeo e Web. A empresa é composta por vários funcionários distribuídos pelos departamentos, um CEO (Chief Executive Director), uma Diretora Executiva, um Diretor Financeiro e um Diretor Criativo.

No departamento da Consultoria é feita toda a comunicação com clientes. A consultoria é um trabalho de diagnóstico, aconselhamento e orientação. Este departamento é composto por Consultores Sénior, Consultores Júnior, Redatores e Gestores de Projeto. O de Design conta com um Diretor Criativo e Designers Júnior e Sénior e é aqui que se procuram as soluções criativas e inovadoras para atender características dos produtos, necessidades do cliente e da empresa. O Design está presente em todas as áreas da empresa. No departamento de Vídeo são desenvolvidos os trabalhos que incluem manipulação de vídeo e imagem; mas por só existir um funcionário, este muitas vezes trabalha em parceria com o Departamento de Design. O departamento de Web é gerido pelo Diretor Financeiro da empresa, sendo nele que são implementadas todas as soluções para Web.

Ao longo dos anos, a Creative Minds tem trabalhado com clientes dos mais variados sectores do mercado:

- Saúde (e.g. APPSHO, Instituto de Implantologia)
- Estética e Desporto (IamFit, Legs&Nails)
- Ensino e Formação (ISCTE Business School, Universidade de Évora)
- Imobiliária (Century 21, Era, Remax)
- Responsabilidade Social (Corrida Sempre Mulher, Projecto Artémis)
- Design e Mobiliário (antarte)
- Sector Alimentar (Sensa Caffé)
- Sector Financeiro (Accenture, BNP Paribas, Novo Banco)

- Moda (LaRedoute, Pedra Dura)
- Turismo e Restauração (ALDI, bestravel, El Corte Inglés)
- Sector Público (ANA Aeroportos de Portugal, ANI Agência Nacional de Inovação)
- Produtos e Serviços (fnac, PT, SEAT, Weber)
- Energia e Ambiente (edp)
- Indústria (Carmo, General Cable Schneider Electric)
- Tecnologia (Pioneer)

Para cada cliente, desde o momento em que é assinado o contrato, é definido o Consultor que irá ser responsável pelo projeto futuramente. Numa fase inicial, o consultor reúne-se com o cliente, onde analisa as necessidades deste. Mais tarde desenvolve um *briefing* a nível da empresa, explicitando o tipo de projeto que passará a ser desenvolvido. Esta é a metodologia que geralmente é comum a todos os projetos desenvolvidos na Creative Minds.

A cada *briefing* é atribuído um número a que podem corresponder várias versões. São estes dados que dão nome ao ficheiro *Word* e o que permite que este seja posteriormente arrumado ordenadamente no servidor interno da agência. O ficheiro é guardado juntamente com qualquer outro ficheiro que seja relevante para o projeto em curso.

O servidor dos trabalhos ativos da Creative Minds está organizado em duas Pastas: Pendentes e Terminados. A pasta dos Pendentes contém todos os trabalhos a serem executados de momento por todos os departamentos. A pasta dos Terminados contém os trabalhos que já estão finalizados, mas os quais ainda não foram arrumados no Arquivo da agência.

Apenas os Consultores colocam trabalhos nos Pendentes e os removem dos Terminados. Desta forma, uma vez criado um *briefing*, o consultor cria uma pasta nos Pendentes, na subpasta correspondente ao Departamento em questão. A pasta criada

deve começar com a data [DIA-MÊS] seguida do nome do cliente que pediu o trabalho. Esta contém o *briefing* e o indicativo da versão em que este trabalho se encontra. Isto garante que quando o trabalho final for arrumado na listagem geral da agência, as versões estão devidamente separadas e não são sobrepostas.

Antes do cliente ser avisado da conclusão do trabalho, este é revisto pelos Consultores. É da sua responsabilidade verificar não só o conteúdo a ser enviado para o cliente, mas também a organização da pasta criada pelo designer. Se houver qualquer erro, a pasta do trabalho é removida do servidor e informa-se o respetivo departamento que este tem que ser modificado, através da elaboração de um novo *briefing*.

I. 3. FERRAMENTAS

Este ponto apresenta as ferramentas mais importantes utilizadas na elaboração dos projetos desenvolvidos durante o estágio. Apesar de ter trabalhado também com o departamento de Design e Vídeo, o foco do estágio esteve no departamento de Web. Este departamento apresenta um conjunto completo de soluções Web, entre os quais o desenvolvimento de sites e portais web, tendo em conta o seu design e usabilidade e o seu design responsivo (ajuste a telemóveis e tablets), manutenção de *websites, backoffices, landing pages* e *newsletters*.

O meu papel neste departamento focou-se principalmente no desenvolvimento de front-end. Isto é, da parte de interação com o utilizador, contrariamente ao programador back-end, que desenvolve o sistema que vai ser utilizado para gestão dos dados. A programação front-end foca-se principalmente nas seguintes linguagens de código - *HTML* (linguagem de marcação), *CSS* (linguagem de estilo) e *JavaScript* (linguagem de script/programação).

A linguagem *HTML* é a mais básica e fundamental de todas e serve para estruturar tudo o que aparece na tela, como menus, parágrafos e botões. Todos os sites tem a sua base em *HTML*. O *CSS* complementa o *HTML*, pois é através deste que

se dão as cores aos elementos já criados, se alteram os tamanhos, as fontes e se criam animações. Esta linguagem também é utilizada na maior parte dos websites e é essencial se queremos um site com boa aparência. *JavaScript* serve para criar interações avançadas entre os componentes do site.

Para complementar alguns projetos, usava ferramentas de Design como os programas *Photoshop* e *Illustrator* para edição de imagem. No entanto, quando era preciso algo mais complexo noutra área, era pedido ao respetivo departamento. Conhecer bem as ferramentas e o seu funcionamento é uma das coisas que define um bom programador. A capacidade para resolução de problemas e raciocínio lógico são outras qualidades que levam alguém a ser um bom programador.

Muitas vezes é preciso modificar algo que já foi programado por alguém, como por exemplo, quando se faz a manutenção de um website que não fomos nós a criar de raiz. Aqui, é preciso interpretar o que está feito. Aprender sobre os hábitos de outros programadores e o seu conhecimento sobre computadores é sempre uma experiência fascinante. No entanto, dependendo do que encontramos, podemos vir a ter mais ou menos trabalho. Uma coisa que aprendi com a minha experiência no estágio é a deixar o meu código fácil de interpretar para quem o quiser alterar no futuro.

Podemos dizer que a programação é mais uma arte do que uma ciência. Isto porque, cada problema pode ser resolvido de milhares de maneiras diferentes. Como se chega à solução desse problema também é outro problema, às vezes bem maior.

I. 4. CLIENTES / PROJETOS

Cada projeto é único e precisa atingir um objetivo claro dentro de um determinado prazo. Devem atingir os resultados esperados segundo o seu planeamento. Um projeto digital é aquele que tem como objetivo criar um processo ou produto que seja totalmente realizado no ambiente online. Este tipo de projeto é caracterizado pelo uso e domínio de tecnologias, compreensão dos tipos de interação digital e foco na experiência do utilizador.

Previamente ao estágio, foi elaborado um plano de atividades juntamente com os meus orientadores. O foco eram as práticas web. Para me ir familiarizando com o ambiente profissional, no início do estágio, foram-me atribuídas atividades mais simples e com o decorrer do tempo ia recebendo projetos mais desafiantes. Comecei por refazer alguns projetos antigos. Deste modo fui ganhando ritmo de trabalho e ficando a conhecer os métodos de trabalho utilizados pela empresa, bem como os colegas com quem iria desenvolver os projetos.

Esse período foi uma fase exploratória, na qual desempenhei tarefas como traduzir conteúdos de um website, criar a minha primeira *newsletter* e fazer alterações a trabalhos que já se encontravam em versões avançadas. Durante as primeiras semanas foi-me dado algum tempo complementar para concluir cada trabalho. Esse tempo facilitou a minha adaptação ao ritmo rápido que é exigido numa agência de comunicação.

Passada a fase inicial, e durante o restante tempo do estágio, fui responsável pelas soluções web para identidades como *Corrida Sempre Mulher*, *EA Clinicas*, *AP Fertilidade*, *Escola de Desenvolvimento Transpessoal*, *Maratona da Saúde e Cefad Formação Profissional*. Fiquei igualmente responsável pelas soluções web para a agência de solidariedade Palhaços d'Opital. Este último foi o projeto mais desafiante, onde criei o meu primeiro website em ambiente profissional, o qual abordarei como o meu caso de estudo, no capítulo 3.

II. REVISÃO DE LITERATURA

Apresento neste capítulo uma revisão de literatura que objetiva introduzir o leitor às principais questões que considero pertinentes ao tema deste relatório. Esta seção está organizada em três partes:

1. Discussão sobre redes e associações de solidariedade, objetivando problematizar o seu papel nas sociedades contemporâneas.

2. Como se estruturam as agências de solidariedade, quais são as suas principais fontes de recursos e que características organizacionais são mais significativas?

3. Análise sobre a presença online de associações de solidariedade e qual a influência dessa presença na angariação de recursos.

II. 1. O PAPEL DAS ONGS NAS SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS

As Organizações não Governamentais são organizações sem fins lucrativos, constituídas por grupos de cidadãos voluntários, organizados a nível local, nacional ou internacional. São conhecidas por ONGs, fazendo parte do terceiro sector - terminologia sociológica que dá significado a todas as iniciativas privadas de utilidade pública com origem na sociedade civil.

As atividades das ONGs incluem, entre outras, trabalho ambiental, social, de defesa de direitos animais e de direitos humanos. Podem trabalhar para promover mudanças sociais ou políticas em larga escala ou localmente. As ONGs desempenham um papel crítico no desenvolvimento da sociedade, na melhoria das comunidades e na promoção da participação do cidadão.

Segundo Lewis (2010), a visão dominante das ONGs como organizações heroicas que procuram "fazer o bem" em circunstâncias difíceis tem vindo a desaparecer, assim como a ideia de ONGs como uma "bala mágica" direta que resolveria problemas de desenvolvimento de longa data. David Lewis procura explicar que o papel das ONGs nas sociedades contemporâneas assume muitas formas. Para alguns, as ONGs são úteis pois podem fornecer serviços económicos de maneiras flexíveis, enquanto para outros são ativistas que lutam por mudanças ou geram novas ideias e abordagens para problemas de desenvolvimento. Diz ainda que o fato de as ONGs se terem tornado o foco da crítica de muitas perspetivas políticas diferentes é um reflexo da grande diversidade de tipos e papéis de ONGs existentes, e do seu crescente poder e importância no século XXI.

Em Portugal, A Fundação Calouste Gulbenkian encomendou um estudo à Universidade Católica Portuguesa em 2014, no sentido de clarificar e fundamentar um conceito português de ONG face à realidade portuguesa e realizar um diagnóstico desse universo, identificando os seus pontos fortes e fracos. O estudo foi publicado pela Fundação em 2015 sob o título "Diagnóstico das ONG em Portugal". Segundo este, o papel das ONGs em Portugal é variado: desde a luta pelos direitos profissionais e pela defesa do ambiente, até à promoção de atividades culturais e de ações de solidariedade. O universo das ONG abrange 27.985 organizações e representa 45,7% das entidades que compõem a Economia Social, empregando 72,1% do conjunto da mão-de-obra que ali trabalha. O apoio social representa uma parcela significativa das atividades das ONG.

II. 2. ESTRUTURA E PRINCIPAIS FONTES E RECURSOS DAS ONGS

Quanto às principais fontes de recursos das agências de solidariedade, estas "orientam-se recentemente para um padrão de ação mais profissionalizante, abandonando em parte os ideais filantrópicos ou estruturas de solidariedade baseadas na caridade cristã. O Terceiro Setor ainda se constitui em instrumento importante de geração de solidariedade por fora do mercado, mas as suas práticas

organizativas estão cada vez mais dependentes de princípios de eficiência e eficácia na aplicação de recursos, muitas vezes com critérios alocativos decididos a partir das instituições financiadoras dos recursos, que também se reestruturam profundamente.” (Fontes e Eichner, 2001). No entanto, diversos tipos de recursos não podem ser obtidos através do mercado. Fontes e Eichner dão como exemplo o apoio emocional, informações, suporte financeiro, ou ajuda na guarda de crianças ou em caso de doença. Estando presente nas redes de amigos, parentesco ou vizinhança, ou nas organizações de trabalho voluntário, estes recursos são angariados de forma particular, não obedecendo à lógica do mercado ou do Estado.

A comunicação é encarada como um elemento estratégico pelas ONGs. “Com o objetivo de colmatar as invisibilidades ou enviesamentos a que muitas vezes estão sujeitas nos media *mainstream*, estas organizações recorrem cada vez mais à Internet e a outros meios de divulgação alternativos que lhes possibilitam dar a conhecer as suas formas de atuação.” (Cerqueira, 2015). As ONGs têm valorizado cada vez mais estes espaços, pelo facto de serem praticamente gratuitos, fáceis de gerir e de aceder em termos de recursos. No entanto, segundo Cerqueira, a escassez de recursos económicos impede estas ONGs de ter gabinetes de comunicação profissionais ou de ser assessoradas na sua relação com os media *mainstream*. Posto isto, a maior parte funciona com recurso a trabalho voluntário, sendo poucos os casos de organizações com gabinetes de comunicação profissionais. Estes estão presentes apenas em ONGs de maior dimensão, como é, por exemplo, o caso da Amnistia Internacional.

Sónia Lamy também partilha do mesmo ponto de vista, afirmando que as redes sociais e a internet são encaradas como potenciais ferramentas úteis e essenciais ao trabalho realizado hoje por associações com menos recursos. Refere ainda que no caso português verifica alguma falta de estratégia a este nível. “As fontes mais poderosas têm naturalmente uma maior capacidade de explorar os média enquanto veículos de informação. A natureza de instituições como as não-governamentais é muitas vezes definida por alguma escassez de recursos, pelo que o investimento na área da comunicação não é de todo uma prioridade nas suas dinâmicas.” (Lamy, 2014).

II. 3. A PRESENÇA DE ASSOCIAÇÕES DE SOLIDARIEDADE NA WEB

Com o florescimento do Terceiro Setor, dá-se uma maior competição por recursos, o que significa que estas instituições são cada vez mais levadas a pensar em estratégias de arrecadação de recursos, indispensáveis para o seu desenvolvimento.

“De uma forma geral os media são cada vez mais acessíveis em todos os locais. Não obstante a relevância da comunicação desenvolvida com os meios de comunicação *mainstream*, e a importância das estratégias de comunicação aplicadas à relação das ONG com os jornalistas, fortalece-se um novo caminho para chegar à sociedade civil que exige uma mudança de comportamentos por parte das organizações.” (Lamy, 2014). As redes sociais funcionam como pontes que ligam os indivíduos a organizações como as agências de solidariedade.

“Na análise dos processos de como as ONGs constroem as suas estratégias para angariar recursos para os seus projetos, há que considerar as estruturações das redes sociais destas instituições enquanto importantes elementos na explicação do sucesso (ou fracasso).” (Fontes e Eichner, 2001).

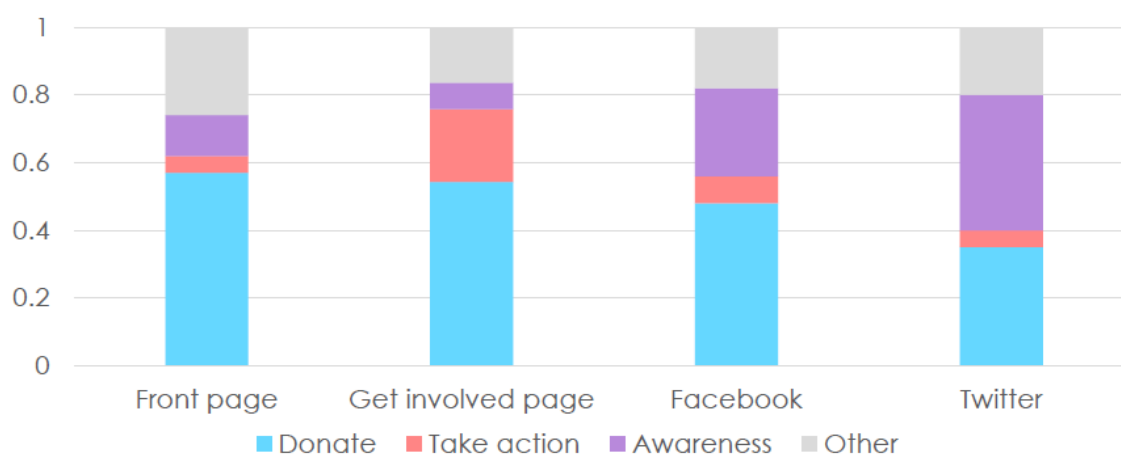
Sachini Muller e Terence Wood, são ambos investigadores no *Development Policy Center* e o foco do seu trabalho está na pesquisa e no setor de ajuda e desenvolvimento. Realizaram uma pesquisa que analisa os sites e as redes sociais de ajuda e desenvolvimento de ONGs Australianas e a que a sua presença na web é dedicada: solicitar doações, incentivar ações ou sensibilização para questões globais. Em seguida, explora as correlações entre os usos de várias plataformas de media, bem como correlações entre as características do uso ou não da Internet.

Foi feita então uma análise ao longo de três semanas aos sites e páginas de redes sociais das 39 maiores ONGs. O processo consistiu em recolher dados de cada item presente nos websites, analisar as diferenças no estilo das páginas (mais modernas ou mais antiquadas) e quanto espaço da página era ocupado. O que é que as ONGs estão a tentar alcançar ao ter certo *item* no seu site ou redes sociais?

Procuram solicitar doações, incentivar as pessoas a agirem face aos problemas ou aumentar a consciencialização sobre os mesmos? Ou nenhum desses?

Verificou-se que 48% da presença na web de ONGs é dedicada, em média, a solicitação de doações, 9% para incentivar ações e 22% para aumentar a consciência e sensibilização dos cidadãos. Segundo a tabela que se segue, podemos ver de que forma essa presença na web é distribuída. (Ver figura 1).

Figura 1: Gráfico - Presença de ONGs na web



Foi concluído que há correlações entre diferentes plataformas de media - ONGs que usam a primeira página dos seus sites, principalmente para uma finalidade específica, usam as redes sociais para o mesmo fim. Aquelas que usam a página inicial do site para incentivar ações também usam o *Facebook* por esse motivo. Outra conclusão desta pesquisa é que determinadas características das ONGs, características não associadas à internet, estão associadas à maneira pela qual a presença na web é usada.

III. ESTUDO DE CASO

Neste capítulo, analisamos de que forma a agência de solidariedade Palhaços d'Opital tem as suas dimensões alteradas com o advento da internet, qual é a sua presença na web e qual é o papel da Creative Minds nessa mudança.

A Palhaços d'Opital é uma Associação Cultural sem Fins Lucrativos e tem como principal objetivo implementar um programa de intervenção dentro dos hospitais, através da visita de palhaços profissionais e com formação específica nesta área. O objetivo é levar alegria, humor, afeto e boa disposição para as crianças, adultos (com foco essencial no Sénior), pacientes, familiares, cuidadores formais e informais e profissionais de saúde. Descrevem-se como um agente modificador numa missão de Valorização e Dignificação do papel dos Seniores na sociedade e dizem contribuir para a melhoria do estado anímico dos pacientes, familiares e cuidadores em ambiente hospitalar.

Segundo o website da Palhaços d'Opital, esta foi fundada a 12 Fevereiro de 2013 e é uma organização que leva a arte, missão e trabalho do Doutor Palhaço a Seniores e adultos, em ambiente hospitalar, através de visitas regulares e semanais. Conta com 5 Hospitais Parceiros onde trabalham regular e semanalmente: Hospital Pedro Hispano (Matosinhos), IPO de Coimbra, Centro Hospitalar Tondela Viseu, Centro Hospitalar Baixo Vouga (Aveiro) e Hospital Distrital da Figueira da Foz.

A Creative Minds assumiu a comunicação da Palhaços D'Opital, sendo também responsável pelas áreas de assessoria mediática, design e redes sociais e pela nova identidade da organização responsável pelas equipas de Doutores Palhaços. O objetivo da renovação de imagem, explica a agência, foi redesenhar a imagem da Palhaços d'Opital, afastando-os da imagem infantil associada a crianças, e aproximando-os dos adultos e seniores. “Queremos construir uma marca inspirada nessa fusão de alegria, humor e afetos, em ambiente hospitalar, com foco nos seniores e adultos”, justifica a agência Palhaços d'Opital sobre a sua nova identidade tendo como mote “Sorrisos para a Vida”.

Contando com mais de sete anos desde a sua criação, é importante uma revitalização da marca, uma renovação visual que permita que a agência se mantenha atualizada, com uma linguagem contemporânea e profissional. É fundamental que a transição seja feita com um bom planejamento e com o acompanhamento de uma equipa de profissionais especializada, como uma agência de comunicação e marketing.

As razões para modernizar um logotipo são várias. Este vai ser o rosto da agência, tanto na web como fora dela. A Palhaços d'Opital sentiu a necessidade de ampliar a sua área de atuação, conquistando novos mercados e dialogando com um novo tipo de público e cliente. A modernização do logotipo pode ser a peça chave para uma marca estar sempre ativa de modo competitivo no mercado. Com o avanço das tecnologias e o público mais exigente com as marcas, é preciso conseguir alcançar novos objetivos para atender as novas exigências do público.

Na figura que se segue, encontramos à esquerda o antigo logotipo e à direita o novo. Podemos ver que se tornou mais simples e fácil de memorizar, correspondendo às tendências de design atuais. Tornou-se também mais legível e manteve as cores que representam a marca. (Ver figura 2).

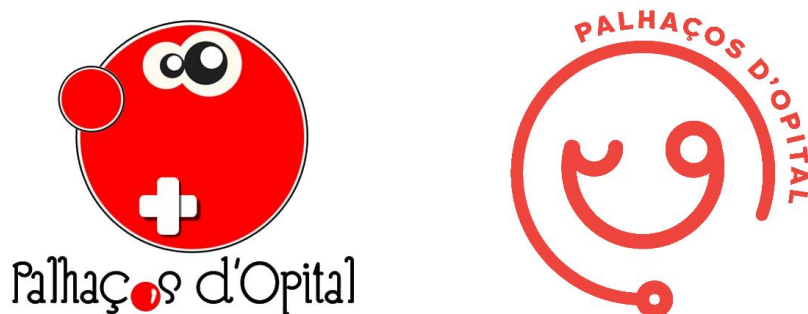


Figura 2: Modernização do Logotipo da Palhaços d'Opital

Como grande parte das pesquisas sugerem, a obtenção de doações é um papel importante para estas organizações e a internet torna-se uma das ferramentas mais

eficaz nessa obtenção. Palhaços d’Opital não foge à regra. Podemos observar através do website da agência, que a sua presença web também é, em grande parte, dedicada à obtenção de doações. A figura que se segue mostra alguns dos *itens* usados para essa finalidade, que se encontram espalhados pelos diversos separadores do site. (Ver figura 3).

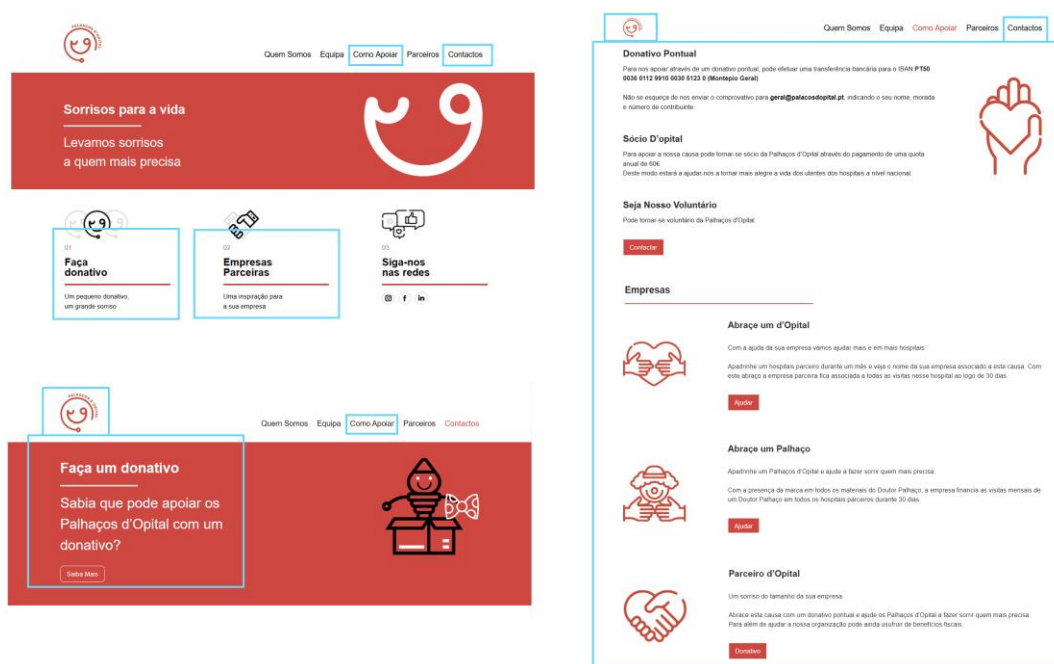


Figura 3: Itens relativos ao apelo a doações no site palhacosdopital.pt

Para além do website, a agência está presente também nas redes sociais Instagram, Facebook e LinkedIn, investindo assim, de forma repartida, nas redes sociais mais populares. O website é o principal foco do apelo às doações. Quanto às redes sociais, a presença parece encontrar-se mais distribuída, com vários *posts* a incentivar ações ou até mesmo só a dar a conhecer a equipa de Doutores Palhaços. Outra forma que esta agência tem de angariar recursos é através de produtos que se encontram à venda online, como a pulseira e os narizes da Palhaços d’Opital.

A utilização, por parte da Palhaços d'Opital, dos diferentes meios de comunicação on-line, como o website, Instagram e Facebook, evidencia uma preocupação na procura de potenciais donativos on-line. Contudo, esses esforços têm sido concentrados principalmente no seu website, deixando para segundo plano os restantes meios de comunicação on-line. No que respeita às redes sociais, a Palhaços d'Opital utiliza-os para divulgar iniciativas e projetos devido à sua elevada interação. No entanto, existem funcionalidades e potencialidades que poderiam ser mais exploradas para a obtenção de donativos on-line através das redes sociais.

Para fortificar a sua presença online, a Palhaços d'Opital tem várias figuras públicas como embaixadores. Nilton é o mais recente nome a abraçar o título de Palhaço D'Opital. O humorista, escritor e apresentador, aceitou juntar-se a Ruy de Carvalho no papel de embaixador da Organização. Nilton usou as redes sociais para partilhar a novidade. Se formos à sua página do Facebook, conseguimos ver a sua publicação de dia 12 de Novembro de 2019, onde comenta:

“Neste mundo egoísta em que cada um vive só para as suas Selfies e onde tendemos a olhar apenas para nós, é uma raridade encontrar alguém disposto a dar o seu tempo ao outro. Só isto seria mais que suficiente para me convencerem a Ser Embaixador dos Palhaços d'Opital e a embarcar nesta odisseia que me enche de orgulho destes "palhaços", amigos e seres humanos incríveis e com uma capacidade única de dar alegria àqueles que tanto precisam. Fico muito feliz com o convite, mas mesmo que não me tivessem convidado, faria questão de estar com eles e com o Ruy de Carvalho, porque o mundo é o que as pessoas fazem dele e os Palhaços d'Opital mostram-nos que é possível fazer sempre mais.”

As estratégias adotadas pelos Palhaços d'Opital, juntamente com a Creative Minds, contribuíram para captar a atenção dos media e ganhar maior visibilidade na web. Deste modo, podemos afirmar que esta agência tem uma boa estratégia de comunicação implementada, utilizando principalmente as ferramentas da internet.

ANALISE SWOT

De seguida encontramos um quarto com a análise SWOT da presença na web da agência de solidariedade Palhaços d'Opital. Neste, podemos ver os fatores internos (pontos fracos e pontos fortes) e os fatores externos (oportunidades e ameaças).

<p style="text-align: center;">FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none">- Novo visual moderno e apelativo- Clareza na arquitetura da informação- Presente em diversas plataformas- Baixo custo- Maior proximidade e interação com o público-alvo	<p style="text-align: center;">FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">- Apelo a doações pouco presente nas redes sociais- As ferramentas disponíveis podiam ser melhor utilizadas
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">- Possibilidade de crescimento- Grande percentagem do público-alvo está presente nas redes escolhidas- Possibilidade de parcerias com outras ONGs ou apoiantes da causa	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none">- Requer constante manutenção- Concorrência de outras organizações que já estabeleceram a sua presença na web

IV. METODOLOGIA PROPOSTA

No atual estado da arte, a utilização dos próprios meios de comunicação através da Internet é uma ferramenta cada vez mais utilizada pelas ONGs. É reconhecida a importância da definição de uma estratégia de comunicação bem delineada, quer para os media *mainstream*, quer para as redes sociais. Procuram credibilidade e reconhecimento social das causas defendidas e dos objetivos propostos.

As ONGs devem manter relacionamentos com os media e criar um ambiente de colaboração. As redes sociais são uma ótima forma de descobrir o que o público pensa e obter feedback. É possível entrar num relacionamento muito mais responsivo com as pessoas que o seguem do que com apenas um website. No entanto, é preciso tempo e esforço, pois abrir a conta é apenas um primeiro passo, executá-la e geri-la é muito mais trabalhoso e exige envolvimento constante.

O método que proponho é verificar e testar qual o meio ou ferramenta on-line mais influente que poderá potenciar o donativo. Desta forma, as organizações sem fins lucrativos podiam canalizar os seus esforços e recursos em determinado meio, de forma a aumentar a probabilidade de obter sucesso na angariação de fundos. Como objetivo de contribuir para essa verificação, aponto algumas razões pelas quais uma ONG devia estar presente em cada uma das redes sociais mais utilizadas.

FACEBOOK

O Facebook tem mais de dois biliões de utilizadores. Oferece exposição potencial a muitas pessoas que, de outra forma, nunca conheceriam o seu projeto. É também uma ótima maneira de obter feedback direto. As pessoas podem enviar mensagens diretas, ou comentar publicações. As pessoas que já enviaram mensagens para sua organização têm maior probabilidade de doar para essa causa. No Facebook, também é possível partilhar links de maneira fácil e atraente e informar o público do trabalho que está a fazer.

Recentemente, o Facebook introduziu um novo recurso para obter doações diretamente através das suas páginas. Oferece ainda várias ferramentas que se podem usar para apresentar o trabalho ou solicitar financiamento. Ao usar essas ferramentas, é possível criar uma conexão mais direta com o público-alvo e incluí-lo mais de perto no seu trabalho. O Facebook possui também um ótimo recurso para planear e compartilhar eventos com o seu público. Pode-se convidar pessoas diretamente pelo Facebook e partilhar toda a informação relacionada com o evento.

Nesta plataforma, pode-se encontrar facilmente outras organizações que trabalham no mesmo campo. Não apenas conectar-se com outras ONGs que podem ser potenciais parceiros, mas também com doadores, profissionais da sua área e possíveis apoiantes da causa.

INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social altamente visual baseada em fotos e vídeos. Só faz sentido considerar a possibilidade de abrir uma conta nesta rede se for possível mantê-la atualizada. O Instagram pode ajudar imenso a promover uma ONG, mas uma conta inativa, com informações desatualizadas, pode causar mais danos à sua causa do que benefícios.

Esta plataforma é baseada em imagens. Através de imagens, as pessoas conhecerão o seu projeto a um nível muito mais pessoal e terão mais chances hipótises de apoiá-lo. Os utilizadores ao acompanhar um projeto de perto, podem criar uma conexão significativa com a sua organização. Ao compartilhar fotos, é possível mostrar o lado humano do seu trabalho e facilitar a que as pessoas criem uma conexão emocional com o seu projeto. Se as hashtags forem usadas de maneira inteligente, poderá estender a sua rede além das pessoas que já conhecem a organização e obter novos amigos e apoiantes. Embora seja um pouco difícil compartilhar *links* via Instagram, é possível incluir um *link* para o seu site no seu perfil e encaminhar as pessoas para lá, se quiserem obter mais informações.

Como todas as outras redes sociais, o Instagram é o lugar perfeito para procurar organizações com ideias semelhantes e conectar-se com elas. Pode interagir com ONGs que trabalham no seu campo ou área geográfica e talvez até encontrar potenciais parceiros para o futuro. O mostrar que a sua organização está bem conectada no seu campo, vai permitir-lhe parecer um parceiro mais confiável para possíveis apoiantes da causa.

TWITTER

O Twitter é uma das maiores e mais influentes redes sociais do mercado. Muitas ONGs têm um perfil nesta plataforma, mas antes de abrir uma nova conta, é preciso ponderar se tem tempo suficiente para a gerir. O Twitter é altamente interativo, portanto, é necessário um gerenciamento diário.

Com mais de 335 milhões de utilizadores em todo o mundo, o Twitter é uma rede que se concentra mais em notícias e informações. Embora as imagens sejam sempre úteis, a rede não depende muito delas. É ideal para ONGs no campo de mudanças climáticas ou questões de género, que desejam fazer parte da discussão. Para organizações que desejam apenas apresentar o trabalho feito num projeto local, esta rede social pode não ser uma boa opção.

Esta plataforma é um ótimo lugar para entrar em contacto com organizações semelhantes. É possível partilhar as *posts* e *tweets* de outras entidades de forma a criar confiança e uma boa base para uma parceria. O mesmo é válido para apoiantes e doadores. O Twitter usa *hashtags* para categorizar os *tweets*. É possível monitorizar as *hashtags* de tendências e participar nas discussões, se elas forem relevantes para a organização. Dessa forma, pode mostrar que está atualizado e deseja fazer parte da mudança. Também é uma ótima maneira de compartilhar artigos e links com informações sobre o seu campo de trabalho.

YOUTUBE

O YouTube é uma das redes que mais crescem no mundo. É utilizado para assistir a vídeos, ouvir música ou aprender coisas novas. Os vídeos são uma maneira incrível de fornecer excelentes informações sobre o seu projeto. Estes podem dar voz aos beneficiários e tornar o seu projeto muito mais real para os espectadores. De facto, essa proximidade é um dos principais objetivos ao usar as redes sociais.

Ter um canal atualizado e com qualidade, não é uma tarefa fácil. Por esse motivo, o YouTube é uma plataforma na qual ainda não existem muitas ONGs. Carregar vídeos na plataforma não significa apenas gravar algo com uma câmara. É preciso fazer com que os vídeos pareçam profissionais. É preciso editá-los, conseguir transmitir a mensagem que queremos e comercializá-la. Tudo isso implica trabalho e tempo.

Portanto, antes de iniciar um canal, é necessário pensar se está disposto a assumir esse compromisso. Ao começar um canal do YouTube para a sua ONG, é preciso ter a certeza de que se pode alcançar o público-alvo desejado e investir o tempo e os recursos necessários para administrar um canal profissional.

PRATICAS WEB

Ao escolher uma plataforma, é importante identificar qual é o público alvo que se pretende. Algumas redes sociais são mais voltadas para pessoas mais jovens, outras para pessoas de meia-idade. Além disso, é preciso considerar o tempo e os recursos que se podem investir para geri-la. As redes sociais são um dos métodos de marketing digital mais económicos usados para distribuir conteúdos e aumentar a visibilidade da sua organização. Contudo, abrir um perfil é apenas o primeiro passo; depois, você deve mantê-lo e preenchê-lo constantemente com conteúdos. Com recursos muito limitados, é melhor limitar também os perfis nas redes sociais. É sempre melhor não ter conta do que ter uma conta não mantida.

Independentemente da rede social escolhida, há diversas práticas que se podem aplicar para ter uma página de sucesso. No sentido de contribuir para uma melhor presença na web, decidi elaborar um conjunto de dez práticas para as ONG:

1. Organizar campanhas criativas, com uma mensagem forte, clara e positiva.
2. Identificar um único público-alvo sempre que é lançada uma campanha.
3. Ter periodicidade, publicar com a frequência certa.
4. Colaborar com os media, repórteres e cidadãos.
5. Conectar-se com organizações semelhantes, potenciais doadores e apoiantes.
6. Estar preparado para a necessidade de diálogo, oferecendo resposta rápida nos diversos chats presentes nas plataformas online.
7. Partilhar os projetos e eventos, através de *posts*, *links* ou participando em discussões.
8. Não partilhar o mesmo conteúdo em todas as redes sociais.
9. Apostar na Formação de profissionais que trabalhem na área de comunicação das ONG.
10. Produzir material com informações relevantes no contexto da atualidade .

CONCLUSÃO

O presente estudo procurou avaliar a presença na web das agências de solidariedade, através de uma revisão de literatura e de um estudo de caso focado na agência Palhaços d’Opital. O meu estágio curricular na Creative Minds foi fundamental para perceber as dinâmicas destas organizações em termos de comunicação, pois pude acompanhar de perto todo o processo de integração de uma agência nos meios sociais.

A tecnologia da Internet está a alterar a forma de se fazer e pensar a publicidade no cenário atual, mas é preciso saber utilizar de forma estratégica as ferramentas disponíveis na Internet. Chegar a diversos públicos e afirmar a voz na rede, trata-se de um desafio que deve levar estas instituições à utilização, de forma séria, destas novas ferramentas. Palhaços d’Opital abraçou esse desafio. Verificou-se que, através de uma adaptação a uma estratégia digital e social, a agência Palhaços d’Opital conseguiu conceber um *buzz* nos meios de comunicação desde o seu *rebranding* por parte da Creative Minds.

A partir destes resultados, é possível concluir que a presença na web tem uma grande influência na forma como estas agências se apresentam ao mundo, pois a “propaganda na Internet, diferentemente do que ocorre em outras medias tradicionais, é um processo contínuo de comunicação com o utilizador, que pode objetivar, na sua mais plena forma, a venda de um produto ou serviço pelo próprio meio.” (Gonçalves, 2001).

As análises referem que a presença online permite às associações de solidariedade criar uma imagem que possibilite captar mais simpatizantes, expressar os seus posicionamentos e lutar pelas suas causas na esfera pública.

BIBLIOGRAFIA

- Cerqueira, C.P. (2015). *As estratégias de comunicação das ONGs de cidadania, igualdade de género e/ou feministas: interconexões entre media mainstream e media sociais*. Acedido a 15 de Fevereiro 2020, no Web Site: Repositório Universidade do Minho:
<http://hdl.handle.net/1822/37995>
- Fontes, B.A. e Eichner, K. (2001). Sobre a estruturação de redes sociais em associações voluntárias: estudo empírico de organizações não-governamentais da cidade do Recife. [Versão electrónica]. Soc. estado. vol.16 no.1-2 Brasília. Acedido a 15 de Fevereiro 2020, em:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922001000100009&lng=pt&tlng=pt
- Franco, R.C. (2015). *Disgnóstico das ONG em Portugal*. Acedido a 15 de Fevereiro 2020, em: <https://gulbenkian.pt/cidadaos-ativos/ong-em-portugal/>
- Gonçalves, A.P. (2001). *Propaganda Tradicional X propaganda via web: um estudo exploratório*. Dissertação – Mestrado Académico em administração. Acedido a 15 de Fevereiro 2020, no Web Site: FGV Digital Repository:
<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/8479>
- Lemy, S.J. (2014). *As fontes não governamentais nos media. As ONG enquanto fontes de informação*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação- Acedido a 15 de Fevereiro 2020, no Web Site: Repositório Universidade NOVA:
<https://run.unl.pt/handle/10362/14776>
- Lewis, D. (2010). Nongovernmental Organizations, Definition and History. [Versão electrónica]. *International Encyclopedia of Civil Society*: 1056-1062-. Acedido a 15 de Fevereiro 2020, em:
https://www.researchgate.net/publication/302391474_Nongovernmental_Organizations_Definition_and_History
- Muller, S. and Wood, T. (2016). Aid Online: An Analysis of How Australian Aid NGOs Use the Internet. *Development Policy Centre Discussion Paper No. 47*. Acedido a 15 de Fevereiro 2020, em: <https://ssrn.com/abstract=2823263>

Oliveira, R.G. e Santos, L.F. (2013). Internet como alternativa para o engajamento cívico – Reflexão sobre o caso das ongs. *Revista Interamericana de Comunicação Mediática*. v.13 n.33: 189 – 203. Acedido a 15 de Fevereiro 2020, em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/3720>

Sharma, Sundar Kumar. (2010). Reviewing NGOs' media strategies: Possibilities for NGO-media collaboration. *International NGO Journal*. 5. 84-87. Acedido a 15 de Fevereiro 2020, em: https://www.researchgate.net/publication/228619590_Reviewing_NGOs'_media_strategies_Possibilities_for_NGO-media_collaboration

Soares, M.T. (2014). *A comunicação on-line das ONGs e a angariação de fundos*. Dissertação de Mestrado em Marketing Digital - Acedido a 15 de Fevereiro 2020, no Web Site: Repositório P.Porto: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/5697>

Wright, Kate. (2019). NGOs as News Organizations. Acedido a 15 de Fevereiro 2020, em: https://www.researchgate.net/publication/331407131_NGOs_as_News_Organizations

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico - Presença de ONGs na web.....	13
Figura 2: Modernização do Logotipo da Palhaços d’Opital.....	15
Figura 3: Itens relativos ao apelo a doações no site palhacosdopital.pt.....	16

LISTA DE ABREVIATURAS

CSS: Cascading Style Sheets

FSCH: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

HTML: Hypertext Markup Language (Linguagem de Marcação de Hipertexto).

ONG: Organização não governamental

PDO: Palhaços d'Opital

Web: world wide web (rede mundial)

GLOSSÁRIO

Backoffice: Núcleo do sistema (software) que apoia a atividade empresarial, que não é visível pelo utilizador final.

Briefing: Reunião de informação tática antes de uma tarefa ou missão.

Buzz: Termo muito utilizado em marketing, uma ideia que surge e se espalha de maneira diferente através dos comunicadores, contagiando e incentivando as pessoas.

Digital: Que é relativo ou envolve tecnologia eletrónica, como computadores ou a internet.

Facebook: Rede social que permite criar e gerir páginas pessoais ou de organizações.

Hashtag: são palavras-chave, antecedida pelo símbolo cardinal (#), que se desejam indexar de forma explícita na internet. As hashtags viram hiperlinks dentro da rede.

Illustrator: Software da Adobe utilizado para a criação e edição de gráficos vetoriais e ilustrações.

Instagram: Rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre os seus utilizadores.

Item: Cada uma das partes ou unidades de algo.

JavaScript: Linguagem de programação que permite implementar funcionalidades mais complexas em páginas web.

Landing pages: Qualquer página por onde um utilizador entra num site.

LinkedIn: Rede social de negócios.

Link: É uma referência dentro de um documento em hipertexto a outras partes desse documento ou a outro documento ou página na internet.

Mailshot: Publicidade em massa enviada por correio para potenciais clientes para anunciar bens ou serviços.

Mainstream: Corrente de pensamento mais comum ou generalizada no contexto de determinada cultura.

Marketing: Arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado.

Newsletter: Boletim informativo distribuído regularmente a assinantes e que aborda geralmente um determinado assunto.

Online: Quando conectado à internet ou a outra rede ou sistema de comunicações.

Paradigma: Algo que serve de exemplo geral ou de modelo.

Photoshop: Software da Adobe utilizado para a criação e edição de imagens.

Posts: Publicação numa página da Internet.

Rebranding: É uma estratégia de marketing, usada quando uma organização decide alterar a sua denominação, o seu logotipo ou design, ou ainda outros elementos identificativos, para formar uma nova identidade.

Tweet: nome utilizado para designar as publicações feitas na rede social do Twitter.

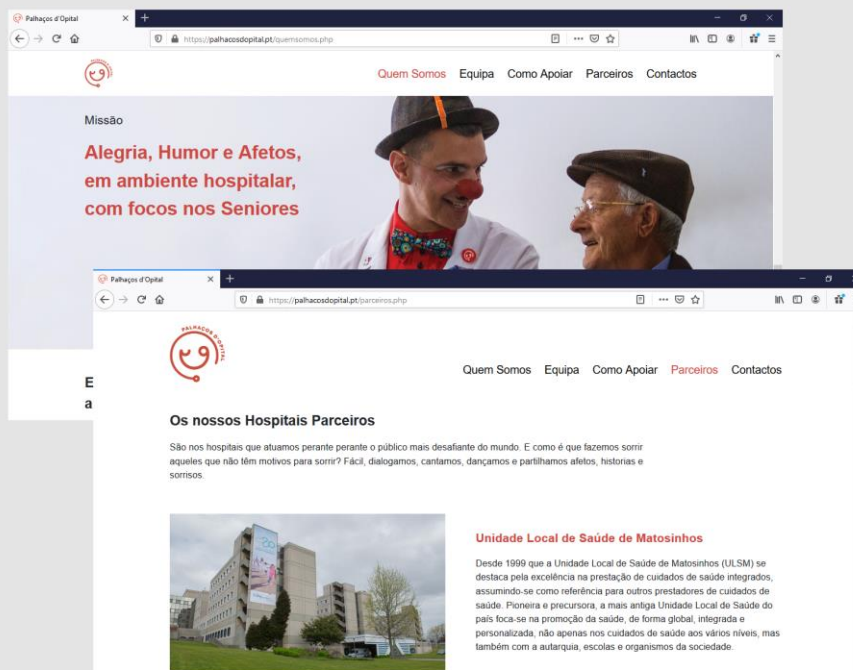
Twitter: rede social e servidor para microblogging, que permite aos utilizadores enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos

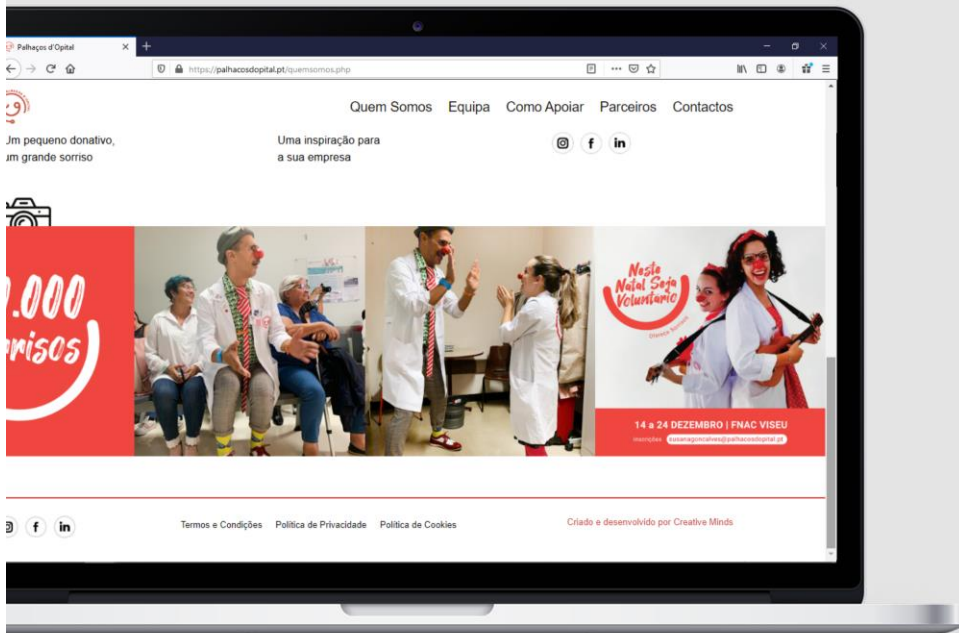
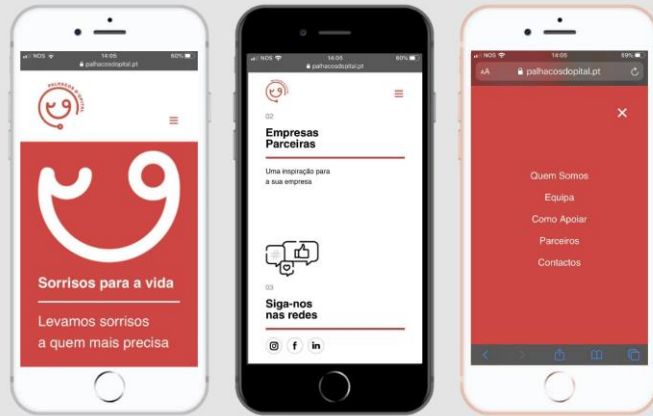
Web: Sistema de interligação de documentos e recursos através da Internet.

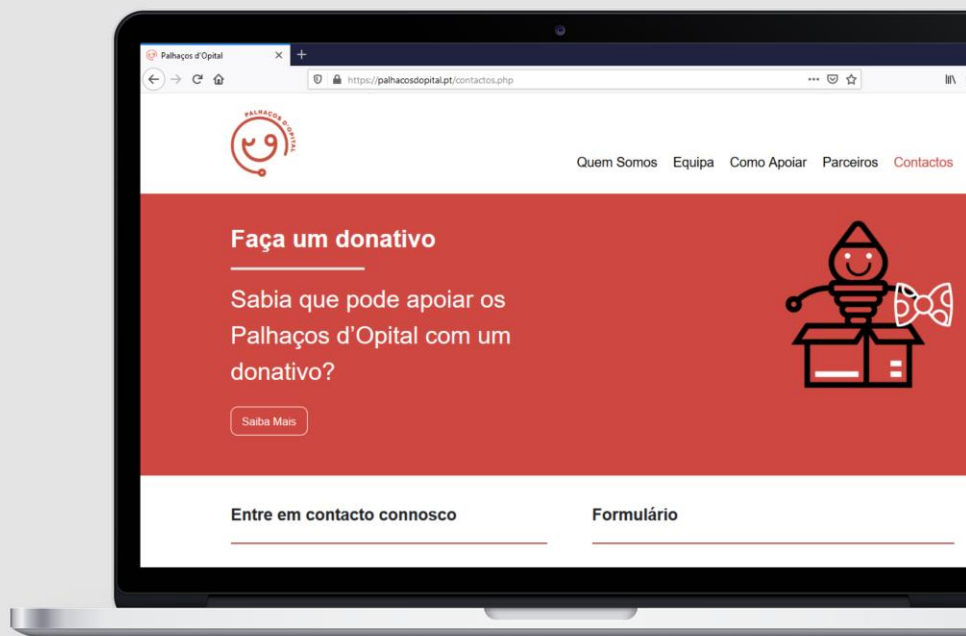
Website: Página da Internet, possível de aceder através do computador ou outro dispositivo móvel.

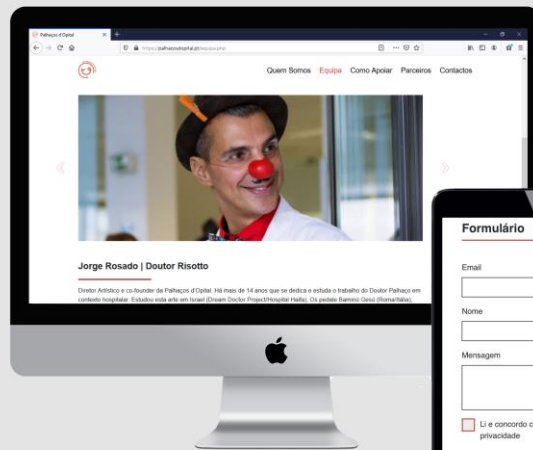
Word: Processador de texto produzido pela Microsoft Office.

APÊNDICE A: ARTE FINAL “PALHACOSDOPITAL.PT”





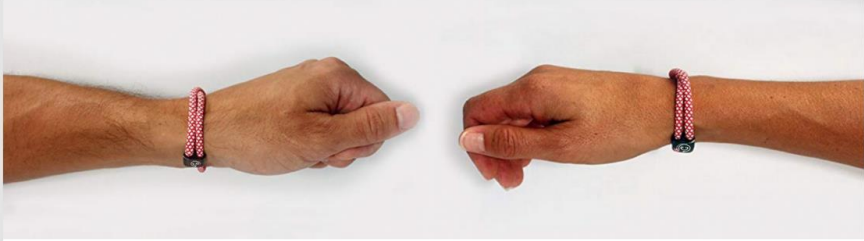




Palhaços d'Opital

https://palhacosdopital.pt/pulseira.php


Quem Somos Equipa Como Apoiar Parceiros Contactos






Pulseira d'Opital

Uma pequena pulseira para um grande sorriso. Ao adquirir a nossa Pulseira d'Opital está a ajudar a nossa organização a fazer sorrir aqueles que mais precisam. Junte-se à comunidade dos Palhaços d'Opital e ajude-nos a ajudar.

Tamanho: Ajustável
Material: Poliéster e Metal
Sorrisos: Muitos
Valor: 2,00€



Peça já a sua

   [Termos e Condições](#) [Política de Privacidade](#) [Política de Cookies](#) Criado e desenvolvido por Creative Minds

APÊNDICE B: MAILSHOT “BEM-VINDO À EQUIPA”

Se não consegue visualizar corretamente clique [AQUI](#)



Bem-Vindo à Equipa

O Nilton é o novo embaixador da Palhaços d'Opital! O humorista, escritor e apresentador português acaba de se juntar a Ruy de Carvalho, enquanto embaixador da Organização de Doutores Palhaços.

www.palhacosdopital.pt



Esta mensagem está de acordo com o Regulamento Geral de Proteção de Dados, em vigor desde 25 de maio de 2018, sobre o envio de mensagens comerciais. Para ser removido da nossa lista clique [AQUI](#).

APÊNDICE C: EXEMPLO DE BRIEFING

BRIEFING

CREATIVE MINDS

Data: 17-10-2019
Cliente: Palhaços d'Opital
Consultor: Bruno Firmo
Trabalho: Website

HELLO

GERAL

1. Todos os links devem ser abertos em separadores novos
2. Link Instagram - https://www.instagram.com/palhacos_d_opital/
3. Conseguem alterar o icon do instagram para o novo?
4. Linkar o "Creative Minds" ao nosso website: <https://creative-minds.pt/>
5. Colocar os títulos a negrito

HOME

1. Dar mais destaque ao slogan "SORRISOS PARA A VIDA"
2. Eliminar a imagem inicial
3. O carrossel de imagens deve ser um plugin do instagram

QUEM SOMOS

1. Alterar a foto de destaque pela IMG_8961 que está napasta:
Y:\Clientes - Materiais Gráficos\00_GOLD\20. Palhaços d'Opital\1
2. Alterar o texto do "O QUE FAZEMOS" para:

A equipa é composta por artistas (Clown, músicos, atores, etc) que regularmente e semanalmente levam a arte do Doutor Palhaço a pessoas em ambiente hospitalar.

Fazemos por ano cerca de 90 visitas, com mais de 1.000 horas em ambiente hospitalar, 10.000 pessoas alcançadas diretamente e mais de 100.000 indiretamente.

EQUIPA

1. Colocar o "Patch Adams" a regular

COMO AJUDAR

1. Alterar a imagem pela imagem: **PdO_ri2016_6** da pasta anterior
2. Retirar os dropdowns e manter apenas o primeiro paragrafo com um call to action [Ajudar] e cada

PARCEIROS

1. Alterar os textos repetidos:

Centro Hospitalar do Baixo Vouga

Em 1899 é adquirido por três contos de reis o terreno e no dia 15 de outubro de 1901 é lançada a 1ª pedra para a construção do novo hospital. As obras concluem-se em finais de 1915, embora já em 1914 tenham sido recebidos os primeiros doentes.

Hospital Distrital da Figueira da Foz, E.P.E.

A história do Hospital da Figueira da Foz remonta a 1839, onde a primeira unidade de tratamentos surgiu integrada na Santa Casa da Misericórdia fundada em 05 de dezembro.

Centro Hospitalar de Tondela - Viseu

O primeiro Hospital de Viseu foi o Hospital das Chagas, pertencente à Misericórdia, actual edifício da Polícia de Segurança Pública, instituído entre 1565 / 1585 (?) por Gerónimo Braga e sua mulher Isabel de Almeida, junto da igreja de S. Martinho (extinta), para nele se tratarem os doentes que não excedessem os três meses de curativo. A sustentação dos doentes ficava a cargo da Santa Casa, assim como a sua admissão.

2. Links dos parceiros (é possível fazer uma animação, tipo aumentar os logos no mouse over?):

<https://www.deltacafes.pt/>

<http://www.lionsclubes.pt/dm115/>

BRIEFING

CREATIVE MINDS

<http://www.royalschool.pt/>

<https://www.sirmaf.pt/>

<https://www.efapel.pt/>

<https://www.bluepharma.pt/>

<https://www.ageas.pt/>

<https://creative-minds.pt/>

PULSEIRA D'OPITAL

1. Colocar a negrito a info:

Tamanho: Ajustável

Material: Poliéster e Metal

Sorrisos: Muitos

Valor: 2,00€