



# **Comunicação e *Marketing*:**

Uma oportunidade  
e um desafio para o meio  
associativo

**CADERNO TEMÁTICO 3**



## Nota de abertura

No seguimento da missão do *Espaço A* de apoiar o *Movimento Associativo de Loures*, nas diversas áreas da gestão associativa, foram editados em 2018 os dois primeiros cadernos temáticos sobre *Proteção de dados nas coletividades de cultura, recreio e desporto* e *Protocolo associativo*. Surge agora o terceiro número desta coleção com o título *Comunicação e marketing: uma oportunidade e um desafio para o meio associativo*, e mais uma vez, associado a ações de formação sobre a temática.

Numa época em que a forma como se comunica, por um lado, e como se consegue dar visibilidade à atividade, por outro, assumem uma importância vital na vida das associações, contribuindo de forma relevante para a sua dinâmica, os aspetos relacionados com a comunicação e como *marketing* podem fazer a diferença, junto da comunidade para a qual a ação da associação se destina.

Comunicar de forma mais eficaz e contribuir para que associação e as suas atividades se destaquem, num cada vez mais exigente e saturado mundo da informação. São alguns dos objetivos fundamentais deste terceiro caderno temático de apoio.

Bom trabalho a todos.

O vice-presidente



Paulo Piteira



# Índice

1. Introdução .....	<b>7</b>
2. A importância do <i>marketing</i> e da comunicação para o associativismo .....	<b>7</b>
3. Principais destinatários das ações de <i>marketing</i> e comunicação .....	<b>8</b>
4. Como definir um plano de ação .....	<b>12</b>
5. Os meios de comunicação e as suas especificidades .....	<b>15</b>
6. A avaliação dos resultados e o seu potencial .....	<b>21</b>
7. Conclusão .....	<b>23</b>
8. Bibliografia .....	<b>25</b>



## 1. Introdução

Esta edição pretende, desde logo, chamar a atenção para a importância que a comunicação assume na “vida” quotidiana das diversas entidades, coletividades e associações. Quer pelos efeitos da sua ação, quer pelos efeitos da sua ausência, de forma direta ou indireta, de modo consciente ou inconsciente, formal ou informal, a comunicação está permanentemente presente e constitui um aspeto fundamental nos processos de participação e ação coletiva. Por outro lado, visa salientar que a comunicação deve ser entendida como “apenas” uma vertente, ainda que muito importante, de uma abordagem que se pretende bastante mais vasta – o *marketing*.

Procuraremos, ao longo das páginas que se seguem, deixar algumas notas sobre aspetos importantes a ter em conta relativamente aos vários pontos abordados. Os temas não serão apresentados de forma exaustiva, mas antes predominantemente enquanto tópicos, visando suscitar o interesse dos leitores nos mesmos e fornecer pistas para uma posterior aplicação ao caso concreto de cada uma das coletividades/associações.

## 2. A importância do *marketing* e da comunicação para o associativismo

Uma coletividade é, no seu conceito, uma “reunião de indivíduos que formam uma unidade”. Esta frase remete-nos, desde logo, para o facto de que são necessários vários indivíduos e que estes devem estar, de alguma forma, unidos. Ora, como assinala Isabel Carvalho Guerra (2006, 30), “a ação coletiva é um processo que supõe a participação dos atores, que, por definição, têm interesses divergentes, não tendo assim aparentemente nenhuma razão para ter o mesmo discurso ou os mesmos objetivos”. Então, o que leva os indivíduos a formarem a tal “unidade”?

Olhando para a história das nossas coletividades e associações, facilmente percebemos que, em diversos momentos, estas constituíram como que um baluarte para muitos dos seus associados. Era

1 “coletividade”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://dicionario.priberam.org/coletividade> [consultado em 12-10-2018].

nas coletividades que as populações, muitas vezes carenciadas, tinham acesso aos espetáculos de variedades e cinema, à visualização de televisão, à leitura, à prática desportiva, à aprendizagem e ao desenvolvimento de artes como a música, o teatro ou a dança, e até mesmo aos cuidados de saúde básicos. Nestas circunstâncias, era mais fácil encontrar o objetivo comum: a coletividade/associação conseguia disponibilizar a todos alguns serviços a que, de modo individual, não teriam qualquer possibilidade de aceder.

Hoje o contexto económico e social é bastante diferente. Cada vez mais, as populações adotam atitudes de cariz tendencialmente individualista, têm acesso fácil a uma multiplicidade de dispositivos de lazer e de entretenimento e têm um tempo disponível muitíssimo escasso. Assim, o envolvimento dos indivíduos e a disponibilidade para formar a tal “unidade” tende a ser bastante menor. Isabel Carvalho Guerra (2006, 8) refere que “as dificuldades da participação são várias: de ordem cultural, a nível das culturas de serviços e utentes; de ordem organizacional, instabilidade das associações, dispersão dos habitantes, mutabilidade dos contextos problemáticos, etc.”.

Já não basta afixar um cartaz na porta da coletividade a anunciar a realização de determinada iniciativa ou atividade para que a participação seja garantida, da mesma forma que já não basta o toque do sino da igreja para que a população acorra ao centro da localidade. Já não basta colocar uma convocatória assinada pelo presidente da Assembleia a marcar uma “Assembleia Geral de Sócios” para que os sócios efetivamente estejam presentes, votem e queiram fazer parte dos órgãos diretivos. **É importante refletir sobre o modo como estão a ser desenvolvidas e divulgadas as vossas atividades.**

### **3. Principais destinatários das ações de marketing e comunicação**

Quem são os principais destinatários das ações de comunicação das coletividades e associações? Uma resposta imediata será: os associados. Sim, são uma parte fundamental, mas devemos refle-

tir um pouco mais sobre esta questão. Veremos que existem muitos mais.

Desde logo, importa ter em conta que tudo comunica (Lendrevie et al. 1992, 323). Comunicam as fontes controladas pela associação, mas também as fontes incontrolláveis, nomeadamente toda a comunicação informal (o chamado “passa-palavra”) feita pelos participantes nas iniciativas e utentes dos serviços, bem como as informações/opiniões emitidas por líderes de opinião, entidades concorrentes ou mesmo os media.

“Os públicos enquanto redes de comunicação reservam um papel essencial à afirmação das características individuais dos seus membros, são espaços sociais fortemente personalizados que fazem emergir ‘individualidades’, ou seja, dependem de agentes sociais que se mostram empenhados em afirmar a sua personalidade e subjectividade próprias – o que torna, afinal, cada membro dos públicos um interlocutor, isto é, um sujeito de discurso e um destinatário crítico das opiniões dos outros” (Esteves 2003, 28).

No que concerne às fontes que podem ser controladas pela associação, não esquecer que temos a comunicação formal, mas também toda a comunicação informal feita pelos diretores e colaboradores da associação, bem como pelos próprios serviços prestados e iniciativas/atividades disponibilizadas. Uma coletividade/associação comunica através de todas as suas representações: o logótipo nos diversos documentos, o estandarte, a decoração do edifício, o atendimento presencial ou telefónico, a diversidade e qualidade das atividades que proporciona, as apresentações públicas dos seus dirigentes, agrupamentos e classes, etc. Como referem Bitti e Zani (1993, 135), “a comunicação não-verbal desempenha diversas e importantes funções no comportamento social da humanidade [...] a informação fornecida pela palavra é, em certos casos, contrariada e desmentida pelos sinais não-verbais que a acompanham e que, quando não é possível a comunicação verbal, as informações são transmitidas por meio de sinais não-verbais”.

Voltemos aos destinatários das ações de comunicação. Temos em primeiro lugar os **associados**. É importante, de forma contínua, procurar reforçar o envolvimento dos mesmos com a coletividade/associação, nomeadamente no que se refere à participação nas ati-

vidades, eventos e projetos realizados, bem como à participação nos órgãos gestores e assembleias associativas. Todavia, existe uma outra vertente que não se deve negligenciar. Os associados são os melhores (ou os piores) embaixadores da coletividade/associação: são aqueles que, à partida, conhecem com maior profundidade a instituição, os seus pontos fortes e fracos, e qualquer palavra ou recomendação deles será ouvida enquanto tal. É importante que estes se sintam envolvidos com a postura e as atividades da associação, para que as opiniões e informações que transmitam sejam o mais positivas possível.

Em segundo lugar podemos assinalar os **parceiros** de atividade. Neste grupo incluem-se os diversos fornecedores de bens ou serviços, os professores das várias modalidades praticadas, etc. Em termos comunicacionais, assumem um papel semelhante ao dos associados no efeito do chamado "passa-palavra". São vistos como elementos profundamente conhecedores do funcionamento da coletividade/associação e, por isso mesmo, as opiniões que emitem são escutadas com especial atenção.

Por motivos semelhantes, importa também destacar o papel **dos líderes de opinião** e da **comunidade local**. Como referem Bitti e Zani (1993, 41), "o contexto e as expectativas atuam integradamente, fazendo com que percebamos as coisas e as pessoas conforme esperamos encontrá-las: uma mesma afirmação, proveniente de uma pessoa que consideramos ou de outra que temos por pouco inteligente, pode ser percebida de modos muito diferentes. [...] Se uma pessoa tem certas reservas em relação a outra, tende a considerar negativamente qualquer coisa que ela faz ou diz". Assim, é importante que pessoas, cujas opiniões são reconhecidas pela comunidade local como sendo boas, tenham uma impressão favorável do trabalho e das atividades desenvolvidas pela coletividade/associação.

As boas relações com os pares (**outras associações**) têm também grande importância. Por um lado, porque os associados das outras associações podem igualmente passar a ser nossos associados. Por outro lado, porque é fundamental em algumas ocasiões poder estabelecer projetos em parceria.

Como quinto destinatário destacamos os **órgãos de comunicação social**. Como refere Tornero (2007, 11-12) “A transição do século XX para o século XXI ficará conhecida por marcar a transformação de uma sociedade baseada nas relações materiais numa sociedade assente nas relações virtuais – ou comunicativas, em sentido lato. [...] as relações físicas, concretas, não desapareceram. Sucede, porém, que perderam peso, e ganhou densidade o universo mediático-relacional, o espaço das linguagens, o tempo da comunicação. [...] as instituições, os papéis individuais, as identidades e os grupos sofrem transformações – na verdade, são apanhados numa voragem de mudança, que dá origem a sentimentos de incerteza, desconcerto e, por vezes, desorientação”. Os media adquiriram uma importância enorme quando se pretende veicular uma mensagem ou divulgar uma iniciativa, porque conseguem chegar rapidamente a inúmeros destinatários e porque, pelo simples facto de determinada informação ter sido referenciada, esta passa a assumir um carácter de veracidade, bondade e importância. É verdade que não é fácil chegar a estes destinatários, todavia é essencial tê-los em conta.

Em sexto lugar destacamos os **órgãos da administração do Estado**. Podemos incluir nesta categoria as Juntas de Freguesia, Assembleias de Freguesia, Câmaras Municipais, Assembleias Municipais e os diferentes organismos da administração central. Estes destinatários assumem especial relevo porque, para além da sua importância intrínseca, constituem muitas vezes uma ponte importante para outros destinatários acima assinalados, nomeadamente as outras associações, parceiros, os líderes locais e os órgãos de comunicação social.

Por último, temos o **público em geral**. Neste grupo podemos incluir todos os indivíduos que possam estar em contacto com a coletividade/associação em algum momento da sua existência. Podem não ter residência próxima, podem até estar apenas de visita por um dia ou acompanharem as atividades de modo virtual ou à distância, mas a impressão com que ficarem da coletividade é determinante para eventuais contactos futuros e para o relato que posteriormente fizerem dela. A interação com estes destinatários é fundamental para procurar aumentar a participação nos eventos da coletividade/associação, bem como para procurar aumentar o

número de associados. Por outro lado, mesmo públicos distantes podem transformar-se rapidamente em parceiros, nomeadamente mediante a organização de iniciativas em conjunto, ou sugestão de participação em iniciativas organizadas por outras associações.

## 4. Como definir um plano de ação

Até agora temos utilizado os termos “marketing” e “comunicação” de forma conjunta. Importa agora aqui fazer a distinção, em traços gerais, destes dois conceitos que, embora intimamente relacionados, se referem a níveis de problematização diferentes.

Começemos por uma definição: “O *marketing* é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos” (Lendrevie et al. 1992, 25). Genericamente, podemos dizer que o *marketing* assenta na elaboração de quatro políticas principais: produto, preço, distribuição e comunicação. Como podemos facilmente perceber, a comunicação é “apenas” uma das variáveis do *marketing*. Embora seja em si mesma uma área bastante vasta e complexa, é importante que comece a ser pensada numa perspetiva mais abrangente, na visão macro do *marketing*. Vejamos então cada uma das principais quatro políticas do *marketing* de *per si*.

A elaboração de uma política de produto/serviço deve estar assente na resposta às seguintes questões: o que espera o utilizador deste serviço, porque deverá o utilizador escolher este serviço e não outro; que tipo de utilização será dada ao serviço. De salientar que, na resposta a estas questões devem ser levados em consideração dois importantes aspetos: as perceções dos utilizadores podem ser bastante variadas; e os produtos/serviços estão habitualmente envolvidos num conteúdo simbólico para cada utilizador. Dito isto, importa referir que um qualquer produto/serviço tem duas componentes: as suas características funcionais (composição, *performance*, serviços associados, etc.) e as características da sua imagem (marca, *design*, etc.). No caso das coletividades/associações existe uma outra vertente relacionada com o produto que adquire uma elevada importância – o leque de produtos/serviços disponibilizados pode,

por si só, constituir uma poderosa ferramenta de comunicação e de fidelização junto dos utilizadores.

No que concerne à política de **preço**, desde logo importa haver uma definição clara de que atividades/serviços devem ser, ou não, pagos pelos utilizadores em geral e pelos associados em particular, ou eventualmente qual a percentagem de desconto a aplicar aos sócios. No caso de haver atividades pagas, os preços são habitualmente definidos de acordo com um de três métodos de determinação dos preços: custos, procura e concorrência. No primeiro, o preço é definido tendo por base o custo efetivo de realização da iniciativa/atividade, eventualmente acrescido de uma pequena margem. No segundo, o preço é definido tendo em conta o preço que os utilizadores estarão dispostos a pagar pela atividade/serviço. Por último, o terceiro assenta na análise dos preços praticados pelas outras coletividades/associações, para iniciativas/serviços análogos e na decisão de adotar um preço tendencialmente igual, maior ou menor do que as outras.

No caso das coletividades/associações, não se pode falar propriamente de **distribuição** em sentido estrito, dado que não há, comumente, lugar à definição de circuitos ou canais de distribuição. As atividades/serviços são disponibilizados, regra geral, na própria coletividade/associação. Podemos, no entanto, aproveitar este tópico para refletir sobre a disposição e decoração do espaço físico da coletividade/associação. As instalações da coletividade/associação funcionam como que a “embalagem” de tudo aquilo que nelas se passa e constitui um meio de comunicação vital. Em muitos casos é “o último elemento da rede de comunicações” (Stapleton 1992, 270). O espaço físico deve sugerir, ainda que de forma subconsciente, que aquele local merece atenção, consideração e uma visita regular. Por outro lado, pode também ser um meio de divulgação de outras iniciativas e projetos em curso ou a iniciar em breve.

Chegamos então agora à política de **comunicação**. Por muito boa que seja a iniciativa/atividade disponibilizada, esta só será efetivamente desfrutada pelos destinatários se for conhecida e valorizada por estes (Lendrevie et al. 1992, 319). É importante comunicar pelo menos por duas razões (Lendrevie et al. 1992, 322). A primeira delas refere-se ao facto de que se uma entidade não tem uma comunicação ativa, deixa o “campo livre para os outros”. Em segundo

lugar, “o próprio silêncio é uma maneira de comunicar”, mas que apresenta muitas vezes conotações negativas.

A elaboração de uma estratégia global de comunicação deverá assentar numa reflexão prévia, tendo em conta determinados aspetos (Haas s/d, 24). O primeiro deles consiste na natureza da iniciativa/atividade/projeto e as suas vantagens e inconvenientes em relação aos da concorrência; importa também pensar o eventual carácter sazonal da mesma (Patten 1993, 41).

Em segundo lugar, deve ter em conta o meio envolvente e o “mercado”, nomeadamente as tendências, características demográficas, atitude atual dos indivíduos relativamente às iniciativas/atividades da coletividade/associação e às da concorrência. A este respeito, importa ter em atenção que, como referem Bitti e Zani (1993, 40), “pessoas diferentes podem perceber diferentemente a mesma situação e a mesma comunicação – e isto porque a descodificação implica sempre um processo de seleção, organização e interpretação dos sinais fornecidos”.

O terceiro aspeto refere-se à “concorrência”, ou seja, às entidades que disponibilizam aos destinatários atividades e serviços análogos. Aqui importa analisar quais os níveis de participação de que usufruem, quais as suas “imagens de marca” e temas utilizados, as suas possibilidades financeiras e qual a qualidade e rapidez das reações.

Em quarto lugar, urge refletir sobre as condições da própria coletividade/associação, nomeadamente ao nível da sua capacidade de organização, adaptabilidade, e da sua “imagem de marca”. Por último, é importante ter em conta o orçamento disponível para a divulgação e/ou meios de comunicação disponíveis.

De forma sintética, podemos assinalar os seguintes passos a ter em conta na elaboração de um plano de ação específico para a comunicação de cada iniciativa/atividade/projeto, desenvolvido pelas coletividades/associações:

**α) Definição de objetivos.** Estes devem ser realistas e viáveis e, sempre que possível, pensados em termos de curto, médio e longo prazo (Stapleton 1992, 100).

**b) Elaboração dos orçamentos.** Devem ser previstas todas as despesas relacionadas com a realização da iniciativa/projeto e analisada a sua exequibilidade, tendo em conta os recursos materiais e humanos disponíveis na coletividade/associação.

**c) Organização da equipa e distribuição de tarefas.** A coletividade/associação deve utilizar todos os meios ao seu alcance com vista a obter os melhores resultados, isto muitas vezes implica, acima de tudo, distribuir as tarefas de acordo com as capacidades técnicas e humanas reais de cada indivíduo (e não apenas pelos gostos e interesses demonstrados). É também salutar que exista uma definição clara das responsabilidades individuais e coletivas da equipa envolvida.

**d) Elaboração do plano da campanha de divulgação.** Esta fase deve incluir: a definição das diversas ações a levar a cabo (com identificação dos meios e mensagens a utilizar); a indicação, para cada uma delas, de quais os objetivos e destinatários a alcançar; e a sua calendarização, o mais detalhada possível.

**e) Definição das ações de relações públicas a levar a cabo.** Passando, desde logo, por identificar grupos específicos de pessoas influentes ou dispendo de vastas redes de comunicação, por procurar oportunidades de cobertura noticiosa, etc. A este respeito, ver próximo capítulo.

## **5. Os meios de comunicação e as suas especificidades**

Comunicar é, grosso modo, “tornar comum uma informação, uma ideia ou uma atitude” (Lendrevie et al. 1992, 321). O processo de comunicação gira em torno de cinco perguntas:

- Quem comunica?
- A quem?
- O quê?
- Como?
- Com que resultado?

Nem sempre as respostas são simples, e mesmo quase óbvias, como as perguntas. Desde logo, “o momento da emissão de uma **mensagem** (ou de uma informação) é caracterizado pela necessidade de transformar um conteúdo psíquico num facto objetivo para transmiti-lo ao interlocutor [...]. O processo de codificação envolve uma complexa série de operações nos níveis cognitivo, emotivo-afetivo e interpessoal: estes aspetos, na realidade, apresentam-se estreitamente relacionados entre si e interdependentes” (Bitti e Zani 1993, 28-29). Analogamente, a receção da mensagem implica um processo de descodificação que, sendo um processo dinâmico, ativo e complexo, “envolve uma rica atividade da consciência, atenção e esforço para recolher todos os dados necessários à compreensão de uma expressão” (Bitti e Zani 1993, 39).

Importa também ter presente que “a mensagem” deve ter em conta duas vertentes: o conteúdo e a forma. Ou, dito de outro modo, o **texto** e a imagem. No que se refere ao texto, deve ter-se em atenção, para além do conteúdo propriamente dito, a escolha fonética, o vocabulário, a sintaxe e o ritmo e métrica (Haas s/d, 53-62). Como refere Daniel Bougnoux (1994, 43), “o discurso ‘que funciona’ permite, certamente, que o indivíduo se reconheça nele e ainda mais: dando-lhe uma imagem de si, relaciona-o ao coletivo”. O texto deve ser atrativo, apelativo, facilmente apreensível e coerente. “Para realizar eficazmente uma comunicação ‘para o outro’ é preciso utilizar uma linguagem que ele possa compreender adotando o seu ponto de vista, isto é, ‘pondo-se no seu lugar’” (Bitti e Zani 1993, 31).

No que concerne à **imagem**, esta deve servir para “reforçar os valores de atenção, de compreensão, de memorabilidade e de credibilidade do texto” (Haas s/d, 98). Tem, por isso, um papel de relevo. E quando a imagem consiste numa fotografia, esta ainda se reveste de uma outra componente: “a prova fotográfica é uma prova, um certificado da realidade. [...] A primeira mensagem da foto é menos representar o objeto (função descritiva) do que autenticá-lo em seu ser [...] e, no plano social, fortemente comunitária” (Bougnoux 1994, 78).

Voltemos agora aos meios de comunicação. Como comunicação formal podemos ter ações nos media (publicidade na imprensa, rádio, TV, cartazes, redes sociais) e ações fora dos media (*marketing* direto com folhetos, emails, relações públicas, etc.). Partindo

da distinção proposta por C. R. Haas (s/d, 21) podemos sistematizar do seguinte modo, os meios de comunicação disponíveis ao movimento associativo, para a divulgação dos seus projetos, atividades e eventos:

#### **a) Comunicação dirigida ao indivíduo**

- Imprensa (anúncios e notícias em jornais, revistas, etc., com especial destaque para os órgãos de comunicação social regionais);
- Rádio e televisão (anúncios, programas, etc);
- Página na internet (com informação sobre a história da coletividade/associação, os seus corpos gerentes, as suas atividades regulares e ocasionais, etc);
- Publicidade direta (cartas, catálogos, folhetos, brochuras, emails, etc);
- Ofertas (objetos, brindes, descontos, concursos, etc);
- *Facebook* e outras redes sociais (criação de evento ou divulgação na cronologia).

#### **b) Comunicação dirigida à multidão**

- Cartazes (em papel ou tela e afixados em diversos locais de maior circulação de pessoas, painéis murais, etc);
- Projeção de vídeos/cinema (filmes promocionais)

#### **c) Comunicação dirigida tanto à multidão como ao indivíduo**

- Montras e exposições (vitrinas, standes em eventos, etc);
- Participação/representação em eventos de maior dimensão, de âmbito nacional ou regional mais alargado;
- Ações de relações públicas .

2 Como assinalam Lendrevie et al. (1992, 366), as relações públicas visam o estabelecimento de relações de confiança entre uma entidade e os seus públicos, assentes num conhecimento e compreensão recíprocos. As ações de relações públicas podem ser de diversos tipos, entre os quais: contactos pessoais; eventos; publicações (relatórios, informações, quadros informativos, etc.); apoios a outras entidades (quando, por exemplo, uma coletividade/associação cede as suas instalações para a realização de uma iniciativa de outra entidade); atividades de serviço público (apoio a causas sociais ou a iniciativas de defesa dos animais ou do ambiente, por exemplo).

	<b>1. Notoriedade</b>	<b>2. Confiança</b>	<b>3. Estimular</b>
<b>1. Associados</b>	Visitas; jornal/revista.	Aniversários; festividades.	Concursos; ofertas.
<b>2. Parceiros (fornecedores, colaboradores, etc)</b>	Iniciativas.	Festividades; atendimento.	Concursos; exposições.
<b>3. Líderes de opinião, comunidade local</b>	Convites para iniciativas; visita às instalações.	Iniciativas; relatórios; portas abertas.	Iniciativas; ofertas.
<b>4. Outras associações</b>	Brochuras; representação em iniciativas externas.	Reuniões; órgãos de comunicação social.	Debates.
<b>5. Órgãos de comunicação social</b>	Encontros; aniversários; festividades; iniciativas.	Encontros; iniciativas.	Encontros; reuniões informativas.
<b>6. Órgãos da administração do Estado</b>	Iniciativas; órgãos de comunicação social; atividades de serviço público.	Apoio a causas sociais.	Convites para iniciativas.
<b>7. Público em geral</b>	Iniciativas; representação em iniciativas externas; órgãos de comunicação social; apoio a outras instituições.	Portas abertas; atividades de serviço público.	Concursos; apoio a outras instituições.

Fonte: Elaboração própria, tendo por base Lendrevie et al. (1992, 373)

Na rubrica “audiovisuais” podemos considerar, por exemplo, vídeos e fotografias divulgados na própria coletividade/associação, ou através da sua página na Internet e/ou na sua cronologia no facebook.

<b>4. Informar</b>	<b>5. Envolver</b>	<b>6. Credibilizar</b>	<b>7. Dar a face</b>
Jornal/revista; cartazes; quadros informativos.	Concursos; reuniões; jornal/revista; iniciativas; audiovisuais.	Apoios a outras instituições.	Iniciativas; representação em iniciativas externas; atividades de serviço público.
Brochuras; jornal/revista.	Concursos; ofertas.	Iniciativas; representação em iniciativas externas; apoios a outras instituições.	Brochuras; órgãos de comunicação social; audiovisuais
Órgãos de comunicação social; brochuras; portas abertas.	Convites para iniciativas.	Iniciativas.	Brochuras; reuniões.
Órgãos de comunicação social; jornal revista.	Convites para iniciativas.	Encontros.	Debates; reuniões.
<i>Press release</i> ; dossiê de imprensa.	Encontros.	Convites para iniciativas.	Reuniões; encontros.
Órgãos de comunicação social; iniciativas; representação em iniciativas externas.	Participação em eventos.	Atividades de serviço público.	Iniciativas; atividades de serviço público.
Órgãos de comunicação social; divulgação de iniciativas.	Órgãos de comunicação social; concursos.	Iniciativas; atividades de serviço público.	Iniciativas; atividades de serviço público.

Não é possível afirmar que, regra geral, um determinado meio de comunicação é preferível a outro - todos têm os seus pontos fortes e os seus pontos fracos, as suas oportunidades e as suas ameaças, e qualquer um deles pode ser muito adequado para casos específicos. "É preciso, em muitos casos, empregar em conjunto diversos meios, e coordenar o seu emprego de tal modo que se completem mutuamente, sem se sobreporem uns aos outros" (Haas s/d, 23). É fundamental analisar, como referimos anteriormente, para cada ação, quais são os nossos objetivos, quais os destinatários e qual o contexto em que se insere. Todavia, importa ter presente que toda a sociedade é perpassada por algumas questões e problemas de âmbito mais vasto.

"Com a aceleração generalizada trazida pela sociedade de informação, foram acentuadas tendências que já vinham dos media tradicionais como a mercadorização, a ludicização e o predomínio das preocupações de ordem técnica como solução para os problemas sociais e políticos. Os indivíduos, por seu turno, vêem-se ainda mais enredados num fluxo torrencial permanente, repetitivo e infundável de informações, mensagens e solicitações que, crescentemente, os dispersa, confunde e satura. Mas os novos media, para além de estarem envoltos numa aura de progresso e cientificidade, surgiram empunhando uma bandeira diferente. Ao contrário da televisão, da rádio ou da imprensa, eles não têm por base uma lógica de oferta de conteúdos mas sim uma de procura. Os sujeitos é que passam a selecionar os conteúdos que querem, toda a informação é livre e está disponível à distância de um clique, sem filtros, sem hierarquias, em tempo real, de forma transparente, bidirecional e acessível a todos." (Correia 2008, 34)

Também é importante ter consciência de que as ações de comunicação, por si só, não constituem a panaceia para todos os problemas com que se debate o associativismo. Por muito bem pensada que seja uma ação de *marketing* e/ou de comunicação, esta não é garante de uma participação massiva. Porém, consideramos que **um maior envolvimento das populações com o meio associativo passa por um processo gradual de conhecimento e participação mútuos, apenas possível se existir uma clara mobilização no sentido de informar, compreender e atrair os destinatários.**

## 6. A avaliação dos resultados e o seu potencial

É importante efetuar, com alguma regularidade, uma reflexão sobre o qual é o balanço global da imagem da coletividade/associação e da opinião geral que os seus destinatários têm dela, sendo que esta é, em grande medida, o resultado de todo um conjunto de comunicações, voluntárias ou não, da própria entidade. Por outro lado, também é importante procurar obter informação sobre a eficácia obtida com as diversas campanhas de comunicação levadas a cabo. Porquê? Porque conhecendo as opiniões podemos proceder a correções, ajustes, melhorias, mudanças ou, tão-somente, prosseguir com as apostas anteriormente efetuadas. Se as opiniões recolhidas apontarem lacunas ou problemas, a coletividade/associação deve procurar, o mais rapidamente possível, debelá-los e as opiniões constituem importantes pistas nesse sentido. Se as opiniões forem predominantemente favoráveis, então significa que a entidade está no bom caminho e que, por isso, deve continuar a apostar na mesma estratégia. Vejamos, então, mais atentamente cada uma das vertentes referidas.

### a) Auscultação das **opiniões gerais sobre a coletividade/associação**

Desde logo, é muito importante decidir o que é que se pretende saber e sobre que destinatários se pretende obter informação. Destas definições depende, em grande medida, o tipo de abordagem a adotar.

Existem diversas formas de obter informação. Podem ser aplicados questionários (de modo pessoal, por via postal, online, etc.), podem ser efetuadas entrevistas, podem ser colocadas caixas de sugestões nas instalações da coletividade/associação. O importante é recolher o máximo de informações fidedignas. Relativamente a este aspeto, salienta-se que, em muitos casos, é importante garantir o anonimato dos respondentes para que estes se sintam completamente à vontade para responder e poderem fornecer as suas opiniões sinceras.

### b) Avaliação da **eficácia das campanhas de comunicação desenvolvidas**

Relativamente a este aspeto, importa ter consciência de que não basta calcular o número de participantes na iniciativa/atividade para avaliar completamente a sua eficácia. Nem mesmo obter as respostas dos participantes sobre quais os motivos que os levaram a participar. Auscultando estes, apenas são obtidas informações sobre aqueles para quem a comunicação foi eficaz. Para um maior rigor deve procurar-se aferir, para o maior número possível de destinatários, por exemplo, se teve conhecimento da realização da iniciativa/projeto, se participou ou não e quais os motivos. Desde logo, um indivíduo pode não participar por não ter interesse na iniciativa/projeto ainda que tenha conhecimento da realização da mesma.

Para Lendrevie et al. (1992, 356) existem três condições necessárias para efetuar uma avaliação da eficácia das campanhas de comunicação:

- As avaliações devem ser feitas tendo por base objetivos precisos e fixados antes das campanhas;
- As avaliações devem ser feitas de modo sistemático e em condições comparáveis. Os instrumentos de medição disponíveis são tendencialmente pouco precisos, todavia podem ser comparadas diversas campanhas desde que sejam analisadas as metodologias utilizadas em cada uma delas e seja feita uma avaliação em condições idênticas;
- As avaliações devem ser feitas em condições objetivas, nomeadamente através de critérios como grau de memorização, grau de reconhecimento, grau de aprovação/desaprovação ou grau de comportamento (como por exemplo, o número de participantes ou quantidades vendidas).

## 7. Conclusão

Como referimos na introdução, o objetivo desta edição foi, acima de tudo o mais, chamar a atenção para a importância do *marketing* e da comunicação no contexto específico das coletividades e associações. Procurámos destacar alguns aspetos considerados de relevo, de um modo simples e objetivo, tendo em conta que os nossos potenciais destinatários são, na sua esmagadora maioria, voluntários, amadores (no mais profundo sentido do termo, ou seja, aqueles que, por gosto e não por profissão, exercem qualquer ofício ou arte ) e, por isso mesmo, permanentemente embrenhados em inúmeros afazeres.

Esta edição não constitui um manual sobre como fazer *marketing* e comunicação, pretende, isso sim, contribuir para que o meio associativo procure através destas ferramentas incrementar a participação e envolvimento coletivo em torno das suas atividades, projetos e ações. Se os nossos leitores pensarem na importância destas temáticas, tendo presente que estas são áreas determinantes para o sucesso das suas atividades e iniciativas, e as tiverem em consideração no momento de levar a cabo cada nova ação, então o nosso desígnio terá sido alcançado.



## 8. Bibliografia

Bitti, Pio Ricci e Bruna Zani (1993). *A comunicação como processo social*, Editorial Estampa, Lisboa.

Bougnoux, Daniel (1994). *Introdução às ciências da informação e da comunicação*, Vozes, Petrópolis.

Correia, Rita Gomes (2008). *“Mass Media e Cidadania: Expectativas, Problemas e Paradoxos. Uma perspectiva Sociológica Crítica”*, Tese de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, ISCTE. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1365/1/Tese%20Mestrado%20-%20Rita%20Maria%20Gomes%20Correia.pdf>

Esteves, João Pissarra (2003). *Espaço Público e Democracia: Comunicação, Processos de Sentido e Identidades Sociais*, Cadernos Universitários, Edições Colibri, Lisboa.

Guerra, Isabel Carvalho (2006). *Participação e Acção Colectiva – Interesses, conflitos e consensos*, Príncípia Editora, Estoril.

Haas, C. R. (s/d). *A Publicidade: Teoria, Técnica e Prática (II Volume)*, Editorial Pórtico, col. Direcção de empresas, Lisboa.

Lendrevie, Jacques, Denis Lindon, Pedro Dionísio e Vicente Rodrigues (1992). *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*, Publicações Dom Quixote, Lisboa.

Patten, Dave (1993). *Marketing para a pequena empresa*, Editorial Presença, Lisboa.

Stapleton, John (1992). *Como preparar um plano de marketing*, Editorial Presença, Lisboa.

Tornero, José Manuel Pérez (2007). *Comunicação e educação na sociedade da informação*, Porto Editora, Porto.







CML/DAIC/2019

---

**As  
pessoas  
são a nossa  
marca**

**[www.cm-loures.pt](http://www.cm-loures.pt)**

**[facebook.com/MunicipiodeLoures](https://facebook.com/MunicipiodeLoures)**