



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE GESTÃO

Plano de Comunicação para os Serviços de Ação Social da Universidade de Évora

Mestranda | Lucilene Aparecida Ramos

Orientação | Prof^a Doutora Marta da Conceição Cruz Silvério

Mestrado em Gestão

Área de Especialização | Marketing
Trabalho de Projeto

Évora, 2018



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE GESTÃO

Plano de Comunicação para os Serviços de Ação Social da Universidade de Évora

Mestranda | Lucilene Aparecida Ramos

Orientação | Prof^a Doutora Marta da Conceição Cruz Silvério

Mestrado em Gestão

Área de Especialização | Marketing
Trabalho de Projeto

Évora, 2018

**Dedico este trabalho a memória de
minha amada avó Eva Tereza da Silva**

RESUMO

O presente trabalho consiste na elaboração de um plano de comunicação integrada de marketing para os Serviço de Ação Social da Universidade de Évora (SASUÉ).

No que se refere ao desenvolvimento do plano, o mesmo foi desenvolvido considerando os planos de Castro (2002), Dias (2003), Kotler e Keller (2006), Schultz (2010) e Baynast *et al.* (2018), tendo sido adaptado à realidade dos SASUÉ.

A recolha de informações de suporte ao plano foi efetuada através de entrevistas semiestruturadas, com os responsáveis, observação participante e da aplicação de questionários junto a estudantes da universidade para identificar os medias sociais mais utilizados pela comunidade académica.

Como resultado foi elaborado um plano de comunicação integrada de marketing utilizando duas ferramentas do *mix* de comunicação, a publicidade (através dos panfletos) e o marketing digital (através das redes sociais, e-mails e *newsletters* e *website*), com o objetivo de transmitir a mensagem dos SASUÉ de forma eficaz e divulgar as ações dos serviços.

Palavras-chave: Plano de Comunicação, Comunicação Integrada, Medias Sociais, Serviços de Ação Social, Universidade de Évora.

COMMUNICATION PLAN FOR THE SOCIAL ACTION SERVICES OF THE UNIVERSITY OF ÉVORA

ABSTRACT

The present work consists in the elaboration of an integrated marketing communication plan for the Social Action Service of the University of Évora (SASUÉ).

As for the development of the plan, it was developed considering the plans of Castro (2002), Dias (2003), Kotler and Keller (2006), Schultz (2010) and Baynast et al. (2018), having been adapted to the reality of the SASUÉ.

The collection of information to support the plan was carried out through semi-structured interviews with those responsible, participant observation and the application of questionnaires to university students to identify the social media most used by the academic community.

As a result, an integrated marketing communication plan was developed using two tools of the communication mix, advertising (through pamphlets) and digital marketing (through social networks, emails and newsletters and website), with the objective of transmitting the message of the SASUÉ effectively and disseminate the actions of the services.

Key words: Communication Plan, Integrated Communication, Social Media, Social Action Services, University of Évora.

AGRADECIMENTOS

Na realização do presente trabalho, contei com o apoio direto ou indireto de muitas pessoas às quais sou profundamente grata. Deixo meu mais sincero agradecimento:

À Prof.^a. Doutora Marta Silvério, pela orientação prestada, pelo seu incentivo, disponibilidade e apoio que sempre demonstrou. Aqui lhe exprimo a minha gratidão.

Às minhas professoras do curso de mestrado, Prof.^a. Doutora Leonor Vacas de Carvalho, Prof.^a. Doutora Raquel Lucas e Prof.^a Doutora Elisabete Félix pelos conhecimentos transmitidos, pelo empenho como prepararam as aulas, pela proximidade e interesse pelos estudantes.

Aos profissionais dos Serviços de Ação Social da Universidade de Évora, em especial à Diretora dos Serviços Dr.^a. Cristina Centeno e a Chefe de Divisão Maria José Graça, pela disponibilidade e apoio na elaboração deste projeto.

A todos os colegas de mestrado que de uma forma direta ou indireta, contribuíram, ou auxiliaram na elaboração do presente trabalho e com os quais pude trocar experiência e partilhar conhecimentos.

Aos meus amigos o meu profundo e sincero agradecimento por todo estímulo intelectual e emocional. Para não correr o risco de não enumerar algum não vou identificar ninguém, aqueles a quem este agradecimento se dirige sabê-lo-ão, desde já a minha gratidão.

Agradeço também à minha família pelo apoio e carinho durante toda minha trajetória na vida académica.

A todos o meu muito obrigada!

ÍNDICE

Índice de Anexos.....	8
Índice de Figuras.....	8
Índice de Gráficos.....	8
Índice de Tabelas.....	9
1. Introdução.....	10
1.1. Enquadramento do Tema e Justificações da Escolha.....	10
1.2. Problema e Objetivos do Estudo.....	12
1.3. Metodologia.....	13
1.4. Estrutura do Trabalho.....	13
2. Comunicação Integrada de Marketing.....	14
2.1. Conceito de Marketing.....	14
2.2. Comunicação Organizacional.....	17
2.3. Comunicação de Marketing.....	19
2.4. Comunicação Digital.....	23
2.5. Plano de Comunicação de Marketing.....	32
2.6. Síntese.....	37
3. Metodologia de Elaboração do Projeto.....	39
3.1. Problema e Objetivos.....	39
3.2. Métodos de Recolha da Informação.....	40
3.3. Modelo de Plano de Comunicação Integrada de Marketing.....	42
4. Plano de Comunicação para os SASUÉ.....	44
4.1. Diagnóstico da Estratégia de Comunicação.....	44
4.2. Definição dos Objetivos.....	47
4.3. Identificação do Público-alvo.....	47
4.4. Definição da Mensagem.....	47
4.5. Seleção dos Canais de Comunicação.....	48
4.6. Definição do Orçamento.....	61
4.7. Definição de um Cronograma.....	62
4.8. Avaliação.....	62
5. Considerações Finais.....	64
5.1. Conclusões.....	64
5.2. Limitações do Trabalho de Projeto.....	65
5.3. Futuros Desenvolvimentos do Projeto.....	65
5.4. Recomendações.....	65
Referências Bibliográficas.....	67
Anexos.....	LXX

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I – Guião da entrevista	LXX
Anexo II – Entrevista	LXXI
Anexo III - Questionário.....	LXXIII
Anexo IV – Estudo do público-alvo	LXXVII

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de comunicação	18
Figura 2 – <i>Mix</i> de comunicação – as variáveis de comunicação	22
Figura 3 - <i>Owned, Paid e Earned Media</i>	30
Figura 4 – Métrica de captação de tráfego no <i>site</i>	31
Figura 5 – Métrica de performance de anúncios.....	32
Figura 6 – Etapas no desenvolvimento de um plano de comunicação	35
Figura 7 – Campanha Delta / SASUÉ 2016.....	45
Figura 8 – Campanha Delta / SASUÉ 2018.....	45
Figura 9 – <i>Website</i> dos SASUÉ	46
Figura 10 – Página dos SASUÉ no Facebook	46
Figura 11 – Modelo de folheto.....	51
Figura 12 – Modelo de Instagram para os SASUÉ.....	54
Figura 13 – Imagem com conteúdo para o Instagram – Residências Universitárias	55
Figura 14 – Modelo de calendário de postagem no Instagram	56
Figura 15 – Exemplo de imagem <i>hashtag</i> para divulgação no Instagram.....	57
Figura 16 – Imagem com conteúdo e <i>hashtags</i> para o Instagram.....	57
Figura 17 – Modelo de <i>template</i> para <i>newsletter</i>	59
Figura 18 – Modelo de <i>template</i> para <i>newsletter</i>	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Género.....	LXXVII
Gráfico 2 – Faixa etária.....	LXXVII
Gráfico 3 – Residência habitual.....	LXXVIII
Gráfico 4 – Tipo de curso	LXXVIII

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Ferramentas de comunicação digital <i>pull</i> e <i>push</i> .	25
Tabela 2 – Caracterização das Principais Redes Sociais	27
Tabela 3 – Exemplo de ficha estratégica de comunicação.	49
Tabela 4 – Ficha de ação para Folhetos	50
Tabela 5 – Ficha de ação para o <i>Website</i>	52
Tabela 6 – Ficha de ação para o Facebook	53
Tabela 7 – Conteúdo para Instagram	54
Tabela 8 – Ficha de ação para o Instagram	58
Tabela 9 – Ficha de ação para o e-mail marketing e <i>Newsletter</i>	61
Tabela 10 – Orçamento	61
Tabela 11 – Cronograma de ações	62
Tabela 12 – Métricas de avaliação	63
Tabela 13 – Percentual de estudantes que conhecem os Serviços de Ação Social da Universidade de Évora (SASUÉ)	LXXIX
Tabela 14 – Percentual conforme o equipamento utilizado para aceder às redes sociais	LXXIX
Tabela 15 – Percentual de estudantes que utilizam o Facebook	LXXIX
Tabela 16 – Percentual de estudantes que utilizam o Instagram	LXXIX
Tabela 17 – Percentual de estudantes que utilizam o <i>Pinterest</i>	LXXX
Tabela 18 – Percentual de estudantes que utilizam o <i>Twitter</i>	LXXX
Tabela 19 – Percentual de estudantes que utilizam o <i>Snapchat</i>	LXXX
Tabela 20 – Percentual de estudantes que utilizam o <i>LinkedIn</i>	LXXX
Tabela 21 – Percentual de estudantes que utilizam o <i>Google+</i>	LXXXI
Tabela 22 – Percentual de estudantes que utilizam o <i>WhatsApp</i>	LXXXI
Tabela 23 – Percentual de estudantes que utilizam outras redes sociais	LXXXI
Tabela 24 - Percentual de estudantes que utilizam o serviço de alimentação	LXXXI
Tabela 25 - Percentual de estudantes que utilizam o serviço de alojamento	LXXXII
Tabela 26 - Percentual de estudantes que utilizam o serviço de bolsa de estudos	LXXXII
Tabela 27 - Percentual de estudantes que utilizam o serviço de desporto	LXXXII
Tabela 28 - Percentual de estudantes que utilizam o serviço de saúde	LXXXII

1. INTRODUÇÃO

A estratégia de comunicação, para uma organização, possibilita a consolidação da sua imagem na sociedade e na relação com os seus parceiros. É por meio da comunicação que a organização faz saber quais os seus objetivos estratégicos e missão. Além de procurar projetar a sua mensagem institucional, conferindo-lhe notoriedade e visibilidade junto ao seu público alvo, ao mesmo tempo que comunica a sua marca e mostra abertamente os resultados das suas ações. Neste contexto, o presente trabalho consiste num modelo de plano de comunicação integrada de marketing adaptado aos Serviços de Ação Social da Universidade de Évora (SASUÉ).

1.1. Enquadramento do Tema e Justificações da Escolha

O interesse pelo tema surgiu durante a realização de um trabalho voluntário pela pesquisadora nos Serviços de Ação Social da Universidade de Évora (SASUÉ), aquando da identificação da necessidade de melhorar a comunicação dos SASUÉ com a comunidade académica. Comunicação, que segundo Kunsh (2014) exerce, juntamente com os media um poder incontestável sobre a sociedade.

Junto a essa experiência de voluntariado, o trabalho proposto pela cadeira de Comunicação Integrada de Marketing, do Mestrado em Gestão especialização em Marketing, despertou o interesse pelo tema e a possibilidade de realizar na prática um trabalho de projeto para o desenvolvimento de um plano de comunicação. Pois, como afirma Azevedo (2018) a comunicação é um componente fundamental para qualquer organização.

Os Serviços de Ação Social da Universidade de Évora (SASUÉ) são um organismo de personalidade jurídica e de autonomia administrativa e financeira, nos termos e âmbito definidos na lei, vocacionados para assegurar a missão e as funções da ação social na Universidade de Évora, conducente à melhoria das condições de frequência e sucesso educativo dos seus estudantes. Enquanto estrutura de ação social procura promover e implementar a política que nesta área é definida para o ensino superior, tentando ir ao encontro do que são as necessidades dos estudantes, sobretudo os que são carenciados, socialmente desfavorecidos, deslocados ou que, por alguma especificidade necessitam de apoio positivamente diferenciado (Serviços de Ação Social da Universidade de Évora, s.d.).

O Regime Jurídico das Instituições do Ensino Superior (RJIES), publicado pela Lei nº 62/2007, de 10 de setembro, define que o Estado deve assegurar a existência de um sistema de ação social escolar que favoreça o acesso ao ensino superior e a prática de uma frequência bem-sucedida, com discriminação positiva dos estudantes economicamente carenciados com adequado aproveitamento escolar (Serviço de Ação Social da Universidade de Évora, 2018).

No âmbito da política de ação social, o Decreto-lei 129/93, de 22 de abril, estabelece as bases da ação social nas instituições de ensino superior, a qual tem como objetivo proporcionar aos estudantes melhores condições de estudo mediante a prestação de serviços e a concessão de apoios, diretos e indiretos, tais como bolsas de estudo, auxílios de emergência, alimentação em cantinas e bares, alojamento, serviços de saúde, apoio a atividades desportivas e culturais, apoio à infância e outros apoios educativos. O mesmo decreto define que a execução da política de ação social e a prestação dos apoios nela compreendidos, em cada instituição de ensino superior, é da responsabilidade dos Serviços de Ação Social.

Todos esses serviços são divulgados à comunidade académica por meio digital através do *website*, e-mail marketing, Facebook e na receção aos novos estudantes com a distribuição de folhetos com os serviços prestados pelos SASUÉ. Além disso, é veiculado um vídeo informativo sobre a Unidade de Alimentação Cozinha do Cardeal nos bares da universidade. Porém, a comunicação é apontada pelos SASUÉ, no seu Plano de Atividades, como uma fraqueza e um ponto a ser melhorado. Nesse sentido, a escolha do tema justifica-se com a necessidade de se ter um plano de comunicação adequado às necessidades do órgão.

Por ser a comunicação um elemento fundamental para a imagem da organização no mercado, dispor de uma estratégia de comunicação forte e apropriada é imprescindível. Uma estratégia bem desenvolvida permitirá que todos os esforços de comunicação estejam ligados, consistentes e sejam regulares. De acordo com Azevedo (2018) o plano de comunicação é um instrumento essencial para definir o posicionamento da organização, bem como para a mensagem que deseja transmitir. Pois, a estratégia de comunicação é a ferramenta que permite transformar as orientações do plano de marketing em ações de comunicação concretas e inteligentes. Nesse sentido, a sistematização de um plano de comunicação integrada de marketing, por meio de uma perspectiva estratégica, emerge como uma possibilidade de melhorias no plano de atividades dos SASUÉ.

A importância deste tema de pesquisa sustenta-se na necessidade que o Serviço de Ação Social da Universidade de Évora tem de informar, divulgar e se fazer presente na vida de sua comunidade académica. Desse modo, este projeto tem a pretensão de elaborar um plano de comunicação integrada de marketing que atenda os objetivos dos SASUÉ e sirva como

norteador para os próximos estudantes voluntários que vierem a colaborar na área da comunicação dos SASUÉ ao nível das redes sociais.

Um plano de comunicação bem elaborado, numa organização, permite que essa se relacione com a sociedade e favorece a relação com seus parceiros. Pois, é através da comunicação que a organização comunica a sua missão, os objetivos estratégicos, e expressa sua mensagem institucional, com o propósito de ter visibilidade, ao mesmo tempo que comunica a sua marca e demonstra os resultados das suas ações.

1.2. Problema e Objetivos do Estudo

Tendo em conta o enquadramento efetuado o trabalho de projeto tem como problema principal: Como promover os serviços dos SASUÉ junto da comunidade académica?

E como questões secundárias: Quais são os canais e medias utilizados pelos serviços de ação social e pela comunidade académica? Quais as dificuldades sentidas pelo corpo administrativo dos SASUÉ na comunicação dos serviços disponíveis para os estudantes? No sentido de responder à problemática estabelecida, assim com as questões secundárias, estabeleceu-se como objetivo geral: elaborar o plano de comunicação integrada de marketing para os SASUÉ. E de modo a permitir a realização deste objetivo definiu-se um conjunto de objetivos específicos:

- ✓ Efetuar uma análise de diagnóstico à estratégia de comunicação dos SASUÉ;
- ✓ Identificar o público-alvo para a estratégia de comunicação;
- ✓ Estabelecer objetivos de comunicação;
- ✓ Definir as principais mensagens a transmitir; e
- ✓ Propor ações de comunicação para divulgação/informação dos serviços e atividades dos SASUÉ.

Subordinadas à problemática em estudo foram identificadas questões para o desenvolvimento e orientação deste trabalho, cujas respostas a estas perguntas devem servir como norteadoras para a elaboração de uma campanha de comunicação de marketing.

1. Quais as funções dos Serviços de Ação Social da Universidade de Évora?
2. Porque podem estes serviços representar uma oportunidade de marketing para a Universidade?
3. Quais os canais de comunicação digital mais utilizados pela comunidade académica?

4. Quais os canais de comunicação utilizados pelos SASUÉ? Quais poderiam ser utilizados? Quais mais atendem as necessidades destes serviços?
5. Como os SASUÉ podem desenvolver ações de comunicação nas plataformas digitais?
6. Que resultados se podem esperar e que avaliação se pode fazer sobre essas ações de comunicação?

1.3. Metodologia

Este trabalho de projeto teve uma abordagem qualitativa recorrendo a uma pesquisa exploratória e aplicada. Onde o método de recolha de dados se deu pelo uso de fontes secundárias, observação participante, entrevista e aplicação de questionário.

Com todos esses procedimentos, pretendeu-se analisar todas as informações obtidas e desenvolver uma campanha de comunicação de marketing adequada às necessidades dos SASUÉ.

1.4. Estrutura do Trabalho

Na primeira parte do trabalho apresenta-se o capítulo introdutório que enquadra o tema em estudo justificando a sua escolha e apresentando o Serviço de Ação Social da Universidade de Évora. Ainda nessa primeira parte são apresentados o problema, os objetivos, a metodologia e a forma como está estruturado o presente projeto. Na sequência, encontra-se o enquadramento teórico com uma revisão de literatura sobre Marketing, Comunicação, Comunicação Organizacional, Comunicação de Marketing, Comunicação Digital e Plano de Comunicação de Marketing.

A terceira parte do projeto expõe a metodologia de elaboração do projeto, seu problema e objetivos, a forma como os dados foram recolhidos e é explicado o modelo de plano de comunicação a ser utilizado no ponto seguinte.

Logo em seguida, na quarta parte, é apresentado o plano de comunicação, para os SASUÉ, onde é proposta a campanha com a definição da mensagem, dos meios, suporte e orçamentos.

E finalmente, na quinta parte do trabalho são apresentadas as considerações finais, com as conclusões, limitações do projeto e sugestões para futuros desenvolvimentos.

2. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

O enquadramento teórico é importante para a sustentação teórica e posterior compreensão dos conceitos usados no desenvolvimento do Plano de Comunicação para os SASUÉ, de forma a assegurar a congruência e a articulação correta dos vários conceitos para atingir o objetivo geral do trabalho de projeto proposto. Neste sentido abordam-se os seguintes conceitos: Marketing, Comunicação Organizacional, Comunicação de Marketing, Comunicação Digital e Plano de Comunicação de Marketing.

2.1. Conceito de Marketing

Marketing constitui a gestão de mercados para efetuar negócios e relacionamentos com o propósito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos (Kotler & Armstrong, 2003, p. 8). Kotler e Armstrong (2003) colocam como objetivo do marketing entender as necessidades e desejos de cada mercado e selecionar aqueles que a empresa possa melhor atender. Desse modo, a empresa pode desenvolver produtos e serviços que gerem valor e satisfação para seus clientes e resultem em vendas que se transformarão em lucros para a empresa.

Em 1985, a American Marketing Association (AMA) definiu marketing como processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de mercadorias, ideias e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. Porém, em 2004, este conceito foi atualizado pela AMA e marketing passou a ser considerado uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerenciar os relacionamentos com os clientes de maneira que beneficiem a organização e seus *stakeholders* (Sevier, 2005).

Segundo Sevier (2005) o marketing tem o objetivo de gerenciar os relacionamentos com clientes ao longo da vida de maneira que beneficiem tanto o cliente quanto a organização.

De acordo com Lindon *et al.* (2006) o conceito de marketing acompanhou a evolução do comércio. Tendo início no momento em que os homens sentiram a necessidade de vender o que produziam e moldando-se de acordo com a evolução da sociedade.

O marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto, estabelecer preços atraentes e torná-lo acessível ao público-alvo. O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. E tem como objetivo conhecer e entender o

cliente tão bem que, o produto ou o serviço seja, adequado a este e se venda sozinho (Kotler & Keller, 2006).

Duddy e Revisan citados por Pereira *et al.* (2009) definem marketing como um processo econômico pelo qual bens e serviços são trocados e seus valores determinados em termos de preços monetários.

Por sua vez, Lendrevie *et al.* (2015) afirma que marketing é o conjunto dos métodos e dos meios que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais tem interesse, os comportamentos convenientes à realização dos seus próprios objetivos.

Kotler *et al.* (2010) afirma que as compreensões dos conceitos de marketing exprimem as mudanças pelas quais a sociedade tem passado. Os autores alegam que o aumento da competitividade, crescente evolução dos recursos tecnológicos, mudança sociocultural e a questão da sustentabilidade ambiental têm mudado o comportamento dos consumidores.

Para Kotler *et al.* (2010) existem três estágios na evolução do marketing: o Marketing 1.0, com foco industrial, centrado em produtos e em vendas, de natureza tática; o Marketing 2.0, da era da informação, voltada para o consumidor e sua satisfação, de natureza estratégica; e, finalmente, o Marketing 3.0, voltado para os valores e na transformação do mundo em um lugar melhor. Em suma, de acordo com Kotler *et al.* (2010) o foco do marketing evoluiu da gestão do produto (décadas de 1950 e 1960), para a gestão focada no consumidor (décadas de 1970 e 1980) e posteriormente para a gestão da marca (anos 1990 e 2000), passando pelo estabelecimento e consagração de conceitos como o Marketing *Mix* e os 4 P's.

Segundo Kotler *et al.* (2010) a evolução para o Marketing 3.0 traz a importância de evoluir simplesmente da estratégia de “diferenciação” (modelo clássico de posicionamento de mercado), para o conceito de “fazer a diferença” nas localidades em que a organização atua, criando práticas responsáveis que atinjam novos mercados e consumidores, contribuindo para a inclusão social e para o desenvolvimento sustentável das comunidades. Ou seja, é preciso criar formas de interagir com as pessoas, adequando as ações da organização aos valores e crenças da comunidade, numa atuação local e de acordo com contextos específicos, mesmo num mundo cada vez mais globalizado.

Kotler *et al.* (2010) evidencia um conjunto de alterações na forma como devemos pensar o marketing vigente e futuro. Evidencia um foco nas estratégias de abordagem aos clientes, transformando a abordagem voltada para o produto e para o consumidor em uma abordagem centrada nos valores. Destaca a relevância da consciência corporativa das empresas e o impacto da organização na sociedade.

A evolução proposta pelo conceito do Marketing 3.0 traduz o anseio contemporâneo de humanizar relações entre pessoas e organizações, que vivem num ambiente cada vez mais racional, complexo e tecnológico.

Um dos métodos mais utilizados no marketing é o *mix* de marketing que é formado pelas variáveis produto, preço, ponto de venda e promoção, também conhecidas como 4 P's. Os 4 "Ps" sugeridos por Kotler autor são: Product (Produto); Price (Preço); Promotion (Promoção) e Place (Distribuição).

- ✓ Produto: trata dos elementos associados ao estudo e ao desenvolvimento de um produto ou de um serviço;
- ✓ Preço: envolve as definições do preço em função dos objetivos estratégicos definidos pela empresa;
- ✓ Praça: relativo às escolhas dos canais de distribuição pertinentes as estratégias de marketing;
- ✓ Promoção: trata das ações de promoção, incluindo publicidade, anúncios patrocinados, marketing direto, merchandising etc.

No livro Marketing 4.0, Kotler *et al.* (2017) fala de uma evolução do marketing tradicional para o marketing digital e chama a atenção para o fato de o consumidor estar muito mais conectado e receber muito mais informações. Segundo Kotler (2017) esse cenário faz com que as marcas tenham uma maior necessidade de serem recomendadas, ou seja, estar mais perto do consumidor. E uma das formas de aproximação é através da técnica do passa palavra, onde amigos, familiares e *influencers* recomendam a marca, o produto ou o serviço.

Kotler *et al.* (2017) afirmam que o conceito de *mix* de marketing evoluiu para permitir mais participação do consumidor. O *mix* de marketing (os quatro Ps) deverá ser redefinido para quatro Cs: *co-creation* (cocriação), *currency* (moeda), *communal activation* (ativação comunitária) e *conversation* (conversa). Segundo Kotler *et al.* (2017) com um *mix* de marketing conectado (os quatro Cs), as empresas têm melhores condições para sobreviver na era da economia digital.

Para Kotler *et al.* (2017) na economia digital, a cocriação é uma nova estratégia de desenvolvimento de produtos. Os autores afirmam que a colaboração com os concorrentes e a cocriação com clientes são fundamentais para dinamizar as taxas de desenvolvimento e sucesso de seus produtos. A concorrência não é mais um jogo de soma zero e os clientes não são mais recetores passivos de ações de segmentação, direcionamento e posicionamento de uma empresa.

Perante a evolução do conceito o marketing desempenha um papel importante ao promover a consciência e o interesse por parte do consumidor e proporciona às organizações as ferramentas essenciais para se comunicarem com o seu público-alvo e a comunicação por sua vez, assume o papel de fazer conhecer os produtos e/ou serviços de uma marca. Assim, a comunicação tornou-se uma parte essencial do marketing, uma vez que permitiu transmitir ao público-alvo informações sobre as características de produtos e/ou serviços, estimulando o interesse e influenciando as decisões de consumo. O marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também de comunicar com as partes interessadas atuais e potenciais e com o público em geral.

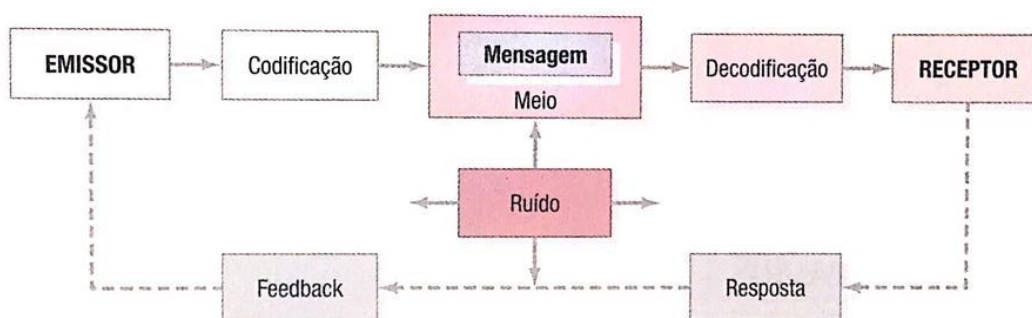
2.2. Comunicação Organizacional

Comunicar é um termo original do latim que quer dizer “tornar comum a muitos”, por isso, trata-se de um método recíproco com base em uma troca alusiva compartilhada. Comunicar significa, assim, tornar comum, estabelecer comunhão, através de intercâmbio de informações (Melo, 1977).

Conforme afirma Castro (2002) a comunicação é uma forma de interação entre dois seres distintos, e o suporte dessa interação é a troca de informações. Drucker (2001) defende que a comunicação na gestão se tornou uma preocupação central para estudantes e peritos em todas as instituições, sejam empresas, forças armadas, administração pública, hospitais ou universidades. E para Fill (2009) a comunicação é o processo pelo qual os indivíduos compartilham uma mensagem. Portanto, para que a interação e até mesmo o diálogo ocorram, cada participante no processo de comunicação precisa ser capaz de interpretar o significado embutido nas mensagens do outro e ser capaz de responder.

Castro (2002) afirma que os modelos básicos da comunicação procuram associar uma resposta a um estímulo, eventualmente mediada por um esforço de processamento. O modelo funcional de comunicação considera cinco elementos essenciais no processo de comunicação: emissor, codificação, mensagem, decodificação e recetor. Além desses elementos o processo de comunicação ainda tem mais dois elementos: o ruído e a retroação (figura 1).

Figura 1 – Processo de comunicação



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 536).

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que este modelo (figura 1) destaca vários pontos-chaves da boa comunicação e que o emissor precisa saber qual o público que deseja alcançar e as quais respostas que pretende obter, para que a mensagem seja elaborada de maneira eficaz.

Segundo Castro (2002) o processo consiste num modelo unidirecional que relaciona entre si os principais elementos que integram o processo de comunicação. O emissor é o participante que envia a mensagem a outro participante, sendo a fonte da mensagem. A codificação é a forma simbólica da mensagem, ou seja, se é por palavras, símbolos, imagens, etc. A mensagem é o conjunto de símbolos que o emissor efetivamente transmite na intenção de fazer chegar determinada informação ao receptor. Decodificação é a interpretação ou entendimento que o receptor tem da mensagem. Receptor é o destinatário da mensagem. Ruídos são as interferências que a mensagem pode sofrer no processo, fazendo com que o receptor não perceba a mensagem transmitida pelo emissor. E finalmente, o *feedback* é a resposta do receptor ao emissor.

Neste contexto a comunicação organizacional é o conjunto das estratégias da empresa para contactar os seus públicos: clientes internos e externos, fornecedores, prestadores de serviços e outros que necessitem de informação da organização. A comunicação organizacional é, assim, um subcampo de aplicação da comunicação, dedicando-se ao estudo da comunicação no âmbito das organizações e que se aplica de duas formas: a comunicação interna e a comunicação externa.

A comunicação interna tem como principal função apoiar os objetivos organizacionais, através do envolvimento e valorização dos seus colaboradores. Uma estratégia de Comunicação Interna eficiente promove o desenvolvimento de uma forte cultura organizacional, podendo ter influência positiva na performance e produtividade pessoal, no

planeamento estratégico e na sua implementação, na socialização, no marketing e nas vendas do produto/serviço (Robbins, 1991).

Por outro lado, a Comunicação Externa diz respeito à comunicação dirigida aos seus públicos estratégicos exteriores à organização, ou seja, clientes, potenciais clientes, fornecedores, investidores, autoridades e público em geral. E tem como finalidade comunicar o produto/serviço, persuadir os consumidores a comprar o produto/serviço, esclarecer especificações aos fornecedores, responder a agências governamentais e promover uma imagem positiva da organização.

Segundo Marchiori, citado por Lima e Abbud (2015) a comunicação organizacional vista de maneira estratégica, pode auxiliar a organização a alcançar seus objetivos, superando a perspectiva funcionalista tão marcante nos postulados da área. Não se pode simplesmente selecionar informações de maneira aleatória, mas sim informações que façam parte do contexto da empresa e que, de alguma maneira, façam sentido para seus públicos, a ponto de serem capazes de realizar uma troca efetiva de informações, gerar sentido e compartilhar conhecimento.

A comunicação é uma área essencial na organização. Estas precisam comunicar com clientes internos e externos, fornecedores, prestadores de serviços e todas as partes interessadas atuais e potenciais e com o público em geral. E para que essa comunicação seja eficaz ela precisa atuar internamente através da comunicação organizacional e externamente através da comunicação de marketing.

2.3. Comunicação de Marketing

Segundo Castro (2002) a comunicação de marketing abrange o conjunto dos meios de que uma empresa se serve para trocar informação com o seu mercado. Deste modo, tem-se a comunicação em duas vias, de fora para dentro como no caso dos estudos de mercado e de dentro para fora como por exemplo com a publicidade.

Ainda de acordo com Castro (2002) a comunicação de marketing pode incluir não só a comunicação da empresa com o consumidor, mas também pode ser destinada a motivar e informar seus colaboradores através do marketing interno. A comunicação de marketing é capaz de transmitir, aos diferentes públicos de uma organização, os benefícios e atributos de seus produtos ou serviços e contribuir para a criação e fortalecimento da imagem da marca.

Kotler e Armstrong (2003) defendem que ao preparar uma comunicação de marketing, a primeira etapa deve ser identificar o público alvo e na sequência determinar os objetivos da comunicação, ou seja, qual resposta se pretende obter do consumidor. Logo depois deve ser elaborada a mensagem com estrutura e conteúdos efetivos, e ainda, identificar o meio de comunicação que será usado para a transmissão dessa mensagem. Kotler e Armstrong (2003) afirmam que o comunicador deve procurar meios de alta credibilidade para transmitir a mensagem. Este deve coletar o *feedback*, observando que parcelas do mercado se conscientizaram, experimentaram o produto e ficaram satisfeitas durante o processo.

Segundo Kotler e Keller (2006) a comunicação de marketing pode ser extremamente recompensadora. Esta tem como função colaborar de diversas formas com os consumidores para que estes possam conhecer ou ver como e porque um produto é usado, por qual tipo de pessoa, quando e onde; podem receber informações sobre quem fabrica determinado produto ou presta determinado serviço. A comunicação de marketing permite às empresas conectarem marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos.

Para transmitir mensagens, os profissionais de marketing precisam codificar as mensagens levando em consideração o modo como o público-alvo as descodifica, precisam também transmiti-las por meio de veículos de comunicação eficazes que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de *feedback* para monitorar a resposta (Kotler & Keller, 2006).

Shimp (2009) afirma que a comunicação de marketing tem diversos objetivos, entre eles, informar, persuadir os clientes atuais e potenciais, reforçar experiências e atuar como diferenciador, construindo a imagem da organização. A comunicação de marketing é um ponto crítico das missões de marketing das empresas e um importante fator determinante de sucesso ou fracasso destas (Shimp, 2009, p. 26).

De acordo com Shimp (2009) a comunicação de marketing é um recurso importante e não deve ser desconsiderada pelas organizações, independentemente de seu porte ou área de atuação. Para o autor, todas as organizações utilizam diferentes formas de comunicação de marketing para promover os seus produtos, as suas ofertas, e assim alcançar os seus objetivos estratégicos e financeiros.

Neste contexto Kotler e Armstrong (2003) afirmam que na comunicação integrada a organização ajusta e coordena cuidadosamente seus diversos canais de comunicação a fim de transmitir uma mensagem clara, consistente e atraente sobre a organização e seus produtos.

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é uma abordagem que combina os elementos da variável comunicação num todo consistente para fornecer maior clareza e impacto de marketing (Churchil & Peter, 2003).

Para Shimp (2009) a CIM consiste num processo de comunicação que procura influenciar clientes atuais e potenciais no decorrer do tempo. É um processo onde todos os elementos de comunicação precisam expressar unidade na linguagem e a atingir o público-alvo levando-o a agir, sem deixar de lado a construção de um relacionamento com o cliente.

A CIM abrange a identificação do público-alvo e a elaboração de um programa promocional bem coordenado para despertar a reação que se deseja do público. A empresa integra e coordena cuidadosamente seus diversos canais de comunicação a fim de transmitir uma mensagem clara, consistente e atraente sobre a organização e seus produtos. A CIM promove uma forte identidade de marca na praça de mercado, ligando e reforçando todas as imagens e mensagens de sua empresa (Kotler & Armstrong, 2003).

Segundo Kotler e Armstrong (2003) a CIM faz uso de uma composição de ferramentas de comunicação denominada *mix* da comunicação de marketing. Segundo os autores as cinco principais ferramentas do *mix* da comunicação são: a publicidade, a venda pessoal, a promoção de vendas, as relações públicas e o marketing direto.

- ✓ Publicidade: é uma atividade de comunicação que visa informar, persuadir ou lembrar o consumidor de seu propósito. A publicidade consiste basicamente em usar um media paga para promover os produtos ou serviços de uma organização;
- ✓ Venda pessoal: apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com o propósito de efetuar vendas e de desenvolver relacionamento com os clientes;
- ✓ Promoção de vendas: incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço;
- ✓ Relações públicas: desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou impedimento da disseminação de boatos, história ou eventos desfavoráveis à empresa; e
- ✓ Marketing direto: contatos diretos com consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que a comunicação vai além dessas ferramentas de comunicação específicas. O *design* do produto, seu preço, o formato e a cor de sua embalagem, as lojas que o vendem, enfim, tudo comunica algo ao consumidor. Assim, apesar de o *mix* de comunicação ser uma ferramenta poderosa na promoção de uma empresa ou de uma marca, Kotler e Armstrong (2003) afirmam que este deve ser coordenado com o *mix* de marketing para que a comunicação tenha maior impacto.

Baynast *et al.* (2018) mencionam que a comunicação, enquanto componente do *mix* de marketing, se diferencia dos demais elementos pelo fato de ter como função transmitir ao mercado a mensagem organizacional pretendida pelo marketing. Para dar a conhecer os seus produtos ou serviços, as organizações procuram ir ao encontro do cliente, comunicando as suas marcas nos locais onde os clientes estão. Segundo Baynast *et al.* (2018) existem oito variáveis de comunicação que permitem à organização transmitir a sua mensagem ao mercado.

Figura 2 – *Mix* de comunicação – as variáveis de comunicação



Fonte: Baynast *et al.* (2018, p. 393).

Segundo Baynast *et al.* (2018) cada variável de comunicação apresentada na figura 2, tem características distintas ao nível do modo e meios de utilização, mas também diferem do tipo de objetivos que melhor servem, no enfoque e características do objetivo proposto.

- ✓ Publicidade: caracteriza-se essencialmente por utilizar o *mass media* como meio de difusão (TV, rádio, imprensa, *outdoors*, cinema e *internet*).
- ✓ Força de vendas: caracteriza-se pelo uso de pessoas como meio de comunicação. E enquanto variável de comunicação, incorpora praticamente todos os objetivos de comunicação. Ao ser protagonizada por pessoas esta variável permite que, para além da mera transmissão de mensagem, a força de vendas saiba ouvir o cliente e adaptar o seu discurso para se adequar às necessidades do cliente.
- ✓ Marketing direto: é uma variável de comunicação que possui, para além da mensagem pretendida, a viabilidade de resposta por parte do consumidor por meio de incentivos

pertinentes e provisão de meios de resposta. Esta variável pode usar o meio de correio direto, telemarketing, venda por catálogo e *mobile marketing*.

- ✓ Patrocínio e mecenato: o patrocínio consiste no apoio financeiro ou material a uma entidade ou evento por parte da marca, obtendo esta, em contrapartida, a divulgação da sua imagem. E o mecenato também é um apoio financeiro ou material a uma entidade ou evento, porém com finalidade altruísta em ações geralmente culturais ou sociais.
- ✓ Relações públicas: essa variável pode ser utilizada no âmbito da comunicação interna, como por exemplo, as festas de natal, as bolsas de estudos, as exposições, as convenções, colónias de férias e convenções. E com grupos sociais específicos como as associações patronais, as comunidades locais ou os sindicatos. Esta variável adequa-se a vários objetivos de comunicação, tais como, melhorar a imagem, conferir notoriedade, estimular a partilha de experiências, etc.
- ✓ Marketing digital: abrange todas as formas de comunicação através da *internet*, como o *site*, blogues, redes sociais, *e-mails*, *e-newsletters*, *widjets*, *advergaming*, etc.
- ✓ Promoções: tem como característica a ideia de temporário. Estimula o alvo através da ideia de oportunidade única pela escassez e urgência. As principais técnicas de promoção são: experimentação gratuita, redução temporária de preço, prêmios, ofertas, brindes, concursos, jogos e sorteios.
- ✓ *Merchandising*: engloba todas as técnicas de comunicação do produto no espaço de loja, pelo que utiliza vários instrumentos, como expositores, balcões, quiosques, sinaléticas, publicidade no local de vendas (cartazes, folhetos, expositores, etc.), montras, entre outros. O *merchandising* dirige-se a um alvo bem definido (os clientes do ponto de venda) e tem impacto a curto prazo.

2.4. Comunicação Digital

Para Kotler (2009), citado por Rocha (2017), a comunicação digital é uma forma de comunicação e interação das organizações com os seus clientes, através de canais digitais (Internet, e-mail, entre outros) e tecnologias digitais.

Adolpho (2012), citado por Rocha (2017), defende que a base do marketing digital é a metodologia dos 8P's. É uma sequência de passos que levam a empresa a um processo de geração de conhecimento a respeito do consumidor e do seu próprio negócio na Internet.

Muito se evoluiu desde o ano 2000 e hoje o consumidor *online* não está apenas nos computadores de mesa, mas também nos portáteis, nos tablets e especialmente nos telemóveis. Gomes (2014) chama atenção para a propagação dos telemóveis nos últimos anos que levou a que a *internet* a atingir patamares importantes e a revolucionar o mercado digital.

A importância do telemóvel no mundo das comunicações vai muito além de ser a forma mais fácil e rápida de falar à distância. A sua maior característica é ter-se convertido num símbolo que todas as gerações o consideram imprescindível. Juventude e telemóvel são hoje dois conceitos difíceis de separar, por isso, os meios de comunicação que têm perspectivas de futuro, devem incluir os dispositivos móveis nos seus planos (Gomes, 2014).

Os telemóveis, computadores e tablets se tornaram ferramentas indispensáveis no cotidiano das pessoas. E como consequência as organizações precisaram e precisam atualizar e adaptar suas estratégias de comunicação para atingirem seu público-alvo. Já no ano 2000 Kotler citado por Trainini e Torres (2015) afirmava que era importante as organizações conhecerem o perfil do consumidor *online*, pois as empresas com maiores chances de sucesso seriam as que preparassem programas de marketing voltados para o digital.

De acordo com Gomes (2014) ter um *site online* com *responsive web design* pode gerar uma melhor experiência de navegação aos utilizadores e melhorar a comunicação entre organização e clientes, visto que este é uma forma de construir um *website* que se adapte ao dispositivo onde está a ser consultado, independente de ser um computador, tablet ou telemóvel.

Gomes (2014) aponta algumas vantagens do *responsive web design*:

- ✓ As colunas e imagens ajustam-se, redimensionam-se e deslocam-se automaticamente de acordo com a resolução do ecrã necessário;
- ✓ Permite também uma ótima ergonomia, mantendo intacta a qualidade das informações do *site*;
- ✓ Solução estratégica de longo prazo, porque responde de uma forma mais rápida a uma pesquisa, exibindo apenas os elementos mais relevantes para os utilizadores móveis;
- ✓ O *link* único com o *site* original, permite ao suporte móvel respeitar a mesma estrutura de informação que o *site* completo, reduzindo assim o tempo necessário de adaptação ao novo formato;
- ✓ Ser exibido automaticamente, de acordo com o ecrã em que está a ser visualizado, sem perguntar ao utilizador como pretende navegar;
- ✓ Ocorrem menos custos de manutenção a médio ou longo prazo;

- ✓ Facilita o marketing *online* e o *Search Engine Optimization* (SEO). *Sites* que se especializam em SEO, encorajam os investidores a migrar para o *responsive*; e
- ✓ Motores de busca preferem *sites* em *responsive*. Os motores de busca mais utilizado, como Google e Yahoo, apresentam *sites* em *responsive* com melhores posições no ranking.

Para Gomes (2014) o *responsive web design* tem como principal objetivo melhorar a experiência de utilização dos diferentes dispositivos por isso precisa ser considerado pelas organizações que pretendem manter-se competitivas no mercado.

A. Os medias sociais

Hoje é impossível para qualquer organização ignorar a presença e a importância dos media sociais, pois estes segundo Afonso e Borges (2013) introduziram mudanças consideráveis na aplicação do marketing através da facilidade da atualização de informação e da possibilidade de o fazer instantaneamente, no controlo e monitorização, arquivos acessíveis, possibilitando uma maior liberdade e maior eficácia na medição de resultados de campanhas de marketing.

Para Cintra (2017) os medias sociais são ferramentas *online* que permitem a divulgação de conteúdo e, ao mesmo tempo, a interação com as outras pessoas e o conteúdo disponibilizado pelas mesmas.

Essas ferramentas, segundo Baynast *et al.* (2018) são *pull* ou *push*. Sendo que a ferramenta *pull* é quando a iniciativa de comunicação parte dos internautas e a ferramentas *push* é quando as marcas provocam a comunicação.

Tabela 1 – Ferramentas de comunicação digital *pull* e *push*.

Ferramenta	Canal	Definição
PULL (iniciativa dos internautas)	<i>Website</i> próprio	Conjunto organizado de páginas <i>web</i> (temáticas).
	<i>Microsite</i>	<i>Sites</i> de duração limitada associados a ações pontuais/promocionais.
	<i>Search marketing</i>	Posicionamento favorável num motor de busca.
	eRP	<i>Advertoriais</i> (equivalentes a publlirreportagens) e blogues (<i>sites</i> de atualização rápida – artigos e <i>posts</i>).
	Mundos virtuais	Ambientes de aventura gráfica aliados a ferramentas colaborativas de comunicação.
	BDA/ <i>widgets</i>	Pequenos aplicativos que flutuam pela área de trabalho do PC (<i>brand desktop applications</i>) ou que estão presentes em sites, páginas pessoais ou redes sociais (<i>widgets</i>).
	<i>Podcast</i>	Conteúdos digitais subscritos para <i>download</i> .
	Redes sociais	Ferramentas <i>online</i> , que permitem a partilha e discussão de informação entre pessoas.

Ferramenta	Canal	Definição
PUSH (iniciativa das marcas)	<i>Webdisplay</i>	Publicidade <i>online</i> (caráter interativo – <i>link</i> para <i>site</i> , <i>microsite</i> ...)
	OPT-IN/ <i>permission MKT</i>	e-mail (correspondência eletrônica) e <i>e-newsletter</i> (publicações temáticas periódicas de distribuição eletrônica).
	<i>Advergaming</i>	Publicidade em videogames (<i>in-game advertising</i>).
	<i>Mobile advertising</i>	Comunicação de marketing através de plataformas de comunicação móvel.

Fonte: Baynast *et al.* (2018, p. 429).

Segundo Sant'Anna (2009) os medias sociais, enquanto ferramenta de comunicação digital, trazem vantagens e desvantagens. Entre as vantagens destaca-se a interatividade e os custos de veiculação, além da facilidade, agilidade na transmissão, acesso às informações, monitoramento de diversos dados e aprimoramento da relação entre organizações e consumidores. E como desvantagens o autor destaca que algumas organizações e consumidores não possuem muito conhecimento e apresentam um baixo nível de aproveitamento das ferramentas disponíveis o que dificulta o entendimento da mensagem em sua totalidade.

B. As redes sociais



Segundo Trainini e Torres (2015) além dos *websites* o marketing digital faz uso de várias ferramentas que ajudam a promover a organização, como as redes sociais. Estes autores defendem que com o avanço da tecnologia, as redes sociais têm tido um impacto cada vez maior na sociedade.


Uma rede social é composta por pessoas ou organizações, conectadas por vários tipos de relações, que partilham de objetivos e valores em comuns, característica fundamental na definição das redes, possibilitando relacionamentos não hierárquicos e horizontais entre os usuários (Trainini & Torres, 2015).

Cintra (2018) define redes sociais uma conexão entre um grupo de pessoas que tem como objetivo compartilhar informações, ou seja, com o desenvolvimento das tecnologias, especialmente no século XXI, as redes sociais são ferramentas que as pessoas utilizam para se comunicarem.

Para Baynast *et al.* (2018) uma rede é um elemento facilitado de todas as interações entre os indivíduos ou entre indivíduos e marcas, mas aquelas interações não definidas nem controladas pelas marcas. Assim, as redes sociais podem ser constituídas em torno de uma temática, de um interesse ou ter um objetivo mais amplo. Dentre as principais redes sociais pode-se citar o Facebook, o Twitter, o *LinkedIn* e o Instagram (tabela 2).

Tabela 2 – Caracterização das Principais Redes Sociais

Redes Sociais	Funcionalidades da rede social	Caracterização dos utilizadores	Formatos publicitários	Tipos de segmentação publicitária
	<ul style="list-style-type: none"> • Partilha de texto, imagens ou vídeo. • Forte componente de <i>messaging</i>. • Vídeo em direto. • <i>Stories</i> 24h 	<ul style="list-style-type: none"> • Rede com maior penetração. • <i>Target</i> transversal. • Muita informação sobre momentos pessoais. • As gerações <i>Millennium</i> e <i>Z</i> estão a utilizar menos a rede. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagens. • <i>Links ads</i>. • Vídeos. • Carrossel. • <i>Canvas</i> (mini <i>website</i>, exclusivo <i>mobile</i>). • Lead ads (formulário para preenchimento). • <i>Collection</i> (mini <i>site</i> de <i>e-commerce</i>, requer loja <i>online</i> e é exclusivo <i>mobile</i>). • <i>Audience Network</i> (<i>apps</i> afiliados) 	<ul style="list-style-type: none"> • Por georreferenciação até círculos muito restritos (mínimo de 1 milha). • Interesses. • Base de dados (<i>upload</i>). • <i>Re-marketing site/app</i>. • <i>Look-alike audiences</i> (audiências semelhantes) • <i>Re-marketing</i> de interação com formatos imersivos (vídeo, <i>canvas</i> ou <i>leads ads</i>).
	<ul style="list-style-type: none"> • Focada em imagens e vídeos muito curtos. • <i>Stories</i> de 24h privilegiam o imediatismo. • É muito relevante a qualidade das imagens. • Rede aspiracional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rede em notório crescimento, procurada por pessoas relativamente jovens (15-30 anos). • Procura de temas mais dominantes: <i>lifestyle</i>, viagens, comida e moda. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Stories</i>. • Imagens. • <i>Link ads</i>. • Vídeos. • Carrossel. • <i>Canvas</i> (mini <i>website</i>). • Lead ads (formulário para preenchimento). 	<ul style="list-style-type: none"> • Por georreferenciação até círculos muito restritos (mínimo de 1 milha). • Interesses. • Base de dados (<i>upload</i>). • <i>Re-marketing site/app</i>. • <i>Look-alike audiences</i> • <i>Re-marketing</i> de interação com formatos imersivos (vídeo, <i>canvas</i> ou <i>leads ads</i>).

Redes Sociais	Funcionalidades da rede social	Caracterização dos utilizadores	Formatos publicitários	Tipos de segmentação publicitária
	<ul style="list-style-type: none"> • Rede profissional. • Os utilizadores classificam-se profissionalmente e pedem recomendações. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizadores procuram atualizar a sua rede profissional. • Partilha de conteúdos profissionais (<i>pappers</i>, apresentações, tendências). 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Display – standard banners</i>. • <i>Sponsored Stories</i> (promoção de <i>posts</i> no <i>feed</i>). • <i>Ads</i> (pequenas imagens do lado direito do <i>feed</i>). • Mensagens patrocinadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Indústria. • Nome da empresa. • Número de empregados. • <i>Skills</i> pessoais. • Interesses. • Cargos.
	<ul style="list-style-type: none"> • Os <i>tweets</i> captam o momento e expressam estados de espírito. Têm um número limitado de caracteres e podem ter pequenos vídeos, imagens ou <i>links</i>. • Frases curtas com <i>hashtags</i> (#), que permitem conversas indexadas a um tema. 	<ul style="list-style-type: none"> • Varia conforme o país. Em Portugal, não é uma rede com forte penetração, mas os utilizadores ativos são maioritariamente pessoas ligadas à tecnologia, líderes de opinião e adolescentes que seguem seus ídolos estrangeiros. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tweets</i> – estes podem conter cartões com imagens, vídeos, <i>links</i> (tanto para <i>sites</i> como para <i>app</i>), formato de <i>leads</i>... 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguidores de pessoas (@). • Utilizadores que estejam a segui tópicos (definidos com base em #) • Base de dados (<i>uploads</i>)

Fonte: Adaptado de Baynast *et al.* (2018, p. 612-613).

Trainini e Torres (2015) definem o Facebook como uma das redes sociais mais visitada do mundo. Tendo sido criada em fevereiro de 2004, em Harvard, nos EUA por Mark Zuckerberg e três amigos. O Facebook atualmente tem utilizadores em todos os continentes.

Para Trainini e Torres (2015) uma das principais vantagens do uso do Facebook está no fato desta rede social ter como característica a centralização de informações, o que permite ao utilizador navegar em busca de diversos assuntos sem sair da sua página na rede. E além disso, no Facebook se pode ter um perfil para empresas e organizações, que é mais conhecido como *fanpage*.

Dentre as vantagens da *fanpage*, Trainini e Torres (2015), apontam:

- ✓ Ser indexada a mecanismos de busca (*Google, Bing...*), o que aumenta o tráfego na página, e conseqüentemente no *site*;
- ✓ Visualmente ser muito atrativo para o usuário, que em seu momento de lazer entra na página de empresas, buscando indicações de produtos e serviços;
- ✓ Permite criar campanhas de publicitárias direcionadas para a página, dentro do Facebook;
- ✓ Não possuir limitação de fãs (perfis estabelecem limites de amigos);
- ✓ A empresa esta dentro dos termos de uso do Facebook;
- ✓ Por ser a rede que mais cresce no mundo a tendência será para os seus usuários passarem a fazer compras através dela.

Já o Instagram é uma rede social *online* de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus utilizadores. Segundo Muniz *et al.* (2018) as vantagens do Instagram então na facilidade do uso e do compartilhamento. Além disso, as taxas de engajamento do Instagram superam de forma impressionante a de redes sociais maiores, como o Facebook.

Outra rede social é o *LinkedIn* que segundo Afonso e Borges (2013) citados por Sousa (2014) é uma rede social *online* com um grande potencial para profissionais. O *LinkedIn* é uma rede social muito útil para as empresas com um posicionamento Business-to-Business (B2B), ou seja, que comercializem seus produtos ou serviços diretamente para empresas ou profissionais especializados.

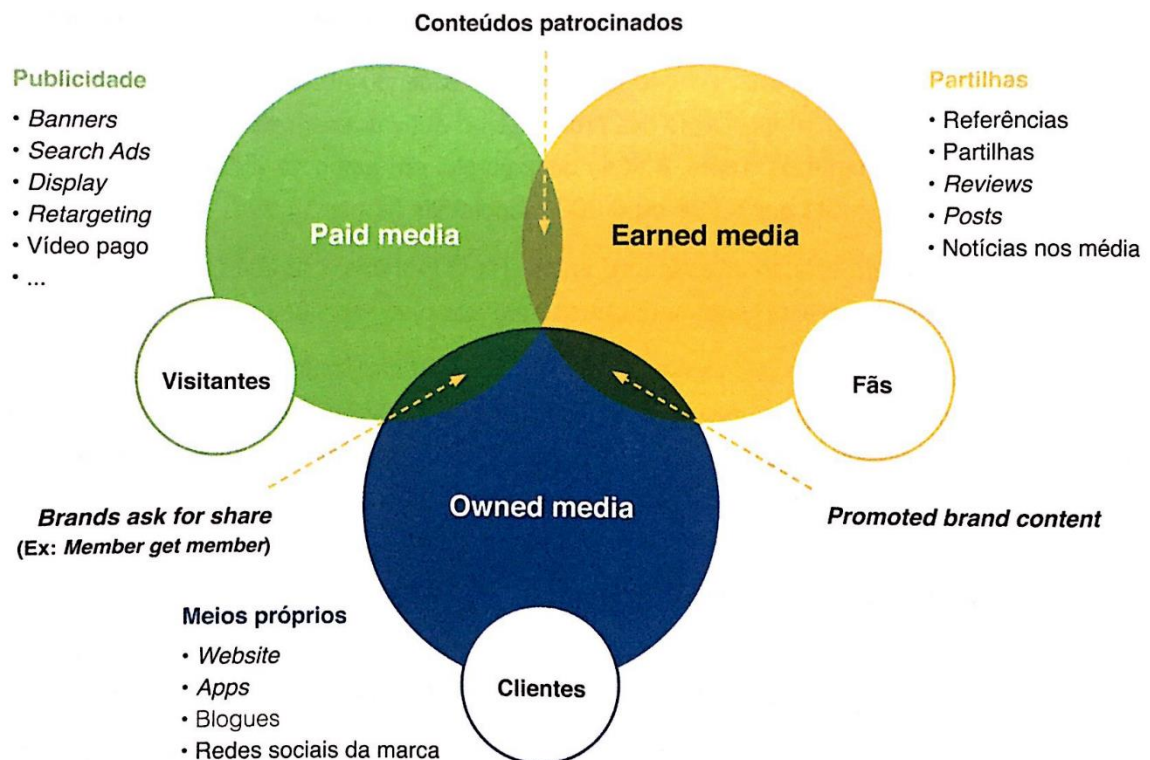
E por fim, o *Twitter* que segundo Sousa (2014) é uma rede social que permite aos utilizadores expressarem sentimentos, emoções e comentários, em mensagens que são conhecidas como “*tweets*”. Possui ferramentas, como o “*retweet*”, que consiste em replicar uma mensagem de um utilizador para uma lista de seguidores, atribuindo valor ao autor da mensagem.

B – Owned, Paid e Earned Media

Segundo Baynast *et al.* (2018) *Owned* media são os meios próprios da empresa como, o *site* e as páginas nas redes sociais. Enquanto que o *Paid* media é a publicidade paga, como por exemplo, os vídeos ou *banners*. E o *Earned* media é a comunicação que é compartilhada pelos fãs, são os conteúdos virais.

A figura 3 mostra a presença desses meios nos canais digitais.

Figura 3 - *Owned, Paid e Earned* Media



Fonte: Baynast *et al.* (2018, p. 628).

C – Métricas para avaliação dos resultados nos Media Sociais

É de extrema relevância considerar e avaliar os resultados das ações nos media sociais, nesse sentido algumas ferramentas se destacam como métricas, são elas: o *Google Analytics*, o *Facebook Insights* e o *Instagram Analytics*.

O *Google Analytics* é uma das ferramentas mais importantes para analisar o desempenho dos *sites*. Este serviço do Google oferece a possibilidade de analisar exaustivamente todas as estatísticas dos *sites*, como por exemplo, visitas da página, tempo no *site*, taxa de rejeição, etc. (Grow Under, 2013). O *Google Analytics* permite entender como os clientes estão interagindo com o *website*.

Segundo Amaral (2017) o Facebook *Insights* é uma ferramenta que permite aos empreendedores acompanhar dados relacionados aos usuários da rede social e performance das páginas corporativas. O autor afirma que com o Facebook *Insights* se pode ter acesso a dados importantes sobre os utilizadores da rede social, como por exemplo, consumo, hábitos e costumes. Esta ferramenta permite visualizar informações acerca de publicações específicas, performance em períodos pontuais, estatísticas de crescimento, entre muitas outras funcionalidades.

Já o Instagram *Analytics* é uma ferramenta de análise disponibilizada pela própria rede social que permite que você análise sua estratégia na plataforma (Muniz, 2018). O Instagram *Insights* é permite ao utilizador obter dados sobre o alcance das suas publicações, o engajamento do público e análise de algumas características da audiência do utilizador.

As ferramentas acima descritas são métricas que avaliam informações como número de visitas, número de seguidores, curtidas, interações e compartilhamentos de conteúdo. Estes dados servem para avaliar o desempenho dos utilizadores nos medias sociais.

Além dessas métricas, Baynast *et al.* (2018) apresenta mais duas métricas: a métrica de captação de tráfego no *site* (figura 4) e a métrica de performance de anúncios (figura 5). A primeira apresenta o número de páginas apresentadas aos utilizadores, número de visitas, taxa de rejeição e tempo médio em que o visitante ficou no *site*. Enquanto que a segunda apresenta o número de impressões, cliques e número de vezes que o anúncio foi visualizado.

Figura 4 – Métrica de captação de tráfego no *site*

Métrica	Caracterização
N.º de <i>pageviews</i>	N.º de páginas apresentadas aos utilizadores
N.º de visitas	N.º de sessões no <i>site</i>
N.º de visitantes únicos	N.º de pessoas que visitam o <i>site</i> , independentemente do número de visitas
Taxa de rejeição (<i>Bounce rate</i>)	N.º de visitas a uma única página / n.º de visitas totais do <i>website</i> (% de visitantes que entram no <i>site</i> por engano e não têm qualquer interação)
Tempo médio por sessão	Tempo médio no <i>site</i> (revela o interesse do mesmo)
N.º de páginas/sessão	N.º médio de páginas visitadas (revela o interesse e profundidade do <i>site</i>)

Fonte: Baynast *et al.* (2018, p. 631).

Figura 5 – Métrica de performance de anúncios

Métrica		Caracterização
N.º de impressões		N.º de vezes que um anúncio é apresentado no <i>site</i> ou rede social
Taxa de clique (<i>CTR-Click Through rate</i>)		N.º de cliques / n.º de impressões de um anúncio (é utilizado para aferir a qualidade de um anúncio. Está condicionado por: frequência, <i>viewability</i> , conceito criativo, botão CTA)
<i>Viewability</i>		N.º de vezes que um anúncio pode ser visualizado (<i>banners</i> – pelo menos 50% da sua dimensão, durante 1 segundo; vídeos – pelo menos 50% da sua dimensão, durante 2 segundos)
Vídeos	Visualização	N.º de vezes que um anúncio em vídeo é visto (o tempo varia consoante o canal, no caso do <i>Facebook</i> o <i>standard</i> são 3 segundos, no caso de <i>Youtube</i> são 30 segundos ou 95% do vídeo)
	Custo por visualização	Valor investido na campanha / n.º de visualizações
	<i>Video completion rate</i>	% de tempo visto de um vídeo
	Taxa de interação com conteúdos	% de vezes que o internauta interage com os conteúdos / N.º total de conteúdos multimédia

Fonte: Baynast *et al.* (2018, p. 630).

2.5. Plano de Comunicação de Marketing

O plano de comunicação consiste numa estratégia, cujo objetivo refere-se à coordenação dos objetivos, procedimentos e diversas fases das ações de comunicação, como por exemplo, marketing direto, promoção de vendas ou *merchandising* (Corrêa, 2002). Isso quer dizer que, após o estudo e compreensão do o perfil do consumidor, agrupa-se um conjunto de ferramentas e medias formando assim um plano de comunicação.

Segundo Castro (2002) o plano de comunicação pode englobar uma imensa variedade de propósitos, recorrendo a um vasto leque de meios para os atingir. Assim, a comunicação pode apoiar a venda de produtos específicos da empresa, ou promover a sua imagem. Nesse último caso, haverá ainda que ter em conta que a promoção da imagem pode dirigir-se a diversos públicos, como clientes, fornecedores, colaboradores e comunidade em geral.

Para Elliot e Boshoff (2008) citados por Barata (2013) um plano de comunicação de marketing deve ser abrangente e sincronizar as diferentes ferramentas de comunicação que a organização dispõe. Desse modo, segundo esses autores o plano de comunicação de marketing deve estar integrado ao plano estratégico da empresa e considerar sua visão e missão para ser eficaz na transmissão das mensagens promocionais.

Um plano de comunicação pode abranger diversas fases e estas variam conforme o autor. A seguir são apresentados alguns modelos de plano de comunicação que serão utilizados como base para a elaboração de um que seja adequado as necessidades dos SASUÉ:

A. Modelo de Castro (2002).

Castro (2002) defende que o plano de comunicação deve abranger oito etapas:

1. Análise da situação.

Além da análise da situação geral do mercado, da concorrência e da empresa, é ainda preciso aprofundar a análise da situação específica no campo da comunicação.

2. Definição dos objetivos e posicionamento.

A comunicação tem de ser guiada por objetivos adequados à natureza das tarefas que pode e deve desempenhar. E o posicionamento deve indicar como se pretende competir no mercado, a percepção de distintas marcas com a estratégia de comunicação.

3. Seleção do público-alvo.

Os objetivos devem ser definidos em função de um público-alvo, por isso a estratégia de comunicação deve ser dirigida de forma explicativa para este público.

4. Escolha da mensagem.

A escolha da mensagem deve levar em consideração questões como o perfil do público que se pretende atingir e procurar comunicar benefícios, sentimentos ou personalidade da marca. Logo é importante definir a estratégia e a tática da mensagem.

5. Escolha dos canais de comunicação.

É preciso escolher os canais e os veículos mais adequados à tarefa em causa, podendo se optar por exemplo por televisão ou rádio, *outdoor* ou eventos especiais.

6. Determinação do orçamento do programa.

Nesta fase é preciso conseguir um equilíbrio satisfatório entre os objetivos pretendidos e os custos envolvidos. Deverá definir-se o orçamento global e por veículo de comunicação.

7. Execução do plano.

A execução do plano é tão importante quanto sua elaboração. O próprio conteúdo da comunicação pode acabar por ser deturpado, quer por uma execução ruim ou por sucessivas modificações impostas pelo anunciante, por essa razão é preciso

estar atento aos detalhes. A execução pode ser afetada a uma empresa especialista em comunicação na totalidade ou em parte.

8. Avaliação dos resultados.

A eficácia do plano de comunicação em atingir os objetivos propostos deve ser avaliada *a priori* ou *a posteriori*.

B. Modelo de Dias (2003).

Dias (2003) apresenta um plano de comunicação composto por nove etapas a saber:

1. Análise do problema ou da oportunidade.

Analisar os problemas ou oportunidades no ambiente externo e no ambiente interno da organização.

2. Definição dos objetivos da comunicação.

Definir objetivos para criar lembrança de marca; criar conhecimento; criar mudanças em atitudes, sentimentos ou assimilações – preferência, intenção de compra; entre outros.

3. Seleção do público-alvo da comunicação.

Selecionar público que deverá receber a mensagem.

4. Seleção dos elementos do composto de comunicação.

Selecionar as ferramentas de comunicação viáveis para cada público.

5. Definição da estratégia da mensagem.

Definir o conteúdo a ser comunicado para o público, visando atingir os objetivos definidos na segunda etapa.

6. Definição dos meios de comunicação.

Selecionar os meios de comunicação de acordo com as características do público-alvo e dos objetivos da comunicação.

7. Definição do orçamento de comunicação.

Orçamentar as várias ações de forma que sejam alocados os recursos financeiros para cada atividade de comunicação.

8. Implementação do plano.

Consiste em colocar em prática as atividades que constam no plano de comunicação.

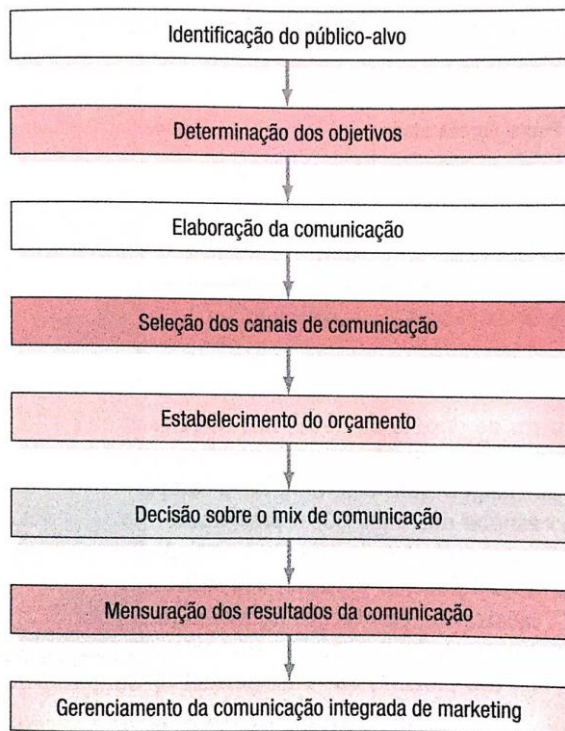
9. Avaliação dos resultados.

São as medidas adotadas para verificar e avaliar os resultados alcançados com a implementação do plano.

C. Modelo de Kotler e Keller (2006).

Kotler e Keller (2006) consideram oito etapas em um plano de comunicação, conforme figura a seguir:

Figura 6 – Etapas no desenvolvimento de um plano de comunicação



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 539).

Ao identificar o público-alvo, o profissional de marketing precisa eliminar qualquer lacuna que exista entre a compreensão atual do público e a imagem pretendida. As intenções da comunicação podem compreender a necessidade da categoria, a assimilação da marca, a atitude em relação a ela e a intenção de compra da marca. A elaboração da comunicação demanda a solução de três questões: o que dizer (estratégia de mensagem), como dizer (estratégia criativa) e a quem dizer (público-alvo). Ao decidir sobre o *mix* de comunicação de marketing, os profissionais de marketing devem considerar as vantagens e os custos específicos de cada ferramenta promocional e a avaliação da empresa no mercado. Precisam também analisar o tipo de mercado em que estão atuando, se os consumidores estão dispostos a realizar uma compra e o estágio do ciclo de vida do produto. E por fim, o gerenciamento da comunicação

integrada de marketing consiste na coordenação e implementação de todas as etapas do processo (Kotler & Keller, 2006).

D. Modelo de Schultz (2010).

Schultz (2010) citado por Rio (2013) apresenta um modelo de plano de comunicação em cinco etapas:

1. Identificação do cliente através de dados comportamentais.
Consiste em compreender o cliente, como pessoa, não como um grupo demográfico
2. Valoração dos atuais e futuros clientes.
Baseia-se na avaliação do quanto se deve investir em cada cliente atual e futuro, em termos de comunicação de marketing
3. Criação e transmissão de mensagens e incentivos de comunicação.
Fundamenta-se na criação e transmissão de mensagens que tenham impacto comportamental nos clientes atuais e potenciais.
4. Estimar retorno de investimento no Cliente.
Consiste em definir os resultados esperados com a campanha de comunicação.
5. Orçamento, avaliação da alocação e reciclagem.
Nessa etapa são identificados os gastos e elaborado um plano de investimentos para alocação dos resultados obtidos.

E. Modelo de Baynast, Lendrevie, Levy, Dionísio e Rodrigues (2018).

Baynast *et al.* (2018) apresenta um modelo de plano de comunicação das seguintes etapas:

1. Definição dos alvos de comunicação.
Consiste em definir os alvos da comunicação, ou seja, aqueles para quem se justifica considerar o desenvolvimento de um conjunto específico de ações em comunicação.
2. Definição dos objetivos de comunicação.
Identificar os objetivos de marketing, pois a comunicação visa servi-los. Em termos gerais significa aumentar as vendas, aumentar o número de clientes ou o consumo dos clientes atuais.
3. Definição da mensagem.

Consiste em determinar, de acordo com os objetivos definidos, o que se pretende transmitir.

4. Escolha das variáveis de comunicação.

Escolher as variáveis que melhor servem aos objetivos junto do alvo, potencializando a mensagem.

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

Com o intuito de controlar a execução da estratégia de comunicação, deve-se definir quais os indicadores ou critérios mais indicados. Baynast *et al.* (2018) sugere quatro diferentes critérios:

- a. Eficácia de cada variável de comunicação;
- b. Eficácia da mensagem transmitida, face aos alvos e objetivos definidos;
- c. O impacto da comunicação na imagem da marca com base na evolução da notoriedade *top of mind*, espontânea e assistida e na evolução da imagem da marca; e
- d. O impacto da comunicação nas vendas pela observação periódica, ou através de modelização econométrica para aferir o impacto das ações de comunicação na evolução global das vendas.

6. Definição do calendário da comunicação.

Estabelecer o período e a duração mais adequada às diversas ações pretendidas.

7. Definição do orçamento da comunicação.

Considera os custos associados às ações a desenvolver, bem como todos os custos de contratações necessárias para a execução do plano.

2.6. Síntese

O enquadramento teórico desenvolvido neste capítulo considerou citações e diferentes pontos de vista de diversos autores. Sendo de grande importância para a sustentação teórica e posterior entendimento dos conceitos usados na elaboração do Plano de Comunicação para os SASUÉ. De modo a possibilitar a adequação e a entendimento correto dos vários conceitos para alcançar o objetivo geral do trabalho de projeto proposto procurou-se trabalhar conteúdos como: Marketing, Comunicação Organizacional, Comunicação de Marketing, Comunicação Digital e Plano de Comunicação de Marketing.

Muitos foram os autores citados e suas pesquisas trouxeram a compreensão da evolução do marketing tradicional para o marketing digital. Kotler *et al.* (2017) contribuiu com a afirmação de que o conceito de *mix* de marketing evoluiu para permitir mais participação do consumidor. Enquanto que Shimp (2009) veio com a conceituação da comunicação integrada de marketing como um processo de comunicação que procura influenciar clientes atuais e potenciais no decorrer do tempo.

Outro contributo fundamental é o de Baynast *et al.* (2018) que apresentou o *mix* de comunicação com oito variáveis, entre elas o marketing digital. E os estudos de Gomes (2014), Trainini e Torres (2015), e Rocha (2017) que trazem considerações importantes sobre o marketing e comunicação digital. E para concluir, vale destacar, Castro (2002), Dias (2003), Kotler e Keller (2006), Schultz (2010) e Baynast *et al.* (2018), cujos modelos de plano de comunicação integrada de marketing, muito contribuíram para o desenho do plano de CIM especialmente adaptado para os SASUÉ.

Em suma, todos os autores aqui apresentados contribuíram para a sustentação teórica do modelo de plano de comunicação integrada de marketing que se apresenta no capítulo III e é desenvolvido no capítulo IV.

3. METODOLOGIA DE ELABORAÇÃO DO PROJETO

Neste capítulo apresenta-se a metodologia seguida para a elaboração do projeto. São descritos os objetivos fixados no sentido de dar resposta a problemática apresentada, a metodologia de recolha das informações e a definição do modelo de plano de comunicação integrada de marketing.

3.1. Problema e Objetivos

Tendo em conta o enquadramento efetuado, no capítulo um, o trabalho de projeto tem como problema principal: Como promover os serviços dos SASUÉ junto da comunidade académica?

E como questões secundárias: Quais são os canais e médias utilizados pelos serviços de ação social e pela comunidade académica? Quais as dificuldades sentidas pelo corpo administrativo dos SASUÉ na comunicação dos serviços disponíveis para os estudantes?

No sentido de responder a problemática estabelecida, assim como as questões secundárias, estabeleceu-se como objetivo geral: elaborar o plano de comunicação integrada de marketing para os SASUÉ. E de modo a permitir a realização deste objetivo definiu-se um conjunto de objetivos específicos:

- ✓ Efetuar uma análise de diagnóstico da estratégia de comunicação dos SASUÉ;
- ✓ Identificar os públicos-alvo para a estratégia de comunicação;
- ✓ Estabelecer objetivos de comunicação;
- ✓ Definir as principais mensagens a transmitir; e
- ✓ Propor ações de comunicação para divulgação/informação dos serviços e atividades dos SASUÉ.

Subordinadas à problemática em estudo foram identificadas questões para o desenvolvimento e orientação deste trabalho, as respostas a estas perguntas devem servir como norteadoras para a elaboração de uma campanha de comunicação de marketing.

1. Quais as funções dos Serviços de Ação Social da Universidade de Évora?
2. Porque podem estes serviços representar uma oportunidade de marketing para a Universidade?

3. Quais os canais de comunicação digital mais utilizados pela comunidade académica?
4. Quais os canais de comunicação utilizados pelos SASUÉ? Quais poderiam ser utilizados? Quais mais atendem as necessidades destes serviços?
5. Como os SASUÉ podem desenvolver ações de comunicação nas plataformas digitais?
6. Que resultados se podem esperar e que avaliação se pode fazer sobre essas ações de comunicação?

3.2. Métodos de Recolha da Informação

Para obter maior compreensão das necessidades de comunicação por parte dos SASUÉ e ter uma visão geral do que é feito por esta organização, optou-se por utilizar quatro técnicas de recolha de dados: observação participante, entrevista semiestruturada, questionário e pesquisa em fontes secundárias.

Optou-se pela observação participante como técnica de recolha de dados porque, segundo Barañano (2004), ela permite ao pesquisador assumir o papel de instrumento-chave obtendo informações mais diretas. Enquanto que entrevista semiestruturada foi uma das escolhas para a recolha de dados porque, segundo Triviños (1987), ela é conduzida a partir de um roteiro básico, contendo questões abertas, que tem como característica a possibilidade de realizar questionamentos básicos que facilitam a comunicação com o entrevistado. Já o questionário foi utilizado por permitir, conforme com Gil (2016) a obtenção e recolha de dados com rapidez, facilidade e eficácia. E por fim, a pesquisa em fontes secundárias foi utilizada como uma técnica de recolha de dados por permitir, de acordo com Gil (2016), ao investigador ter cobertura de uma gama de maior de informações, muito mais ampla do que poderia obter pesquisando diretamente.

Ao nível das pesquisas em fontes secundárias foi feito o levantamento bibliográfico em livros, artigos e outras publicações sobre áreas específicas como Estratégia de Comunicação, Plano de Comunicação, Comunicação Integrada, Medias Sociais, Comunicação em Marketing, Comunicação Digital, Marketing para Serviços e Instituições de Ensino Superior, Marketing para a *Internet* e media sociais, entre outras. Além disso foi realizada uma análise dos dados disponibilizados pelos SASUÉ através de seus planos de atividade de 2017 e 2018. De forma a perceber-se como funcionam os serviços de ação social ao nível de comunicação, foi feito

um levantamento e análise das ferramentas utilizadas por outros serviços de ação social de universidades portuguesas.

Já a observação participante foi realizada no segundo semestre letivo de 2017/2018 com a realização de um trabalho voluntário nos SASUÉ.

Quanto a entrevista semiestruturada, foi elaborado um guião (anexo I) com o objetivo de perceber como funcionam os SASUÉ, quais as principais ações desenvolvidas na universidade de Évora por esse órgão e quais as estratégias de comunicação utilizadas para atingir e informar a comunidade académica. E em 03 de março de 2018 esta foi realizada a entrevista com a chefe de divisão dos SASUÉ (anexo II).

Com o objetivo conhecer o perfil do público-alvo, identificar os medias sociais mais utilizadas e conhecer o percentual de estudantes que conhecem os SASUÉ e entre os que conhecem identificar quais os serviços mais conhecidos desenvolvido um questionário (anexo III).

Um dos principais objetivos do questionário é perceber quais os medias sociais mais utilizados pela comunidade académica para que essa informação seja usada na construção do plano de comunicação.

O questionário foi dividido em duas partes, sendo que na primeira são identificados os medias sociais utilizados pelos estudantes e na segunda são identificados os serviços mais conhecidos e utilizados pelos estudantes que conhecem os SASUÉ. A primeira parte está relacionada com a caracterização sociodemográfica do respondente e a segunda parte aborda as questões relacionadas especificamente com os serviços oferecidos pelos SASUÉ.

A priori foi feito um pré-teste a uma amostra de 5 indivíduos, com o objetivo de identificar falhas e corrigi-las antes de disponibilizar o questionário à comunidade académica. Após o pré teste foram corrigidos erros de redação.

O questionário é composto por 10 perguntas fechadas ou mistas por serem de fácil aplicação e análise. Estas perguntas na sua estruturação são do tipo dicotómico ou multicotómico.

As primeiras perguntas (1 a 5) visaram a caracterização da amostra, isso é, identificar variáveis sociodemográficas como: género, faixa etária, residência e tipo de curso em que está inscrito. Na sequência (6 a 10) procurou-se identificar os medias sociais mais acessados e por fim se o indivíduo conhece ou não os SASUÉ, e neste quais os serviços mais conhecidos e a frequência de sua utilização.

A aplicação do questionário irá ser efetuada com recurso a uma amostra mínima de 150 estudantes da Universidade de Évora. O questionário foi disponibilizado através da ferramenta

Google Forms, tendo sido gerado um *link* para acesso ao mesmo. O *link* foi direcionado apenas para estudantes da Universidade de Évora e a sua divulgação foi feita através das redes sociais Facebook e WhatsApp, além do envio do *link* do questionário para o e-mail académico dos estudantes. O período de recolha das respostas ocorreu entre os dias 07 e 19 de julho de 2018. Tendo sido constituída uma amostra com 322 estudantes.

Para o tratamento e análise estatística dos dados obtidos utilizou-se o software Stastical Package For The Social Sciences versão 24.0 – SPSS. A informação estatística foi, em seguida, analisada e interpretada (anexo IV).

3.3. Modelo de Plano de Comunicação Integrada de Marketing

Para desenvolver o modelo de Plano de Comunicação Integrada de Marketing para aos SASUÉ foi desenvolvida uma estrutura com base nos modelos apresentados no tópico 2.5 do presente trabalho.

O modelo desenvolvido tendo em conta Castro (2002), Dias (2003), Kotler e Keller (2006), Schultz (2010) e Baynast *et al.* (2018) procura adaptar-se às necessidades dos SASUÉ. E que se passa a explicar:

1. Diagnóstico da estratégia de comunicação.

Consiste em analisar a estratégia de comunicação existente e também avaliar quais os que apresentam melhores resultados e quais precisam ser melhorados ou substituídos. O diagnóstico da estratégia de comunicação existente permite um melhor entendimento da organização e do mercado em que esta atua. Além de auxiliar na seleção dos possíveis canais de comunicação.

2. Definição dos objetivos.

Nesta etapa são estabelecidos os objetivos para gerar lembrança da marca; produzir conhecimento; obter mudanças em atitudes, sentimentos ou assimilações e preferência pela marca na intenção de compra ou consumo.

3. Identificação do público-alvo.

Nesta fase é definido o público que deverá receber a mensagem, ou seja, aqueles para quem se justifica as ações e mensagem a serem definidas.

4. Definição da mensagem

Consiste em definir o conteúdo a ser comunicado para o público-alvo, visando atingir os objetivos definidos na segunda etapa. Segundo Castro (2002) a escolha da mensagem

deve levar em consideração questões como o perfil escolhido e os objetivos que se pretende atingir.

5. Seleção dos canais de comunicação

Compreende a escolha dos canais de comunicação mais pertinentes para levar a mensagem definida até do público-alvo selecionado.

6. Definição do orçamento.

Nesta fase são descritos os custos de cada ação de comunicação conforme os canais e veículos de comunicação escolhidos.

7. Definição de um cronograma.

Consiste em definir um espaço temporal para que as ações sejam implementadas. O cronograma deve contemplar o período e a duração mais adequada para as ações definidas para cada canal de comunicação.

8. Implementação.

Consiste em colocar em prática as ações propostas no plano de comunicação.

9. Avaliação.

São as medidas adotadas para verificar e avaliar os resultados alcançados com a implementação do plano.

4. PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA OS SASUÉ

O modelo de plano de comunicação adaptado aos SAUÉ que neste capítulo se apresenta visa responder à problemática: Como promover os serviços dos SASUÉ junto da comunidade académica?

Os SASUÉ são um organismo de apoio aos estudantes que tem como atribuições a concessão de bolsas de estudo e auxílios de emergência; a promoção ao acesso à alimentação e alojamento, assim como, a promoção da saúde e bem-estar da comunidade académica e das práticas desportivas.

Todas esses serviços precisam ser comunicados à comunidade académica, é disto que esse capítulo trata, a comunicação integrada de marketing dos SASUÉ para promoção dos seus serviços.

4.1. Diagnóstico da Estratégia de Comunicação

Para dar início à construção do plano identificou-se as ações de comunicação realizadas pelos SASUÉ nos últimos 5 anos. Os SASUÉ nos últimos anos recorreram como formas de comunicação ao *website*, a *fanpage*, o e-mail marketing, a distribuição de folhetos e um vídeo informativo sobre a Unidade de Alimentação Cozinha do Cardeal nos bares da universidade. No entanto não existe um planeamento antecipado das ações de comunicação e as ações acabam por serem decididas sem uma estratégia de comunicação pré-estabelecida.

Em 2016, entre os meses de maio e junho, os SASUÉ em colaboração com a DELTA, lançaram uma campanha de divulgação com uma série de 5 pacotes de açúcar (figura 7). Essa campanha aconteceu novamente em meados de 2018 (figura 8).

Figura 7 – Campanha Delta / SASUÉ 2016



Fonte: http://siiue.uevora.pt/files/media_imagem/143737/size:300

Figura 8 – Campanha Delta / SASUÉ 2018

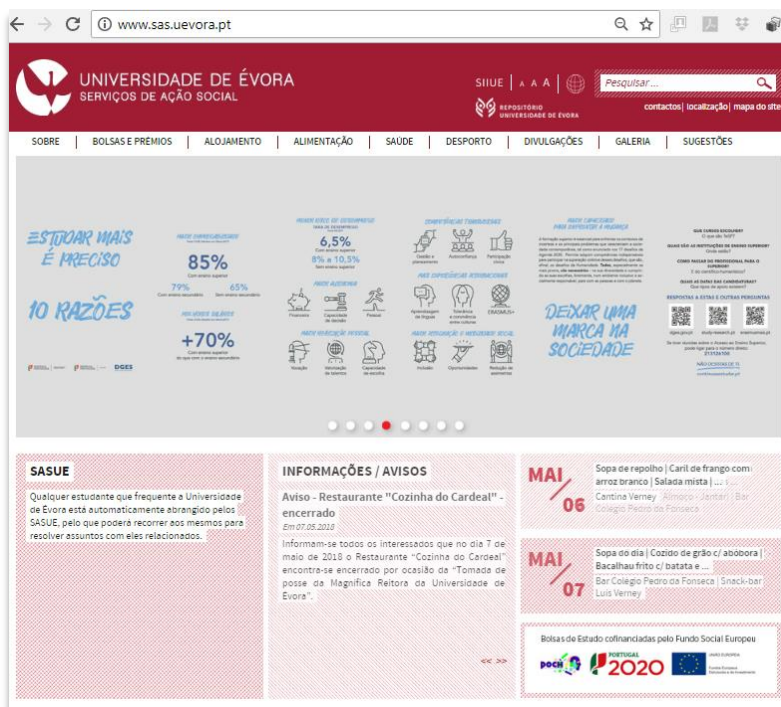


Fonte: Foto autoral

No momento são utilizadas pelos serviços as seguintes ferramentas de comunicação: os pacotes de açúcar, o *website* (figura 9), o Facebook (figura 10), o e-mail marketing e na receção dos novos estudantes são distribuídos folhetos com todos os serviços prestados pelos SASUÉ.

Segundo a direção dos SASUÉ, a comunicação e o marketing são um ponto a ser melhorado por esta estrutura da Universidade de Évora. Nesse sentido, a sistematização de um plano de comunicação integrada de marketing, por meio de uma perspectiva estratégica, emerge como uma possibilidade de melhorias no plano de marketing dos SASUÉ.

Figura 9 – Website dos SASUÉ



Fonte: <http://www.sas.uevora.pt/> (acesso em 06/05/2018)

Figura 10 – Página dos SASUÉ no Facebook



Fonte: <https://www.Facebook.com/Servi%C3%A7os-de-A%C3%A7%C3%A3o-Social-da-Universidade-de-%C3%89vora-918568088252189/?ref=bookmarks> (acesso em 15/10/2018)

4.2. Definição dos Objetivos

No período temporal de 6 meses devem ser atingidos os seguintes objetivos com o presente plano de comunicação:

- ✓ Divulgar os SASUÉ e as suas ações.
- ✓ Aumentar em 30% a procura pelos serviços oferecidos pelos SASUÉ.
- ✓ Criar notoriedade, credibilizar e transmitir confiança.
- ✓ Informar e aumentar o engajamento da comunidade académica com o órgão nas redes sociais. Obter 1000 (mil) seguidores no Instagram e aumentar o número de fãs no Facebook de 517 (quinhentos e dezessete) para 2500 (dois mil e quinhentos).

4.3. Identificação do Público-alvo

O público alvo da estratégia de comunicação são os estudantes da Universidade de Évora que estejam na faixa etária de 18 a 25 anos, residentes habitualmente ou no período de aulas em Évora, inscritos em sua maioria em cursos de licenciatura ou mestrado. Vale ressaltar, que por ser um serviço de ação social deve abranger todos os estudantes, mas o público alvo prioritário foi o apresentado.

4.4. Definição da Mensagem

Este tópico apresenta a estratégia da mensagem, que se refere a definição do que será dito. A estratégia da mensagem pretende comunicar informações sobre os serviços existentes e comunicar aos estudantes como estes podem ter acesso aos serviços. Além disso, serão abordadas algumas táticas da mensagem, que apresentam a forma como a mensagem será dita.

Vale salientar que a mensagem foi pensada levando em consideração os objetivos estabelecidos para os SASUÉ, neste plano de comunicação. Em especial a necessidade de aumentar a procura pelos serviços. E também considerou um os objetivos apresentados no plano de atividades do SASUÉ para 2018.

De forma a fazer com que os SASUÉ sejam identificados com os serviços que prestam, aumentando sua notoriedade junto aos estudantes. A estratégia de comunicação fará uso especialmente da produção regular de conteúdos e da presença nas redes sociais.

Quanto a produção regular de conteúdos, sugere-se que sejam produzidos conteúdos relacionados com os diversos serviços produzidos pelos SASUÉ, como por exemplo a alimentação. A tática é fazer uso da elaboração de conteúdos que falem, por exemplo, sobre a importância de uma alimentação equilibrada. Esses conteúdos podem ser dispostos através das ferramentas tradicionais de marketing, como os folhetos, ou através das ferramentas digitais, como por exemplo as *newsletters*.

No que se refere à presença nas redes sociais, sugere-se que os conteúdos produzidos sejam colocados nas redes sociais, mas com o cuidado de ter uma linguagem adequada para cada mídia social. Aqui uma das táticas será, por exemplo, o uso de imagens e vídeos curtos no Instagram.

A ideia é fazer com que os estudantes interajam com os SASUÉ e façam mais uso dos serviços oferecidos. Deste modo a mensagem definida foi: Informa-te! Os serviços estão disponíveis para ti!

Através desta estratégia, pretende-se fazer conhecer-se os SASUÉ, aumentar a procura pelos serviços, aumentar a notoriedade e aumentar a interação com a comunidade académica.

4.5. Seleção dos Canais de Comunicação

Para que os objetivos sejam alcançados e a mensagem transmitida de modo eficaz, a estratégia de comunicação deverá conjugar as ferramentas de comunicação de marketing tradicionais e digitais. Deste modo, sugere-se que se mantenha e trabalhe os canais de comunicação que os SASUÉ já utilizam, como o *website*, o Facebook, o e-mail marketing e a distribuição de folhetos, e se acrescente o Instagram.

A escolha destes canais de comunicação se deu em função do público-alvo e dos objetivos da comunicação fixados. Sendo que, em relação ao público-alvo um dos fatores determinantes para a escolha dos canais e dos veículos de transmissão da mensagem foi o percentual de acesso nos meios sociais e a identificação das redes sociais mais acessadas (anexo IV). Quanto aos objetivos de comunicação, procurou-se identificar quais canais melhor atenderiam a necessidade, utilizando para isso uma ficha estratégica de comunicação, conforme pode ser observada na tabela 3.

Tabela 3 – Exemplo de ficha estratégica de comunicação.

Público	Objetivos	Canais	Ações	Avaliação
Comunidade académica	Divulgar e aumentar a procura	Facebook Instagram Panfletos	Publicar 3 vezes por semana no Facebook conteúdos sobre as ações dos SASUÉ. E 2 vezes por semana publicar um <i>Stories</i> . Publicar 5 fotos, 1 vídeo e 2 <i>Stories</i> por semana no Instagram. Distribuir 4000 panfletos em datats como o início das aulas.	Facebook <i>Insights</i> Instagram <i>Analytics</i> Aumento da procura.
	Criar notoriedade e informar	<i>Newsletter</i> <i>Website</i> Panfletos Facebook	Envio semanal de informações sobre as ações dos SASUÉ. Postar no Facebook 3 vezes por semana conteúdos que dialoguem com público-alvo e com os interesses e necessidades que eles possuem.	Google <i>Analytics</i> Facebook <i>Insights</i>
	Aumentar engajamento	Facebook Instagram	Divulgar 3 vezes por semana no Facebook utilizando textos informativos e 2 vezes por semana utilizando vídeos. Divulgar imagens 3 vezes por semana no Instagram com a <i>hashtag</i> #sasue.	Facebook <i>Insights</i> Instagram <i>Analytics</i> Google <i>Analytics</i>

Fonte: Elaboração própria.

Desse modo, a ficha de comunicação mostra os objetivos, os canais mais viáveis, a ação em cada canal e as ferramentas que devem ser utilizadas para avaliação dos resultados.

A proposta de comunicação pensada para os SASUÉ é maioritariamente voltada para o ambiente virtual e isso inclui modificação de alguns elementos e da disposição de conteúdo, tanto do *website* quanto do Facebook, o aumento e criação de conteúdos *web*, introdução de novas redes sociais como o Instagram e envios de *newsletters* com *templates* mais atrativas.

Embora a divulgação *online* tenha maior destaque no projeto, viu-se a necessidade de investir em outras ferramentas de marketing como os folhetos para incentivar o maior engajamento da sociedade académica e aumentar a visibilidade de alguns projetos e ações.

Após análise dos meios de comunicação utilizados pelos SASUÉ é possível se chegar a algumas conclusões a respeito de quais ferramentas seriam interessantes de se utilizar para que se atinjam os públicos-alvo e se chegue aos objetivos estabelecidos. Deste modo se propõe o uso de duas ferramentas do *mix* de comunicação, são elas: a publicidade através dos folhetos e o Marketing Digital através das redes sociais (Facebook e Instagram), das *newsletters*, e da *website*.

O que se pretende é desenvolver ações que requeiram pouco investimento por parte dos SASUÉ e que ao mesmo tempo sejam ações pertinentes e eficazes.

Após serem definidas as estratégias e escolhidos os canais de comunicação, foram desenvolvidas fichas de ação para cada canal. Nessas fichas está descrito o plano de ação para a campanha proposta, a duração da campanha, os custos envolvidos e os responsáveis pela sua administração e execução.

A. Folhetos

O uso dos folhetos tem o objetivo de aumentar o engajamento e promover a visibilidade. Devido ao porte da instituição e o público a quem se destina, é perfeitamente viável usar os folhetos como estratégia de divulgação, não só de eventos e ações como um incentivo para que os estudantes tomem conhecimento das plataformas digitais. As impressões dos folhetos devem conter as principais campanhas e atividades praticadas pelos SASUÉ, aproveitando-se de um bom *design* e um conteúdo relevante. A tabela 4 apresenta a ficha de ação para o uso do folheto como estratégia de comunicação.

Tabela 4 – Ficha de ação para Folhetos

Canal de comunicação	Folhetos	
Objetivo	Divulgar, aumentar a procura e informar sobre os SASUÉ	
Cronograma	Duração	Data
	Sazonais	01/11 - Dia da Universidade 11/02/19 - Primeiro dia de aula semestre par
Custo	Descrição	Valor
	Impressão dos folhetos	4.000 unidades por 14,99€
Responsáveis	Assistentes técnicos dos SASUÉ e estudantes voluntários	

Fonte: Elaboração própria.

A seguir é apresentado um modelo de folheto (figura 11) que poderá ser utilizado para divulgação dos SASUÉ. Esse panfleto foi desenvolvido obedecendo as regras estabelecidas no Manual de Normas Gráficas - Identidade Visual Corporativa da Universidade de Évora.

Figura 11 – Modelo de folheto



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

Serviço de Ação Social da Universidade de Évora - SASUÉ

INFORMA-TE

Os serviços estão disponíveis para ti!

Estrutura de apoio aos estudantes

- Alimentação
- Alojamento
- Bolsa de estudos
- Desportos
- Saúde

<http://www.sas.uevora.pt/>
Largo Sr^ª Da Natividade
(Edifício da antiga cadeia)
7000-810 Évora
EMAIL: sasue@uevora.pt
TELEFONE: +351 266 740 800

UNIDADES DE ALIMENTAÇÃO

1. Cantina Colégio Luís António Verney
2. Cantina Colégio da Mitra
3. Restaurante Cozinha do Cardeal
4. Snack-Bar Colégio Luis António Verney
5. Bar do Colégio Espírito Santo
6. Bar do Colégio Luis António Verney
7. Bar Colégio da Mitra
8. Bar do Colégio Pedro da Fonseca
9. Bar do Colégio dos Leões
10. Bar da Escola de Enfermagem São João de Deus
11. Bar do Colégio Mateus d'Aranda

Fonte: Elaboração própria.

B. Website

Ao converter o *site* para *responsive web layout* ou otimizar a *web* para *mobile* o objetivo é otimizar o *site* dos SASUÉ tornando-o mais dinâmico, melhorando a disposição do conteúdo e facilitando o acesso. Nesse sentido, a recomendação é que o conteúdo esteja disposto de forma integrada, onde as imagens façam parte do conteúdo.

Os *websites* flexíveis ajustam o *layout* em função da dimensão do ecrã do aparelho no qual estão a ser vistos e a *web* para *mobile* é uma opção para otimização do conteúdo. Ambos atendem bem a necessidade atual da *website* dos SASUÉ.

Tabela 5 – Ficha de ação para o Website

Canal de comunicação	Website	
Objetivo	Informar	
Cronograma	Duração	Data
	Duração interrupta	Manutenção periódica de conteúdo semanal
Custo	Descrição	Valor
	Converter <i>site</i> para <i>responsive web layout</i> ou otimização da <i>web</i> para <i>mobile</i> .	1- Gratuito 2- € 9,00 por mês (<i>web mobile</i>)
Responsáveis	Webmaster/ técnico informático	

Fonte: Elaboração própria.

C. Facebook

Atualmente a página do Facebook dos SASUÉ não possui uma descrição falando sobre o que se trata esta estrutura da universidade. Por essa razão, deve ser feita uma descrição na página. Uma descrição curta ajudaria as pessoas a encontrarem a página e favorecia o engajamento.

Outra ação importante é incentivar os seguidores à convidarem amigos para curtirem a página. Essa ação pode ser feita através de postagens incentivando os convites ou o compartilhamento de conteúdos, aumentando assim a visibilidade da mesma e postagens com conteúdo relevante para serem partilhadas pelos seguidores em suas redes.

Além disso, é preciso criar publicações curtas, visuais e com conteúdos relevantes para envolver e chamar a atenção da comunidade académica. E também, recolher depoimentos de estudantes que já utilizam os serviços e até mesmo declarações de membros dos serviços dos SASUÉ falando sobre os serviços disponíveis, sobre ações ou eventos próximos, e criar vídeos curtos para serem divulgados no Facebook.

E para complementar a ação é importante promover as publicações pelo Facebook *Ads* que é uma ferramenta que permite criar anúncios com texto e foto, que podem redirecionar para a

fanpage dos SASUÉ ou diretamente para o *website*. Os anúncios no Facebook podem ser pagos da seguinte forma:

- a. Custo por ação (CPA): paga-se por cada ação, que pode ser uma impressão, um clique, o envio de um formulário, ou uma venda.
- b. Custo por clique (CPC): paga-se de acordo com o número de cliques em um *banner* ou *link* patrocinado.
- c. Custo por mil impressões (CPM): paga-se pela exposição da publicidade. Conta-se como exposição o número de vezes que a publicidade apareceu no Facebook.

Tabela 6 – Ficha de ação para o Facebook

Canal de comunicação	Facebook	
Objetivo	Promover Visibilidade Informar Promover engajamento	
Cronograma	Duração	Data
	3 dias por semana	Segunda-feira Quarta-feira Sexta-feira
Custo	Descrição	Valor
	Descrição da página; Incentivar que os seguidores convidem amigos para curtir a página; Criar publicações eficientes; Publicar vídeos curtos; Promoção das publicações pelo Facebook Ads.	0,10 a 40,00 euros por dia
Responsáveis	Assistentes técnicos dos SASUÉ e estudantes voluntários	

Fonte: Elaboração própria.

D. Instagram

O primeiro passo será a criação de um perfil no Instagram. Para isso será solicitado a página dos SASUÉ no Facebook, o que auxilia a manter as redes sociais conectadas e com isso compartilhar as postagens do Instagram no Facebook. A figura 12 mostra um modelo de Instagram para os SASUÉ.

Figura 12 – Modelo de Instagram para os SASUÉ



Fonte: Elaboração própria.

O segundo passo será a criação de uma listagem de conteúdos relevantes e relacionados com as áreas de abrangência dos SASUÉ, para postagem no intuito de gerar maior envolvimento. É muito importante que se tenha em mente o público alvo que se pretende atingir, para que a linguagem utilizada seja atrativa.

O responsável pelo Instagram deverá selecionar e postar conteúdos relevantes que dialoguem com a cultura do público-alvo e os valores dos SASUÉ, no intuito de gerar engajamento. A tabela 7 apresentada a seguir traz exemplos de conteúdos e a na figura 13 apresenta um modelo de imagem com conteúdo.

Tabela 7 – Conteúdo para Instagram

Conteúdo sobre	Imagem	Texto
Alojamento	Foto de um dormitório na residência António Gedeão	A Residência António Gedeão situa-se na periferia do Centro Histórico da cidade de Évora, dispõe de 291 camas, cozinhas, sala de estudo, sala de estar, casas de banho coletivas, lavandaria, TV e <i>internet</i> com e sem fios.

Conteúdo sobre	Imagem	Texto
Alimentação	Foto da unidade de alimentação Cantina Colégio Luís António Verney	Funciona de segunda a sexta feira ao almoço e ao jantar, e aos sábados ao almoço. Disponibiliza serviço de refeições sociais para estudantes, incluindo refeições vegetarianas.
Alimentação	Foto de um dos pratos servidos na unidade de alimentação Cozinha do Cardeal	Situado no Colégio do Espírito Santo este espaço é também utilizado para a prestação de serviços de alimentação a eventos requisitados pela academia e pela comunidade civil.
Desporto	Foto de uma das equipas do desporto.	Os Serviços de Ação Social da Universidade de Évora promovem a prática desportiva na Universidade de Évora, desenvolvendo a área Desportiva em cooperação com a Associação Académica da Universidade de Évora.

Fonte: Elaboração própria.

Figura 13 – Imagem com conteúdo para o Instagram – Residências Universitárias



Fonte: Elaboração própria.,

No que diz respeito à calendarização é importante ter uma frequência definida de postagens e temas para manter um diálogo com o público e estimular o engajamento dos seguidores. A figura 14 mostra um modelo de calendário a ser seguido.

Figura 14 – Modelo de calendário de postagem no Instagram

2018 dezembro						
DOMINGO	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado
25	26	27	28	29	30	01
02	03	04	05	06	07	08
	Foto da unidade de alimentação - Cantina Colégio Luís António Verney.	Foto de uma das refeições servidas na Cantina do Colégio Luís António Verney.	Vídeo curto mostrando a Cantina do Colégio Luís António Verney.	Foto da unidade de alimentação - Cantina Colégio da Mitra.	Stories falando sobre a importância de uma alimentação equilibrada.	
09	10	11	12	13	14	15
	Vídeo curto mostrando a residência Florbela Espanca.	Foto de um dormitório da residência Florbela Espanca.	Foto mostrando a área de convivência da residência Florbela Espanca.	Stories falando sobre os SASUÉ.	Vídeo curto mostrando a residência António Gedeão.	
16	17	18	19	20	21	22
	Foto mostrando a área de convivência da residência António Gedeão.	Foto de um dormitório da residência António Gedeão.	Stories falando sobre os SASUÉ.	Foto de uma equipa do desporto.	Stories falando sobre a importância do desporto.	
23	24	25	26	27	28	29
	Início das férias de Natal					
30	31	Anotações:				
		Férias de Natal de 24/12 à 02/01/19				

Fonte: Elaboração própria.

Dentro do Instagram serão utilizadas as seguintes técnicas:

- *Hashtags*

As *hashtags*, os famosos símbolos (#), que permitem aos utilizadores pesquisarem e descobrirem *posts* de um determinado assunto.

Os SASUÉ passarão a ter a seguinte *hashtag* #sasue (figura 15) com o propósito de chamar atenção para o conteúdo dos SASUÉ e aumentar o envolvimento dos seguidores.

A princípio, para que a *hashtag* e o próprio perfil dos SASUÉ seja conhecido, serão utilizadas *hashtags* apropriadas que ajudem o conteúdo a ser encontrado. Essas *hashtags* serão: #alentejo, #evora, #ces, #portugal (figura 16).

Figura 15 – Exemplo de imagem *hashtag* para divulgação no Instagram



Fonte: Foto autoral.

Figura 16 – Imagem com conteúdo e *hashtags* para o Instagram



Fonte: Elaboração própria.

- Vídeos

Produzir 2 vídeos até 60 segundos com a divulgação das ações dos SASUÉ, depoimentos dos usuários, promoção de eventos e notícias relevantes.

- Instagram *stories*

A publicação de conteúdos no *stories* permite que os seguidores acompanhem o dia a dia dos serviços, gerando uma maior proximidade com os seguidores. Além disso, pode ser uma ótima forma de divulgação dos eventos e campanhas.

- Instagram *live*

A *live* é uma ferramenta importante para o engajamento dos seguidores, pois os seguidores são notificados quando algum utilizador que é seguidor começa uma transmissão ao vivo no Instagram. Na *live*, as taxas de engajamento são altíssimas o que é uma ótima oportunidade de divulgação.

Tabela 8 – Ficha de ação para o Instagram

Canal de comunicação	Instagram	
Objetivo	Promover Visibilidade Informar Promover engajamento	
Cronograma	Duração	Data
	3 dias por semana	Segunda-feira Quarta-feira Sexta-feira
Custo	Descrição	Valor
	Criação de um perfil no Instagram. Conteúdo Calendário de postagem <i>Hashtags</i> Vídeos Instagram <i>stories</i> Instagram <i>live</i>	Gratuito
Responsáveis	Assistentes técnicos dos SASUÉ e estudantes voluntários	


Fonte: Elaboração própria.

E. Newsletter

A criação da *newsletter* tem o intuito de aumentar o alcance da divulgação, pois nem todos os estudantes estão inscritos nas redes sociais. A *newsletter* deverá atuar tanto na comunicação institucional quanto na comunicação sazonal. Os conteúdos deverão contemplar diversos temas relacionados com os serviços oferecidos pelos SASUÉ, promoção de eventos ou datas comemorativas e ser um reforço para convidar aos estudantes a acederem aos diversos meios de comunicação utilizados.

É importante que o *template* tenha uma estrutura que faça sentido à primeira vista, com uma linguagem clara e concisa a ponto de sensibilizar o leitor, deixando-o confortável na leitura e na procura de informações. A seguir as figuras 17 e 18 apresentam um modelo de *template* para *newsletter*.


Figura 17 – Modelo de *template* para *newsletter*

 UNIVERSIDADE DE ÉVORA
SERVIÇOS DE AÇÃO SOCIAL

NOVEMBRO 2018 - VOLUME 1

INFORMA-TE!

Os serviços estão disponíveis para ti!



Banco de Livros

Angariação / Trocas de livros

Pretende-se promover a criação de bancos de recolha e partilha gratuita de livros na nossa Universidade, promovendo a reutilização de livros de forma a estimular e a criar hábitos de leitura.

Como funciona?
Criação de um Fundo onde é possível deixar ficar todos os livros que já não lês. Doa os teus livros!

Podes deixá-los num dos seguintes locais:

- Colégio Espírito Santo – gabinete 101;
- Colégio Luís Verney – gabinete 059 - secretariado GAGI;
- Colégio Pedro da Fonseca – Junto ao gabinete da telefonista;
- Mitra - secretariado GAGI;
- Edifício de Santo Agostinho – na Divisão de Apoio ao Aluno;

ASSOCIA-TE A ESTA CAUSA

Queres ler um livro?

Consulta a disponibilidade do Banco de Livros! Troca o que queres ler, por outro que já leste!

Onde funciona o Banco de Livros?

Residência Universitária António Gedeão

A quem pertencem os livros?

Os livros são de todos e para todos. Pretende-se promover a partilha e a troca de livros.

Adere, participa e divulga esta ideia!

Fonte: Elaboração própria.

Figura 18 – Modelo de *template* para *newsletter*



UNIVERSIDADE DE ÉVORA
SERVIÇOS DE AÇÃO SOCIAL

NOVEMBRO 2018 - VOLUME 1

Alojamentos

As residências universitárias dos Serviços de Ação Social da Universidade de Évora destinam-se ao alojamento de estudantes matriculados no ensino superior que frequentam a Universidade de Évora, tendo como prioridade no acesso ao alojamento os alunos bolsheiros dos SASUE.

As residências universitárias proporcionam aos estudantes alojados condições de estudo e bem estar para facilitar a integração no meio académico, com vista ao seu sucesso escolar e pessoal.

Atualmente os SASUE dispõem de 7 residências universitárias com a capacidade para alojar 527 estudantes.



Residência António Gedeão

Alimentação

Uma das preocupações dos Serviços de Ação Social no âmbito da alimentação é a de fomentar quer a qualidade quer a diversidade, na oferta apresentada aos estudantes e à comunidade académica.

A oferta na área alimentar de exploração direta dos SASUE inclui cinco unidades:

- bar do Colégio Luís Verney;
- snack-bar do Colégio Luís Verney;
- refeitório/cantina, localizado no Colégio Luís Verney;
- bar do Colégio do Espírito Santo;
- restaurante Cozinha do Cardeal, localizado no Colégio do Espírito Santo.

Nelas podem ser encontradas diversas refeições, que vão desde o prato principal a pratos de dieta ou opções vegetarianas, estas últimas disponíveis no refeitório/cantina.



Snack-Bar Colégio Luis António Verney

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 9 – Ficha de ação para o e-mail marketing e *Newsletter*

Canal de comunicação	E-mail marketing e <i>Newsletter</i>	
Objetivo	Informar	
Cronograma	Duração	Data
	1 vez por semana	Segunda-feira
Custo	Descrição	Valor
	Conteúdo <i>Template</i>	Gratuito
Responsáveis	Assistentes técnicos dos SASUÉ e estudantes voluntários	

Fonte: Elaboração própria.

4.6. Definição do Orçamento

O orçamento definido para a realização deste plano de comunicação foi definido individualmente para cada instrumento de comunicação. A tabela 10 apresenta os valores que foram apresentados em cada ficha de ação.

Tabela 10 – Orçamento

Instrumento	Ação	Valor
Panfletos	Impressão de folhetos.	4.000 unidades por 14,99€
<i>Website</i>	1. Converter <i>site</i> para <i>responsive web layout</i> . 2. Otimização da <i>web</i> para <i>mobile</i> .	1. Gratuito (a ser feito pelo departamento de informática) 2. Opção de assinatura 9,00€ por mês.
Facebook	Promoção das publicações pelo <i>Facebook Ads</i>	0,10€ a 40,00€ por dia
Instagram	Criação de um perfil no Instagram. Conteúdo Calendário de postagem <i>Hashtags</i> Vídeos <i>Instagram stories</i> <i>Instagram live</i>	Gratuito
<i>Newsletter</i>	Conteúdo e <i>template</i>	Gratuito

Fonte: Elaboração própria.

4.7. Definição de um Cronograma

É importante definir um cronograma para que as ações sejam realizadas e os objetivos possam assim serem atingidos. A tabela 11 apresenta um cronograma de ações para um semestre com o período em que cada ponto da estratégia acontecer.

Tabela 11 – Cronograma de ações

Ações	2018	2019				
	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai
Distribuição de panfletos						
Adaptação do <i>website</i> para <i>mobile</i>						
Criação de conteúdos informativos para publicação no Facebook						
Publicação vídeos curtos no Facebook						
Promoção das publicações pelo Facebook Ads						
Criação de um perfil no Instagram						
Publicação de fotos						
Publicações no Instagram <i>stories</i>						

Fonte: Elaboração própria.

4.8. Avaliação

É fundamental considerar e avaliar os resultados das ações do Plano, para analisar se a estratégia de comunicação traçada está a ter os efeitos desejados e a atingir os objetivos apresentados. Neste sentido, cada ação do plano será avaliada de forma a verificar o quanto contribuiu para os objetivos pré-definidos. Com efeito, serão adotados critérios de avaliação como o *Google Analytics*, o Facebook *Insights* e o Instagram *Analytics*.

A tabela a seguir mostra as métricas a serem aplicadas para o *site*, Facebook e Instagram.

Tabela 12 – Métricas de avaliação

Canal de comunicação	Métrica	Avaliação
Website	<i>Google Analytics</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de páginas apresentadas aos utilizadores. • Visitas da página. • Tempo no <i>site</i>. • Taxa de rejeição. • Tempo médio em que o visitante ficou no <i>site</i>.
Facebook	<i>Facebook Insights</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dados importantes sobre os utilizadores da rede social, como por exemplo, consumo, hábitos e costumes. • Número de impressões. • Número de cliques . • Número de vezes que a publicação foi visualizada.
Instagram	<i>Instagram Analytics</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance das publicações • Engajamento do público • Análise de algumas características da audiência do utilizador.

Fonte: Elaboração própria.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. Conclusões

O projeto aqui apresentado destinou-se a responder a problemática de como promover os serviços do Serviços de Ação Social da Universidade de Évora (SASUÉ). Tendo em conta os modelos de planos de comunicação encontrados no enquadramento teórico elaborou-se um modelo com base nos modelos de Castro (2002), Dias (2003), Kotler e Keller (2006), Schultz (2010) e Baynast *et al.* (2018), considerando a realidade que melhor se adaptaria às necessidades dos SASUÉ.

Um dos pontos que marcou este trabalho foi a elaboração do Plano de Comunicação de Marketing para os SASUÉ orientado para o uso dos media sociais. A importância do uso dos media sociais tem como fator principal os estudantes serem o principal grupo de utilizadores da *Internet* e dos media sociais. Os media sociais são canais de comunicação cada vez mais presente na vida das pessoas e as organizações como SASUÉ precisam se adaptar a essa nova realidade e entender que media sociais bem utilizadas trazem benefícios como a aproximação com os públicos-alvo e maior visibilidade dos serviços ofertados.

Para saber que media sociais deveriam ser utilizados foi aplicado um questionário junto à comunidade académica que permitiu identificar os media mais utilizados pelos estudantes. E após esse passo foram desenvolvidas as outras etapas do plano de comunicação. Sendo que todo plano foi elaborado de forma a serem atingidos os objetivos geral e específicos pré-estabelecidos.

Chegado ao fim deste trabalho de projeto pode-se concluir que se cumpriram todos objetivos propostos inicialmente, uma vez que:

- ✓ O diagnóstico da estratégia de comunicação dos SASUÉ;
- ✓ O público alvo foi selecionado;
- ✓ Os objetivos da comunicação foram estabelecidos;
- ✓ A mensagem a transmitir com a estratégia de comunicação foi definida;
- ✓ Foram propostas ações de comunicação para divulgação/informação dos serviços e atividades dos SASUÉ; e
- ✓ O plano de comunicação integrada de marketing foi concretizado.

Com este trabalho de projeto, contribuiu-se para a melhoria no processo de comunicação dos SASUÉ. E também, para que este consiga integrar e reorganizar os processos e estratégias de comunicação e de marketing, através da aplicação do modelo proposto.

5.2. Limitações do Trabalho de Projeto

Ao longo deste trabalho, foram sentidas algumas limitações como a falta de acesso a todas as ações de comunicações já realizadas pelos SASUÉ nos últimos 5 anos.

Ao nível das entrevistas semiestruturadas, enfrentaram-se limitações ao nível da amostra e de tempo. Foi possível realizar a entrevista apenas com um membro da direção e acredito que deveria ter sido feita também com funcionários.

No que diz respeito ao enquadramento teórico, foi sentida a falta de livros e artigos mais recentes sobre plano de comunicação integrada de marketing. Foi possível fazer uso de alguns materiais recentes, mas acredito ainda serem insuficientes.

5.3. Futuros Desenvolvimentos do Projeto

Em termos de trabalho futuro, sugere-se a aplicação do plano de comunicação integrada por parte dos SASUÉ. A aplicação do plano pode acontecer com o apoio de voluntários e a gestão de assistentes técnicos do SASUÉ. O projeto aqui apresentado tem um plano de comunicação integrada de marketing que atende os objetivos dos SASUÉ e serve como norteador para os próximos estudantes voluntários que vierem a colaborar na área da comunicação dos SASUÉ ao nível das redes sociais.

5.4. Recomendações

Para poder implementar e manter o Plano de Comunicação recomendado, os SASUÉ necessitam manter uma pessoa dedicada à área de comunicação, que possa desempenhar e avaliar as ações propostas, e manter atualizados e dinâmicos todos os pontos de conexão com os diferentes públicos, nomeadamente as redes sociais, o *site*, e a *newsletter*.

Um dos principais problemas dos Serviços de Ação Social, segundo informações obtidas no Plano de atividade dos SASUÉ, é a estrutura organizativa limitada e a escassez de ações de marketing. Com o plano de comunicação proposto, espera-se que os SASUÉ ganhem notoriedade, atraindo voluntários para dar continuidade nas ações de marketing. Aliás, uma das alavancas fundamentais para o sucesso dos Serviços de Ação Social é o envolvimento e participação da comunidade acadêmica nas suas ações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afonso, C., & Borges, L. (2013). *Social Target: Da estratégia à implementação – Como tirar partido das redes*. Lisboa: TopBooks.
- Amaral, L. (07 de agosto de 2017). *Entenda o comportamento da sua audiência com o Facebook Insights e aumente seu engajamento*. Obtido em 16 de outubro de 2018, de Rock Content: <https://marketingdeconteudo.com/facebook-insights/>
- Azevedo, S. (maio de 2018). A Importância do Plano de Comunicação. *IT Channel*(47), 49.
- Barañano, A. M. (2004). *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão – Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Barata, R. M. (2013). *Plano de Comunicação Integrada de Marketing para a Marca Companhia Alfacinha*. Dissertação (mestrado), Instituto Superior de Economia e Gestão - ISEG, Lisboa.
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator: o marketing na era digital* (17ª ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). *Propaganda e Promoção. Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing*. McGraw-Hill.
- Castro, J. P. (2002). *Comunicação de Marketing* (1 ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Chizzotti, A. (2006). *Pesquisa em Ciências Humanas e sociais*. (8 ed.). São Paulo: Cortez.
- Churchil, G. A., & Peter, J. P. (2003). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.
- Cintra, A. (2018). *Qual a diferença entre rede social e mídia social?* Obtido em 11 de novembro de 2018, de Post Digital: <http://www.postdigital.cc/blog/artigo/qual-a-diferenca-entre-rede-social-e-midia-social#07>
- Corrêa, E. S. (2005). Comunicação digital: uma questão estratégica e de relacionamento com públicos. *Revista Organicom, Ano II, nº 3*, 94-111.
- Corrêa, R. (2002). *Planejamento de Propaganda* (8 ed.). São Paulo: Global.
- Dias, S. R. (2003). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Drucker, P. F. (2008). *O essencial de Drucker. Uma seleção das melhores teorias do pai da Gestão*. Lisboa: Actual Editora.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities and content* (5 ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Gil, A. C. (2016). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. (5 ed.). São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2016). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (6 ed.). São Paulo: Atlas.
- Goldenberg, M. (1999). *A Arte de Pesquisar: Como Fazer Pesquisa Qualitativa em Ciências Sociais*. (3 ed.). Rio de Janeiro: Record.
- Gomes, C. R. (2014). *Responsive Web Design, um novo modelo integrador para a informação de hoje*. Relatório de Estágio, Instituto Politécnico de Tomar, Tomar.
- Grow Under. (26 de março de 2013). *Para que serve o Google Analytics e a sua importância*. Obtido em 16 de outubro de 2018, de Grow Under: <https://www.growunder.com/pt/blog/dicas/36-para-que-serve-o-google-analytics-e-sua-importancia>
- Hortinha, J. M. (2001). *Marketing: um guia para a nova economia*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., Berkowitz, E., & Rudelius, W. (2007). *Marketing* (8ª ed.). São Paulo: Mc-Graw-Hill.

- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12 ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kunsh, M. M. (Jul. Dez. de 2014). Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e conceituação abrangente. *Matrizes*, 8 (2), 35-61. doi:<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p35-61>
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. d. (1994). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2016). *Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing* (16ª ed.). D. Quixote.
- Lima, M. D., & Abbud, M. d. (28 a 30 de 05 de 2015). Comunicação Organizacional: Histórico, Conceitos e Dimensões. In. *XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte*, pp. 01-15. Obtido em 17 de 07 de 2018, de <http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2006). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. (10ª ed.). Lisboa: D. Quixote.
- Luna, S. V. (1999). *Planejamento de Pesquisa: uma introdução*. São Paulo: EDUC.
- Melo, J. M. (1977). *Comunicação social: teoria e pesquisa*. (5 ed.). Petrópolis: Vozes.
- Muniz, L. (20 de fevereiro de 2018). *Instagram Insights: conheça tudo sobre essa funcionalidade e como usá-la para sua estratégia na rede*. Obtido em 16 de outubro de 2018, de Rock Content: <https://marketingdeconteudo.com/instagram-insights/>
- Muniz, L., Bolina, L., Rafael, R., & Thiers, F. (2018). *Marketing de conteudo*. Obtido de Rock Content: <https://marketingdeconteudo.com>
- Pereira, C. d., Toledo, G. L., & Toledo, L. A. (2009). Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial. *Organizações & Sociedade*, 16(50), 519–543. doi:10.1590/S1984-92302009000300007
- Pereira, D. A. (2009). *O Potencial dos Media Sociais no Marketing das Instituições de Ensino Superior*. Dissertação (Mestrado em Marketing), Universidade Católica Portuguesa, Porto.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais - a complementariedade do SPSS* (6ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Rio, M. P. (2013). *Plano de Comunicação Integrada de Marketing para a Marca Voa - Jewelry*. Trabalho de Projeto (Mestrado), Instituto Superior de Economia e Gestão - ISEG, Lisboa.
- Robbins, S. (1991). *Organizational Behaviour* (5 ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Rocha, S. C. (2017). *Plano de Comunicação Digital para a Agência de Viagens EMVIAGEM*. Dissertação (Mestrado), Instituto Politécnico de Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.
- Rosa, M. d., & Arnoldi, M. G. (2006). *A Entrevista na Pesquisa Qualitativa: mecanismo para validação dos resultados*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Sant'Anna, A., Junior, I. R., & Garcia, L. D. (2009). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. (8ª ed.). São Paulo: Cengage Learning.

- Serviço de Ação Social da Universidade de Évora. (2018). *Plano de atividade do Serviço de Ação Social da Universidade de Évora*. Évora.
- Serviços de Ação Social da Universidade de Évora. (s.d.). *univercidade*. Obtido de Universidade de Évora: <http://www.uevora.pt/univercidade/Accao-Social-SAS>
- Sevier, R. A. (2005). Uma nova definição de marketing. *Revista de Negócios Universitários*. Obtido em 15 de Julho de 2018, de <https://www.universitybusiness.com/article/new-definition-marketing>
- Shimp, T. A. (2009). *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção*. Porto Alegre: Bookman.
- Sousa, S. R. (2014). *REDES SOCIAIS: Uma abordagem sobre as PME'S do distrito de Viseu*. Dissertação (Mestrado), Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Educação de Viseu.
- Stefanello, L. A. (20 de Agosto de 2018). *InCuca Tecnologia*. Obtido de Blog InCuca: <https://incuca.net/a-importancia-da-escolha-certa-do-template-da-newsletter/>
- Toscano, A. M. (2009). *A comunicação Integrada no Marketing Social: plano de comunicação para a AFID*. Dissertação (mestrado), Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – ISCTE, Lisboa.
- Trainini, M. M., & Torres, J. d. (2015). Mídias Sociais como ferramentas de Estratégias de Marketing. *Revista Ciência e Conhecimento*, 9, 23-40. Obtido de http://cienciaeconhecimento.com.br/Arquivos/Edição_2015/Trainini_e_Torres_912015.pdf
- Triviños, A. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Universidade de Évora. (2013). *Manual de Normas Gráficas - Identidade Visual Corporativa da Universidade de Évora*. Obtido de https://www.uevora.pt/conhecer/a_universidade/Identidade-Visual-Corporativa
- Villela Filho, R. (2015). *A relação entre a comunicação integrada de marketing e a imagem institucional em uma instituição privada de ensino superior*. Dissertação (Mestrado), Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte.

ANEXOS

Anexo I – Guião da entrevista

Nome:

Cargo:

1. Quais são as principais ações desenvolvidas pelos Serviços de Ação Social da Universidade de Évora?
2. O que em sua visão precisa ser melhorado em termo de estrutura, tecnologia, comunicação e serviços?
3. Quais são os pontos fortes do SASUÉ?
4. Existe algum tipo de avaliação interna? Se sim, como é realizada?
5. Quais são as estratégias atuais de comunicação utilizadas pelo SASUÉ para atingir e informar a comunidade académica?
6. Já foi realizada alguma pesquisa junto a comunidade académica para conhecer melhor os seus hábitos?
7. Qual a relação do SASUÉ com os estudantes internacionais?
8. Quais são os parceiros do SASUÉ?
9. O que os parceiros oferecem ao SASUÉ?
10. Quais vantagens essas empresas têm se tornarem parceiras do SASUÉ?

Entrevistada: Chefe de Divisão

1. Quais são as principais ações desenvolvidas pelos Serviços de Ação Social da Universidade de Évora?

Esta Instituição tem como missão executar as políticas de ação social, de modo a garantir aos estudantes da Universidade de Évora uma frequência bem-sucedida, com discriminação positiva dos estudantes economicamente carenciados com adequado aproveitamento escolar. Assim e como forma de ir ao encontro deste objetivo os SASUÉ têm como principais competências:

- Atribuir bolsas de estudo;
- Conceder auxílios de emergência;
- Promover o acesso à alimentação em cantinas e bares;
- Providenciar pela abertura e funcionamento de residências para estudantes;
- Promover a saúde e o bem-estar da comunidade universitária;
- Promover a criação, manutenção e funcionamento dos serviços de informação, integração académica e apoio social;
- Promover e apoiar as atividades desportivas e culturais;
- Desenvolver outras atividades que, pela sua natureza, se enquadrem nos fins gerais de ação social escolar.

2. O que em sua visão precisa ser melhorado em termos de estrutura, tecnologia, comunicação e serviços?

Desmaterialização de procedimentos e interoperabilidade de sistemas informáticos.

3. Quais são os pontos fortes do SASUÉ?

- Conhecimento proactivo das necessidades do serviço e interesses da comunidade académica, especialmente dos estudantes;
- Organização flexível e respondente
- Acessibilidade e oportunidade dos serviços prestados
- Qualidade percebida dos serviços prestados
- Eficácia da comunicação com as partes interessadas

4. Existe algum tipo de avaliação interna? Se sim, como é realizada?

A avaliação desta Instituição é efetuada através do SIADAP e Relatório de Atividades

5. Quais são as estratégias atuais de comunicação utilizadas pelo SASUÉ para atingir e informar a comunidade académica?

A estratégia de comunicação passa pela dinamização do Portal dos SASUE, redes sociais, cartazes, panfletos, mostra de serviços em escolas e Futurália.

6. Já foi realizada alguma pesquisa junto a comunidade académica para conhecer melhor os seus hábitos?

São regularmente aplicados questionários.

7. Qual a relação do SASUÉ com os estudantes internacionais?

Idêntica às dos estudantes nacionais e dentro dos normativos legais para estes estudantes

8. Quais são os parceiros do SASUÉ?

Os SASUE têm diversos parceiros internos e externos:

- Reitoria
- Estudantes
- Os diversos serviços e departamentos da Universidade de Évora
- Associação académica
- Núcleos de estudantes e comissões de residentes
- Entidades governamentais
- Fornecedores
- Clientes
- Entidades com as quais existem protocolos
- Mecenas
- Outros SAS

Serviços de Ação Social da Universidade De Évora - SASUÉ

* Required

Esse questionário busca conhecer a comunidade académica da Universidade de Évora. Todas as informações recolhidas são confidenciais e apenas serão utilizadas para este fim, meramente académico. Agradeço desde já a sua colaboração!

1. **Género:** *

Mark only one oval.

Masculino

Feminino

2. **Faixa etária:** *

Mark only one oval.

De 18 a 25 anos

De 26 a 35 anos

De 36 a 45 anos

De 46 a 55 anos

De 56 a 60 anos

Acima de 60 anos

Other: _____

3. **Qual é a sua residência habitual?** *

Mark only one oval.

Reside na cidade de Évora

Reside no distrito de Évora

Reside em outra cidade de Portugal

Está alojado em uma das residências da Universidade de Évora

Reside em Évora somente no período de aulas

Other: _____

4. Tipo de curso em que estás inscrito: *

Mark only one oval.

- Licenciatura
- Mestrado Integrado
- Mestrado
- Doutoramento
- Other: _____

5. Equipamento mais utilizado para aceder às redes sociais: *

Mark only one oval.

- Telemóvel
- Computador
- Tablet
- Other: _____

6. Em que Redes sociais possui perfil? (assinale quantas alternativas forem necessárias) * *Check all that apply.*

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Twitter
- Snapchat
- LinkedIn
- Google +
- WhatsApp
- Other: _____

7. Rede social mais utilizada e frequência (caso não tenha assinalado a rede social na pergunta anterior, coloque nunca se faz favor).

Mark only one oval per row.

	Diariamente	De 02 a 03 vezes por semana	Semanalmente	Mensalmente	Nunca
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Conheces os serviços disponibilizados pelo Serviço de Ação Social da Universidade de Évora (SASUÉ)? *

Mark only one oval.

Sim

Não *Stop filling out this form.*

Sobre os serviços disponibilizados pelo Serviço de Ação Social da Universidade de Évora (SASUÉ).

9. Indique os serviços que conhece (pode assinalar mais de uma opção) *

Check all that apply.

Alimentação

Alojamento

Bolsa de Estudos

Desporto

Saúde

Other: _____

10. Indica a frequência com que utilizas os serviços disponibilizados pelo Serviço de Ação Social da Universidade de Évora (SASUÉ)? *

Mark only one oval per row.

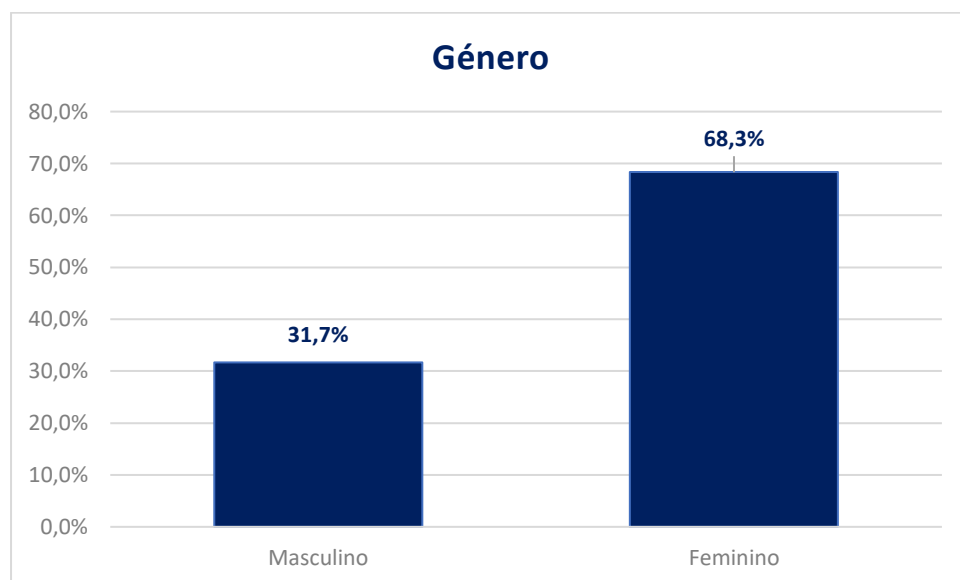
	Sempre	Semanalmente	Algumas vezes	Raramente	Nunca
Alimentação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bolsa de Estudos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: https://docs.google.com/forms/d/1Fj6ITnA_ddiiWLQXZH1z71cNQ4-OXqUtB2GXyy_IqyE/edit

Anexo IV – Estudo do público-alvo

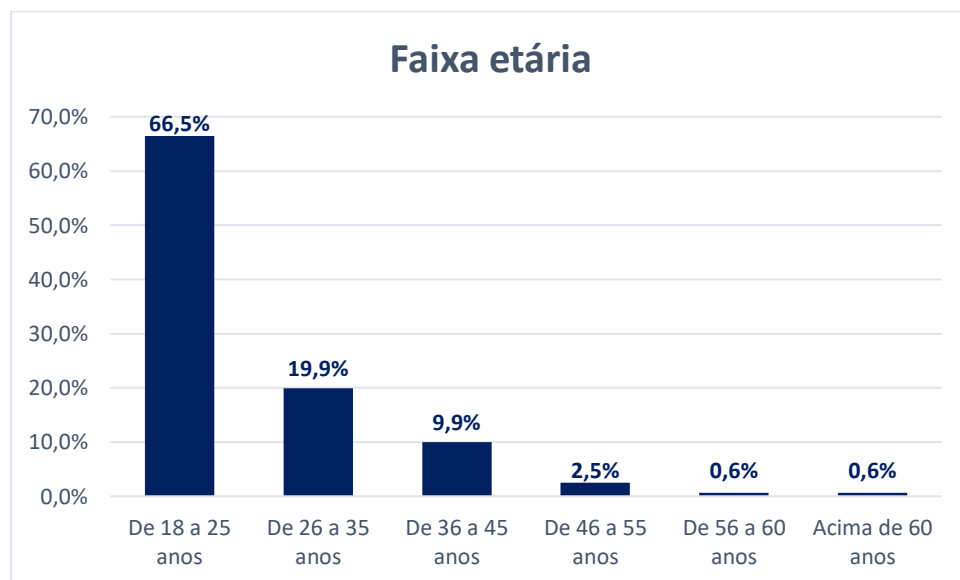
Numa amostra de 322 respondentes verifica-se uma ligeira predominância do género feminino (68,3%), na faixa etária de 18 a 25 anos (66,5%), residentes habitualmente (33,5%) ou no período de aulas (32%) em Évora, inscritos a maioria em cursos de licenciatura (46,6%) ou mestrado (31,1%) como se observam nos gráficos que se seguem.

Gráfico 1 – Género



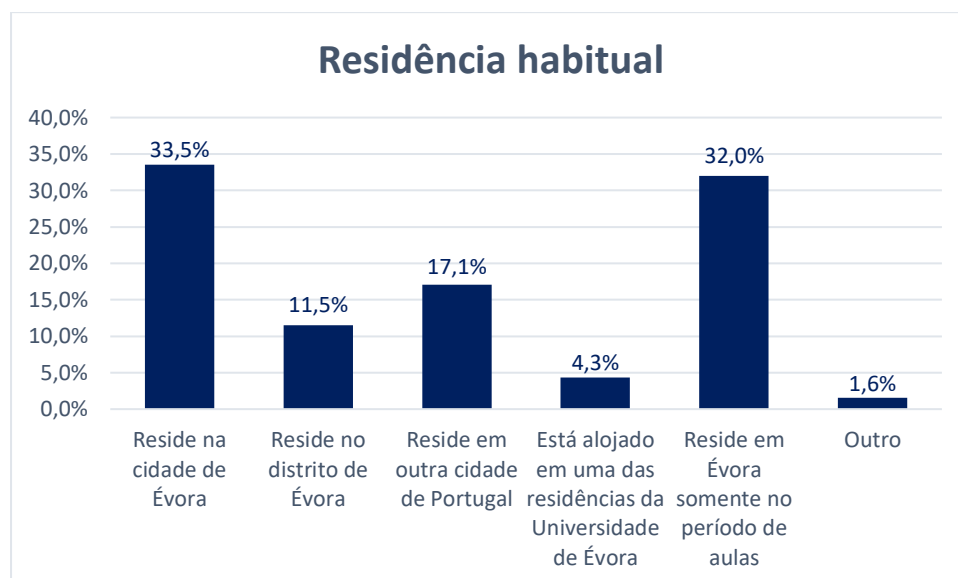
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 2 – Faixa etária



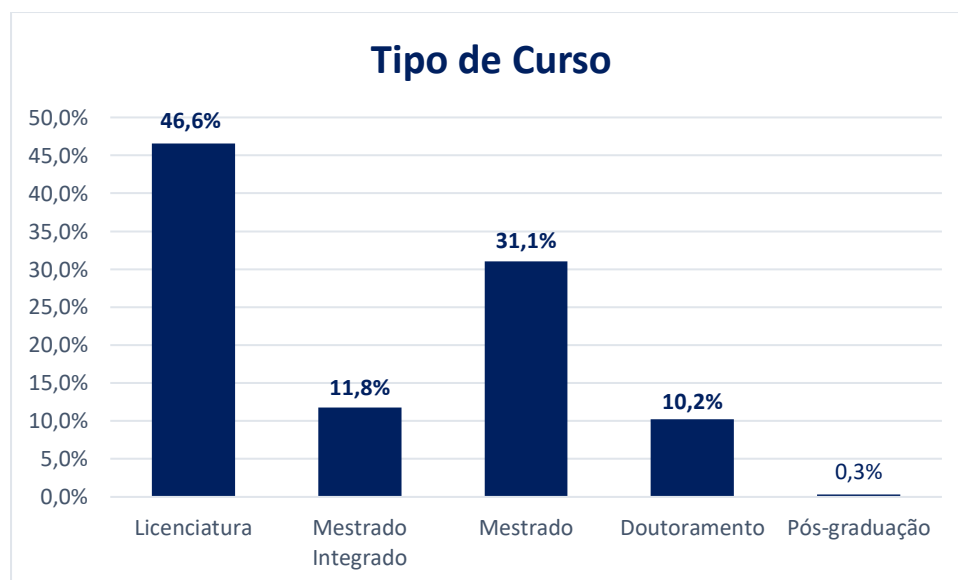
Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 3 – Residência habitual



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 4 – Tipo de curso



Fonte: Elaboração própria.

Ao nível do trabalho de campo os objetivos propostos requeriam a recolha de informações junto aos estudantes da Universidade de Évora. Onde a amostra mínima pretendida era de 150 respondentes. Definida a amostra pretendida foi disponibilizado o questionário através da ferramenta Google Forms, tendo sido gerado um *link* para acesso ao mesmo. O *link* foi direcionado apenas para estudantes da Universidade de Évora e a sua divulgação foi feita através das redes sociais Facebook e WhatsApp, além do envio do *link* para o e-mail académico dos estudantes. O período de recolha das respostas se deu entre os dias 07 e 19 de julho de

2018. E após esse período verificou-se que a amostra recolhida foi constituída por 322 inquiridos.

Para o tratamento e análise estatística dos resultados obtidos utilizou-se o software Stastical Package For The Social Sciences versão 24.0 – SPSS. A informação estatística foi, em seguida, analisada e interpretada conforme pode ser visualizado nas tabelas abaixo.

Tabela 13 – Percentual de estudantes que conhecem os Serviços de Ação Social da Universidade de Évora (SASUÉ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	142	44.1	44.1	44.1
	Não	180	55.9	55.9	100.0
	Total	322	100.0	100.0	

Tabela 14 – Percentual conforme o equipamento utilizado para aceder às redes sociais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Telemóvel	267	82.9	82.9	82.9
	Computador	48	14.9	14.9	97.8
	Tablet	7	2.2	2.2	100.0
	Total	322	100.0	100.0	

Tabela 15 – Percentual de estudantes que utilizam o Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diariamente	273	84.8	84.8	84.8
	De 02 a 03 vezes por semana	28	8.7	8.7	93.5
	Semanalmente	9	2.8	2.8	96.3
	Mensalmente	2	.6	.6	96.9
	Nunca	10	3.1	3.1	100.0
	Total	322	100.0	100.0	

Tabela 16 – Percentual de estudantes que utilizam o Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diariamente	238	73.9	73.9	73.9
	De 02 a 03 vezes por semana	11	3.4	3.4	77.3
	Semanalmente	5	1.6	1.6	78.9
	Mensalmente	8	2.5	2.5	81.4
	Nunca	60	18.6	18.6	100.0
	Total	322	100.0	100.0	

Tabela 17 – Percentual de estudantes que utilizam o *Pinterest*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diariamente	8	2.5	2.5	2.5
	De 02 a 03 vezes por semana	37	11.5	11.5	14.0
	Semanalmente	23	7.1	7.1	21.1
	Mensalmente	44	13.7	13.7	34.8
	Nunca	210	65.2	65.2	100.0
	Total	322	100.0	100.0	

Tabela 18 – Percentual de estudantes que utilizam o *Twitter*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diariamente	32	9.9	9.9	9.9
	De 02 a 03 vezes por semana	14	4.3	4.3	14.3
	Semanalmente	26	8.1	8.1	22.4
	Mensalmente	19	5.9	5.9	28.3
	Nunca	231	71.7	71.7	100.0
	Total	322	100.0	100.0	

Tabela 19 – Percentual de estudantes que utilizam o *Snapchat*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diariamente	6	1.9	1.9	1.9
	De 02 a 03 vezes por semana	14	4.3	4.3	6.2
	Semanalmente	24	7.5	7.5	13.7
	Mensalmente	41	12.7	12.7	26.4
	Nunca	237	73.6	73.6	100.0
	Total	322	100.0	100.0	

Tabela 20 – Percentual de estudantes que utilizam o *LinkedIn*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diariamente	23	7.1	7.1	7.1
	De 02 a 03 vezes por semana	32	9.9	9.9	17.1
	Semanalmente	29	9.0	9.0	26.1
	Mensalmente	32	9.9	9.9	36.0
	Nunca	206	64.0	64.0	100.0
	Total	322	100.0	100.0	

Tabela 21 – Percentual de estudantes que utilizam o *Google+*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diariamente	20	6.2	6.2	6.2
	De 02 a 03 vezes por semana	16	5.0	5.0	11.2
	Semanalmente	14	4.3	4.3	15.5
	Mensalmente	26	8.1	8.1	23.6
	Nunca	246	76.4	76.4	100.0
	Total	322	100.0	100.0	

Tabela 22 – Percentual de estudantes que utilizam o *WhatsApp*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diariamente	155	48.1	48.1	48.1
	De 02 a 03 vezes por semana	61	18.9	18.9	67.1
	Semanalmente	28	8.7	8.7	75.8
	Mensalmente	12	3.7	3.7	79.5
	Nunca	66	20.5	20.5	100.0
	Total	322	100.0	100.0	

Tabela 23 – Percentual de estudantes que utilizam outras redes sociais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diariamente	6	1.9	1.9	1.9
	De 02 a 03 vezes por semana	5	1.6	1.6	3.4
	Semanalmente	4	1.2	1.2	4.7
	Mensalmente	5	1.6	1.6	6.2
	Nunca	302	93.8	93.8	100.0
	Total	322	100.0	100.0	

Tabela 24 - Percentual de estudantes que utilizam o serviço de alimentação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	10	7.0	7.0	7.0
	Semanalmente	10	7.0	7.0	14.1
	Algumas vezes	33	23.2	23.2	37.3
	Raramente	27	19.0	19.0	56.3
	Nunca	62	43.7	43.7	100.0
	Total	142	100.0	100.0	

Tabela 25 - Percentual de estudantes que utilizam o serviço de alojamento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	20	14.1	14.1	14.1
	Algumas vezes	4	2.8	2.8	16.9
	Raramente	7	4.9	4.9	21.8
	Nunca	111	78.2	78.2	100.0
	Total	142	100.0	100.0	

Tabela 26 - Percentual de estudantes que utilizam o serviço de bolsa de estudos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	33	23.2	23.2	23.2
	Algumas vezes	21	14.8	14.8	38.0
	Raramente	10	7.0	7.0	45.1
	Nunca	78	54.9	54.9	100.0
	Total	142	100.0	100.0	

Tabela 27 - Percentual de estudantes que utilizam o serviço de desporto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	2	1.4	1.4	1.4
	Algumas vezes	7	4.9	4.9	6.3
	Raramente	6	4.2	4.2	10.6
	Nunca	127	89.4	89.4	100.0
	Total	142	100.0	100.0	

Tabela 28 - Percentual de estudantes que utilizam o serviço de saúde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Algumas vezes	5	3.5	3.5	3.5
	Raramente	9	6.3	6.3	9.9
	Nunca	128	90.1	90.1	100.0
	Total	142	100.0	100.0	

