

Responsabilidade Social no Marketing de Serviços

A Mutualidade de Santa Maria – Associação Mutualista

Mestrado em Marketing e Negócios Digitais

2023/2024

2º Ano

Relatório de Estágio

Susana Oliveira

Bruna Beatriz Teixeira Valentim | 48056

AGRADECIMENTOS

Ao concluir mais uma etapa do meu percurso académico, é essencial manifestar a minha gratidão a todos aqueles que estiveram ao meu lado ao longo desta caminhada. Termino esta jornada com a sensação de que um novo ciclo se avizinha.

Gostaria de começar este agradecimento com uma palavra especial ao meu namorado, obrigada pela paciência, dedicação e apoio incondicional. A tua presença e ajuda nos momentos mais difíceis fizeram com que nunca desistisse e deu-me a força necessária para enfrentar cada desafio e dificuldade.

Às minhas irmãs, por estarem sempre presentes com palavras de encorajamento, orgulho e por acreditarem em mim. A vossa energia frenética e amor foram fundamentais para que eu conseguisse chegar até aqui. Espero que estejam orgulhosas!

Um agradecimento muito especial às minhas colegas de Mestrado, Ana Sofia e Rita Ribeiro. O vosso apoio, companheirismo e partilha de conhecimento tornaram esta jornada muito mais rica, divertida e gratificante.

À minha professora e orientadora de estágio, Susana Oliveira, pelo seu conhecimento, orientação e disponibilidade em cada fase deste percurso. A sua orientação foi crucial para que este trabalho pudesse tomar a forma que tem hoje. Não poderia ainda, deixar de agradecer a todos os professores da Universidade Portucalense Infante D. Henrique, que contribuíram para a minha formação.

Um agradecimento particular à professora Cármen Rocha, professora de Marketing da Escola Profissional do Infante, que graças à sua forma de ensino, dedicação e gosto pela área me inspiraram e despertaram em mim a paixão pelo Marketing, que agora se torna a base do meu caminho profissional.

A todos, o meu sincero agradecimento.

RESUMO

O presente relatório visa documentar a experiência e os conhecimentos adquiridos durante o Estágio Curricular no âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais na Universidade Portucalense Infante D. Henrique. O presente foca-se no tema "Responsabilidade Social no Marketing de Serviços", aplicado à instituição A Mutualidade de Santa Maria – Associação Mutualista.

O principal objetivo deste relatório é descrever as atividades desenvolvidas ao longo do estágio, com ênfase na aplicação de conceitos de marketing de serviços e responsabilidade social. Além disso, visa analisar as práticas de comunicação e marketing da instituição, explorando a relevância do tema para a construção do posicionamento junto dos seus associados.

A metodologia adotada inclui três fases: uma primeira fase de enquadramento teórico, que proporcionou uma análise sobre responsabilidade social, marketing de serviços e marketing digital, uma segunda fase de apresentação da instituição e, numa última fase de análise das atividades, onde foram detalhadas as tarefas realizadas e a aplicação prática dos conceitos teóricos, juntamente com a avaliação das estratégias de marketing digital implementadas pela instituição.

O estágio permitiu a análise da importância da responsabilidade social na construção da imagem, como ferramenta de fortalecimento da confiança e lealdade dos associados reforçando a missão de apoio à comunidade; Foi também avaliada a relevância do marketing digital e de serviços para a reputação e visibilidade da instituição, destacando-se a necessidade de estratégias de marketing para a expansão e modernização da instituição.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; Marketing de Serviços; Marketing Digital; A Mutualidade de Santa Maria; Comunicação.

ABSTRACT

This report aims to document the experience and knowledge acquired during the Curricular Internship within the scope of the Master's Degree in Marketing and Digital Business at Universidade Portucalense Infante D. Henrique. This paper focuses on the theme "Social Responsibility in Services Marketing", applied to the institution A Mutualidade de Santa Maria – Associação Mutualista.

The main objective of this report is to describe the activities developed throughout the internship, with an emphasis on the application of services marketing and social responsibility concepts. Furthermore, it aims to analyze the institution's communication and marketing practices, exploring the relevance of the topic for building positioning among its members.

The methodology adopted includes three phases: a first phase of theoretical framework, which provided an analysis of social responsibility, services marketing and digital marketing, a second phase of presentation of the institution and, in a final phase of analysis of activities, where the tasks performed and the practical application of theoretical concepts, together with the evaluation of digital marketing strategies implemented by the institution.

The internship allowed the analysis of the importance of social responsibility in building the image, as a tool for strengthening the trust and loyalty of associates, reinforcing the mission of supporting the community; The relevance of digital marketing and services for the institution's reputation and visibility was also assessed, highlighting the need for marketing strategies for the institution's expansion and modernization.

Keywords: Social Responsibility; Services Marketing; Digital Marketing; The Mutuality of Santa Maria; Communication.

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	4
Introdução	8
Capítulo 1 - Enquadramento Teórico	10
1.1 Marketing: Introdução e Conceitos	10
1.2 Responsabilidade Social	14
1.3 Marketing de Serviços	19
1.4 Marketing Digital	22
1.5 Comunicação Integrada de Marketing	26
Capítulo 2 - Apresentação da Entidade Acolhedora	29
2.1 A Mutualidade de Santa Maria – Associação Mutualista	30
2.2 Missão, Visão e Valores	32
2.3 Associados	35
2.4 Modalidades Associativas	36
2.5 Serviços	38
Capítulo 3 - Apresentação do Estágio e Tarefas Realizadas	48
3.1 Introdução	48
3.2 Objetivos do plano de Estágio	49
3.3 Tarefas e Atividades Realizadas	51
3.3.1 Análise Interna	51
3.3.2 Plano de Comunicação	67
3.3.3 Gestão de redes sociais e produção de conteúdos	71
3.3.4 Comunicação focada no Marketing de Serviços	90
3.3.5 Responsabilidade Social	93
3.3.6 Europe is Female	98
3.3.7 Ações	114
3.3.8 Projetos	117
Conclusão	125
Referências Bibliográficas	127

ÍNDICE DE IMAGENS

Figura 1: Logotipo A Mutualidade de Santa Maria – Associação Mutualista	30
Figura 2: Sede AMSM	30
Figura 3: Clínica Santa Maria	39
Figura 4: Farmácia Mutualidade	40
Figura 5: Centro Infantil de Lourosa	42
Figura 6: Centro Infantil de Santa Maria da Feira	43
Figura 7: Sala onde são realizadas as formações	45
Figura 8: Sede do Centro Qualifica	46
Figura 9: SAAS Murtosa	47
Figura 10: Rodapé Site	53
Figura 11: “Quem Somos”	54
Figura 12: Instagram	55
Figura 13: Planeamento Publicações	59
Figura 14: Planeamento Semanal	59
Figura 15: Manual de Identidade Visual	60
Figura 16: Composição	62
Figura 17: Cor	63
Figura 18: Dimensões	64
Figura 19 e 20: Jantar de Natal	67
Figura 21: Flyer Clínica	71
Figura 22: Frame do vídeo	75
Figura 23: Capa Facebook Natal	77
Figura 24: Capa Facebook CB	78
Figura 25: Frame do vídeo Institucional	80
Figura 26 e 27: Assembleia	83
Figura 28: Questionário “Liga-te à Diabetes”	89
Figura 29 e 30: Testemunho	91
Figura 31: 4ª Caminhada Mutualista	97
Figura 32: Grupo Europe is Female 2023	100

Figura 33: Processo Criativo	101
Figura 34: Paisagem Hotel Vis, Dubrovnik	103
Figura 35 e 36: Old Town	104
Figura 37: Crkva Blagovesti	105
Figura 38: Crkva sv. Spasa	105
Figura 39: Processo Criativo	106
Figura 40: Todo o Grupo	107
Figura 41: Novo elemento Português	108
Figura 42 e 43: Visų Šventųjų bažnyčia	109
Figura 44: Arte através da Palha	110
Figura 45: Workshop de Cerâmica	110
Figura 46: Alte Kommandantur	112
Figura 47: Muro de Berlim	112
Figura 48 e 49: Vernissage	113
Figura 50: Todo o grupo participante no Europe is Female	114
Figura 51: Ação Comunicar	116
Figura 52: Catálogo de Benefícios AMSM	118
Figura 53: Catálogo de Benefícios AFG	121
Figura 54: Art&Mind	124

INTRODUÇÃO

Este relatório visa documentar a experiência de estágio realizada na Instituição A Mutualidade de Santa Maria – Associação Mutualista, abordando três áreas centrais no campo do marketing: a Responsabilidade Social, o Marketing de Serviços e o Marketing Digital com o tema “A Responsabilidade social no Marketing de Serviços”. A escolha deste tema justifica-se pela crescente relevância que estas áreas têm adquirido no mundo atual. A Responsabilidade Social tornou-se um elemento fundamental para as organizações que desejam não apenas alcançar o sucesso económico, mas também criar impacto positivo na sociedade e no ambiente. As empresas/ marcas/ instituições são cada vez mais avaliadas pelos seus consumidores com base no seu compromisso ético e nas práticas que adotam para beneficiar a comunidade e o planeta. Esta tendência é especialmente relevante para instituições como A Mutualidade de Santa Maria, cujo sucesso está profundamente ligado à sua capacidade de se envolver com a comunidade e de demonstrar um forte sentido de responsabilidade social.

O Marketing de Serviços também desempenha um papel crucial no contexto d’A Mutualidade de Santa Maria, uma vez que a natureza dos serviços que oferece está intrinsecamente ligada à criação de confiança e à construção de relações duradouras com os seus Associados. Ao contrário dos produtos tangíveis, os serviços são intangíveis e, por isso, o marketing nesta área deve focar-se em experiências, qualidade do atendimento e na perceção de valor por parte dos clientes. Neste sentido, o Marketing de Serviços é uma ferramenta essencial para assegurar que A Mutualidade não só atende às necessidades dos seus associados, mas também constrói uma reputação sólida, baseada na confiança e na proximidade.

Por fim, o Marketing Digital surge como uma dimensão cada vez mais importante para qualquer organização. No mundo digital em que vivemos, é imprescindível que as instituições tenham uma presença ativa nas plataformas online, utilizando as ferramentas digitais para se aproximarem do público, promoverem os seus serviços e reforçarem a sua imagem. O digital permite não só uma comunicação mais rápida, eficaz e direta, mas também a possibilidade de monitorizar e ajustar estratégias em tempo real,

o que torna este tipo de marketing indispensável para a sustentabilidade e crescimento da organização.

Os objetivos deste trabalho são, assim, múltiplos. Em primeiro lugar, pretende-se descrever detalhadamente as atividades desenvolvidas durante o estágio na Mutualidade de Santa Maria, analisando como estas contribuíram para a aplicação prática dos conceitos teóricos adquiridos ao longo do presente Mestrado. Em segundo lugar, o relatório visa avaliar o impacto da Responsabilidade Social, do Marketing de Serviços e do Marketing Digital na construção da notoriedade da marca e no fortalecimento da relação com os Associados. Em última instância, pretende-se ainda analisar os resultados e recomendações realizados para a melhoria das práticas de comunicação e marketing da instituição.

A metodologia adotada para a elaboração deste relatório dividiu-se em duas fases principais. A primeira fase consistiu num enquadramento teórico, onde foram abordados os conceitos teóricos fundamentais relacionados com a Responsabilidade Social, o Marketing de Serviços e o Marketing Digital. Esta fase foi essencial para fornecer o enquadramento teórico que permitiu solidificar todo o relatório, assim como as atividades desenvolvidas durante o estágio. Na segunda fase, foi realizada uma descrição detalhada das tarefas executadas ao longo dos seis meses de estágio, com especial atenção à forma como os conhecimentos teóricos foram aplicados no dia-a-dia da Instituição. Além disso, a metodologia incluiu uma análise crítica das práticas de Marketing da Mutualidade, destacando os seus pontos fortes e as áreas a melhorar.

Em termos de estrutura, o trabalho está organizado em vários capítulos. O primeiro capítulo apresenta uma revisão da literatura relevante, oferecendo uma base teórica sólida para os tópicos em análise. Em seguida, o relatório descreve a Mutualidade de Santa Maria, destacando a sua missão, visão e valores, os seus Associados, principais atividades e o contexto em que opera. A terceira secção foca-se nas atividades desenvolvidas durante o estágio, com uma análise detalhada dos desafios e aprendizagens obtidos. Por fim, o relatório encerra com uma reflexão sobre as implicações práticas deste estágio, discutindo as suas limitações e propondo direções futuras para investigações ou melhorias para a Instituição.

CAPÍTULO 1 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O presente capítulo tem como objetivo estabelecer o contexto teórico que sustenta a análise da experiência de estágio na Mutualidade de Santa Maria. Para tal, será realizada uma revisão da literatura focada nos principais conceitos e práticas associados ao marketing de serviços, à responsabilidade social e ao marketing digital. A compreensão aprofundada destes tópicos é fundamental para a análise crítica das atividades desenvolvidas durante o estágio, permitindo contextualizar as práticas observadas e as estratégias implementadas na instituição.

Serão exploradas as teorias que fundamentam a relevância da Responsabilidade Social na Instituição, bem como a importância do Marketing de Serviços num ambiente cada vez mais competitivo. Além disso, será destacada a crescente influência do Marketing Digital, que se tornou uma ferramenta indispensável para a comunicação e a interação com os consumidores na era contemporânea. Ao integrar estes conceitos, espera-se proporcionar uma base sólida para a reflexão sobre as implicações práticas e estratégicas observadas ao longo do estágio.

1.1. MARKETING: INTRODUÇÃO E CONCEITOS

O marketing, enquanto conceito e prática, tem uma história rica e complexa, marcada por uma evolução contínua ao longo dos séculos. A sua génese pode ser rastreada até às primeiras atividades comerciais humanas, quando as trocas de bens e serviços já implicavam algum nível de comunicação e persuasão entre as partes. Contudo, foi apenas no final do século XIX e início do século XX que o marketing começou a ser reconhecido como uma disciplina distinta, e posteriormente uma área de estudo. Desde então, o marketing transformou-se de um processo rudimentar focado em produtos e vendas, para uma disciplina estratégica, centrada na criação de valor e nas necessidades do consumidor.

As origens do marketing estão profundamente ligadas ao advento da Revolução Industrial, no século XVIII, que transformou a forma como os bens eram produzidos e distribuídos. Antes desse período, o comércio era limitado a mercados locais, e os

produtores conheciam pessoalmente os seus clientes. Com a industrialização, no entanto, as empresas começaram a produzir em massa, surgindo a necessidade de vender esses produtos a uma audiência muito maior. Nesta altura, surgem as primeiras abordagens sistematizadas para a promoção de produtos, com foco em persuadir os consumidores a adquirir bens em vez de simplesmente responder a uma procura natural. Segundo Keith Blois (2000), "a Revolução Industrial marcou o nascimento do marketing moderno", uma vez que criou as condições para a produção em grande escala e a necessidade de uma comunicação mais ampla com os consumidores.

No início do século XX, o marketing começou a ser estudado como uma disciplina académica nos Estados Unidos, particularmente no contexto da economia e da gestão empresarial. Walter Dill Scott, em 1901, é um dos primeiros a explorar o poder da persuasão na publicidade e nos negócios, e a criar uma ponte entre a psicologia e as práticas de marketing. É também nesta época que surgem os primeiros cursos universitários de marketing. A Universidade de Michigan, por exemplo, introduziu o primeiro curso formal de marketing em 1902, marcando o início da institucionalização do marketing como área de estudo.

Numa fase inicial, o marketing era frequentemente visto como uma função de distribuição e vendas. As empresas focavam-se principalmente em aumentar a eficiência da produção e expandir os canais de distribuição. No entanto, à medida que o mercado se tornava mais competitivo, as empresas começaram a perceber que produzir produtos em massa não era suficiente. Era necessário criar uma comunicação eficiente com o consumidor para promover os produtos e diferenciá-los da concorrência.

O desenvolvimento da teoria do marketing deu um salto significativo a meio do século XX, especialmente com a introdução do conceito de marketing centrado no consumidor. Em vez de se focarem exclusivamente na produção e vendas, as empresas começaram a compreender que a chave para o sucesso residia em entender as necessidades e desejos dos consumidores. Este foi o ponto de viragem para o marketing moderno.

A obra de Theodore Levitt, *Marketing Myopia* (1960), tornou-se um marco fundamental nesta nova abordagem. Levitt argumentou que as empresas estavam demasiado focadas nos seus produtos e tecnologias, em vez de olharem para o

verdadeiro valor que estavam a oferecer aos seus clientes. Segundo ele, "as empresas não devem focar-se nos produtos que vendem, mas nas necessidades que esses produtos satisfazem" (Levitt, 1960). Este pensamento abriu caminho para uma nova era de marketing, onde o foco deixou de ser a produção e passou a ser a satisfação do consumidor.

Este período viu também a ascensão do conceito dos 4 Ps do marketing, popularizado por Jerome McCarthy em 1960: Produto, Preço, Praça (Distribuição) e Promoção. Estes elementos tornaram-se os pilares fundamentais para a formulação de estratégias de marketing, ajudando as empresas a desenvolver produtos de acordo com as necessidades do consumidor, a preços adequados e com a promoção e distribuição corretas.

Na década de 1970, o marketing começou a ser visto como uma função estratégica dentro das empresas. Philip Kotler, amplamente reconhecido como o "pai do marketing moderno", foi uma das figuras-chave que ajudou a definir o marketing como uma função essencial para a criação de valor nas organizações. Na sua obra seminal, *Marketing Management* (1967), Kotler defende que "o marketing não é apenas vender, mas identificar e satisfazer as necessidades do consumidor de maneira lucrativa" (Kotler, 1967). Esta abordagem colocava o consumidor no centro de todas as decisões empresariais, desde o desenvolvimento de produtos até à comunicação e distribuição.

Durante as décadas seguintes, o marketing expandiu-se para incluir não só o foco no consumidor, mas também a ideia de gestão de relações a longo prazo. A partir dos anos 80, as empresas começaram a adotar estratégias de marketing relacional, reconhecendo que a retenção de clientes e a criação de relações duradouras com os consumidores eram tão, ou mais, importantes do que a aquisição de novos clientes.

Com o avanço da globalização nas últimas décadas do século XX, o marketing tornou-se uma prática internacional. As empresas expandiram-se para novos mercados, e a necessidade de adaptar as estratégias de marketing a diferentes contextos culturais tornou-se evidente. David Aaker, no seu livro *Managing Brand Equity* (1991), afirmou que "as marcas globais não são apenas conhecidas, são reconhecidas e adaptadas a diferentes contextos culturais" (Aaker, 1991). Este período viu o crescimento das marcas

globais e a complexificação das estratégias de marketing, que passaram a lidar com desafios interculturais e à necessidade de uma abordagem mais personalizada em diferentes regiões.

A partir da década de 1990, o marketing foi profundamente transformado pela revolução digital. A internet trouxe consigo novas formas de comunicação e interação entre empresas e consumidores, mudando o panorama do marketing de maneira irreversível. Nesta nova era, as empresas passaram a ter acesso a uma quantidade imensa de dados sobre o comportamento do consumidor, permitindo-lhes personalizar as suas estratégias e medir o sucesso das suas campanhas com uma precisão sem precedentes.

A citação de Peter Drucker, o célebre teórico de gestão, é emblemática desta transformação: "O objetivo do marketing é tornar supérflua a venda. O objetivo é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço se ajuste a ele e se venda por si próprio" (Drucker, 1954). Na era digital, esta visão tornou-se uma realidade, com as ferramentas de análise de dados e o marketing personalizado a desempenharem um papel crucial na criação de estratégias que se ajustam perfeitamente às necessidades do cliente.

O marketing passou de um conceito rudimentar de troca e venda para uma disciplina complexa e estratégica, que tem como objetivo principal criar valor e satisfazer as necessidades dos consumidores. Ao longo da sua história, o marketing evoluiu em resposta às mudanças económicas, tecnológicas e sociais, desde os primórdios da Revolução Industrial até à era da informação e da globalização. Com a entrada na era digital, o marketing tornou-se ainda mais poderoso, permitindo às empresas criar relações mais profundas e significativas com os seus consumidores. Como Philip Kotler afirmou, "O marketing é o motor da sociedade. Ele cria os meios pelos quais as pessoas e as empresas se conectam e se ajudam mutuamente" (Kotler, 2000), e essa verdade mantém-se até aos dias de hoje.

1.2. RESPONSABILIDADE SOCIAL

A responsabilidade social das empresas (RSE) tem vindo a ganhar destaque nas últimas décadas, não apenas como um imperativo ético, mas também como uma estratégia de marketing eficaz. À medida que os consumidores se tornam mais conscientes das questões sociais e ambientais, as empresas estão a perceber que a integração de práticas de RSE nas suas estratégias de marketing pode não só melhorar a sua imagem e reputação, mas também aumentar a lealdade do cliente e a diferenciação no mercado.

Este é um conceito que emergiu nas últimas décadas como uma resposta à crescente preocupação da sociedade em relação ao impacto das atividades empresariais no meio ambiente, nas comunidades e na economia. Embora os fundamentos da responsabilidade social possam ser rastreados até o início do século XX, foi a partir da década de 1950 que o conceito começou a ser formalmente discutido e reconhecido como uma parte essencial da estratégia empresarial.

Os primeiros sinais de responsabilidade social podem ser identificados nas práticas empresariais que promoviam o bem-estar social, como iniciativas de caridade e doações. Porém, foi em 1953 que Howard R. Bowen, um economista e professor, publicou o seu livro *Social Responsibilities of the Businessman*, onde argumentou que os empresários têm a obrigação de considerar o impacto das suas decisões nos stakeholders, ou seja, em todos aqueles que são afetados pelas atividades da empresa. Bowen afirmou que "os empresários devem considerar o impacto de suas decisões nos interesses da sociedade" (Bowen, 1953). Esta obra é muitas vezes considerada o ponto de partida formal para a discussão sobre a responsabilidade social das empresas.

Durante as décadas seguintes, a RSE começou a ganhar força, especialmente nas décadas de 1960 e 1970, em resposta a uma série de crises sociais e ambientais. A consciência pública sobre questões como direitos civis, poluição e desigualdade social aumentou, levando os consumidores a exigir que as empresas assumissem uma postura mais ativa na resolução destes problemas. O movimento ambientalista, em particular, pressionou as empresas a considerar o impacto ambiental das suas

operações, resultando em uma nova abordagem de negócios que integrava práticas sustentáveis.

A conexão entre a responsabilidade social e o marketing começou a ganhar forma nas décadas de 1970 e 1980, à medida que as empresas começaram a reconhecer que a sua responsabilidade se estendia além do lucro. O marketing social, um termo introduzido por Philip Kotler e Sidney Levy em 1969, refere-se à utilização de princípios e técnicas de marketing para promover causas sociais e comportamentos desejáveis. Como afirmam os autores, "o marketing social é uma forma de marketing que utiliza conceitos e técnicas de marketing para influenciar o comportamento do público a favor de uma causa" (Kotler & Levy, 1969). Esta abordagem reconhece que as empresas podem desempenhar um papel ativo na resolução de problemas sociais e ambientais, enquanto promovem os seus produtos e serviços.

Na década de 1980, o conceito de responsabilidade social começou a ser formalizado em diretrizes e modelos que as empresas podiam seguir. Em 1987, o Relatório Brundtland, publicado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, introduziu o conceito de desenvolvimento sustentável, que combina crescimento económico, proteção ambiental e equidade social. O relatório definiu o desenvolvimento sustentável como "aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades" (Brundtland, 1987). Este conceito tornou-se fundamental para a RSE, levando as empresas a integrarem práticas sustentáveis em suas operações.

A responsabilidade social tem vindo a ganhar destaque nas últimas décadas, emergindo como um conceito essencial no mundo dos negócios. Trata-se de um princípio que defende que as empresas devem agir de forma ética e contribuir para o bem-estar da sociedade, indo além da mera busca pelo lucro. Segundo Carroll (1991), a responsabilidade social corporativa pode ser entendida como "um conjunto de compromissos éticos, legais, económicos e filantrópicos que as organizações têm com os seus públicos" (p. 42). Esta definição reflete a multidimensionalidade da responsabilidade social, abrangendo diversas áreas que vão desde a ética no trabalho até iniciativas de apoio comunitário.

Nos anos 2000, a RSE tornou-se uma parte essencial das estratégias de marketing das empresas. A literatura sobre marketing sugere que as práticas responsáveis podem levar a um aumento da lealdade do consumidor e à preferência pela marca. Um estudo conduzido por Mohr e Webb (2005) descobriu que "os consumidores estão mais dispostos a comprar produtos de empresas que são percebidas como socialmente responsáveis". Este achado sublinha a importância da RSE na construção de uma imagem de marca positiva e na atração de consumidores que valorizam práticas éticas.

Além disso, a crescente importância da transparência e da comunicação em torno das práticas de RSE levou as empresas a adotar o que se conhece como "marketing responsável". Este tipo de marketing não só promove produtos, mas também comunica as iniciativas sociais e ambientais da empresa. A comunicação honesta sobre práticas de responsabilidade social pode aumentar a credibilidade da marca e a confiança do consumidor. Segundo Cone Communications (2015), "84% dos consumidores afirmam que procuram marcas que demonstram responsabilidade social".

A responsabilidade social é particularmente relevante no contexto do marketing. Kotler e Lee (2005) afirmam que "as empresas que se empenham em práticas socialmente responsáveis não só ajudam a sociedade, mas também atraem clientes que valorizam essas iniciativas" (p. 23). À medida que os consumidores se tornam mais conscientes e exigentes, as marcas que demonstram um compromisso genuíno com causas sociais e ambientais ganham uma vantagem competitiva.

A crescente conscientização sobre as questões sociais e ambientais tem levado as empresas a reconsiderar o seu papel na sociedade. De acordo com Porter e Kramer (2006), "a responsabilidade social não é apenas uma obrigação moral; ela pode ser uma fonte de inovação e vantagem competitiva" (p. 80). Esta visão propõe que, ao integrar práticas responsáveis nas suas operações, as empresas não apenas contribuem para o bem-estar da sociedade, mas também se posicionam de forma mais competitiva no mercado.

A comunicação da responsabilidade social é uma ferramenta vital para as empresas que desejam construir uma imagem positiva e estabelecer relações de confiança com os seus stakeholders. A transparência e a autenticidade nas

comunicações são fundamentais, pois os consumidores estão cada vez mais atentos às práticas das marcas. Segundo Du et al. (2010), "as empresas que se comunicam de forma eficaz sobre as suas iniciativas de responsabilidade social tendem a melhorar a sua reputação e a aumentar a lealdade do cliente" (p. 45). Isso demonstra que a forma como as empresas abordam a responsabilidade social pode ter um impacto significativo na percepção pública.

Nos dias de hoje, a responsabilidade social das empresas é uma parte essencial da estratégia de negócios de muitas organizações. As empresas estão cada vez mais conscientes de que a sua reputação e sucesso a longo prazo dependem da forma como lidam com questões sociais, ambientais e económicas. A RSE não é mais vista como uma mera obrigação moral ou legal, mas como uma oportunidade para criar valor e diferenciar-se no mercado.

A ISO 26000, uma norma internacional publicada em 2010, oferece diretrizes sobre como as empresas podem implementar a responsabilidade social de forma eficaz. A norma enfatiza a importância de integrar a RSE nas operações empresariais, abordando temas como governança, direitos humanos, práticas laborais, meio ambiente, práticas justas de operação, questões do consumidor e desenvolvimento comunitário (ISO, 2010).

A interligação entre a responsabilidade social e o marketing digital tem vindo a crescer. No ambiente digital, as empresas têm a oportunidade de comunicar as suas práticas sociais de maneira mais eficaz e interativa. Segundo Smith e Zook (2011, p.55), "as redes sociais oferecem uma plataforma poderosa para as marcas promoverem as suas iniciativas de responsabilidade social e se conectarem de forma mais direta com os seus públicos". Isso destaca a importância de se utilizar as tecnologias digitais para amplificar as mensagens de responsabilidade social e engajar os consumidores de maneira significativa.

Além disso, a crescente importância da transparência e da prestação de contas tem levado as empresas a reportar as suas práticas de responsabilidade social através de relatórios de sustentabilidade. Estes relatórios não só comunicam as iniciativas de RSE das empresas, mas também permitem que os stakeholders avaliem o impacto das atividades empresariais. Como salienta o Fórum Global de Relato Sustentável, "a

prestação de contas é uma condição necessária para o sucesso e a sustentabilidade a longo prazo das empresas" (G4, 2013).

Com a ascensão das redes sociais e da comunicação digital, a responsabilidade social no marketing adquiriu uma nova dimensão. As empresas têm agora a oportunidade de comunicar diretamente com os consumidores e de se engajar em conversas significativas sobre questões sociais. O uso das redes sociais para promover causas sociais tem-se tornado uma estratégia comum entre as marcas, que reconhecem que os consumidores estão cada vez mais interessados em apoiar empresas que partilham os seus valores.

Um exemplo notável é a campanha "Share a Coke" da Coca-Cola, que não só promovia a marca, mas também incentivava a partilha e a amizade. Ao personalizar as embalagens com nomes e promover mensagens de inclusão, a Coca-Cola conseguiu criar um vínculo emocional com os consumidores, demonstrando que a responsabilidade social pode ser uma parte integral do marketing de marca (Miller, 2015).

Apesar dos benefícios potenciais, as empresas também enfrentam desafios ao integrar a RSE nas suas estratégias de marketing. O "greenwashing", ou a prática de fazer alegações enganosas sobre as credenciais ambientais de uma empresa, pode levar à desconfiança dos consumidores e prejudicar a reputação da marca. Para evitar esta armadilha, as empresas devem garantir que as suas iniciativas de RSE sejam autênticas e sustentáveis, como destacado por Leonidou et al. (2013), que afirmam que "a transparência e a autenticidade são essenciais para a credibilidade das marcas que se envolvem em práticas de responsabilidade social".

A responsabilidade social das empresas evoluiu de um conceito marginal para uma parte central da estratégia empresarial moderna. À medida que os consumidores, investidores e outras partes interessadas exigem cada vez mais que as empresas assumam a responsabilidade pelo seu impacto social e ambiental, a RSE torna-se uma questão crítica para a competitividade e sustentabilidade das organizações. A capacidade de uma empresa de integrar práticas responsáveis em suas operações pode não só melhorar a sua imagem e reputação, mas também contribuir para um futuro mais sustentável e equitativo para todos.

A responsabilidade social e o marketing estão interligadas de forma cada vez mais significativa no ambiente empresarial contemporâneo. À medida que os consumidores se tornam mais exigentes e informados, as empresas que abraçam práticas responsáveis e as comunicam de forma eficaz têm a oportunidade de se destacar no mercado. A integração da RSE nas estratégias de marketing não é apenas uma questão de imagem, mas uma forma de construir relacionamentos significativos com os consumidores e contribuir para um futuro mais sustentável. Como afirmam Kotler e Keller (2016), "as empresas que se envolvem em responsabilidade social não apenas melhoram a sua imagem, mas também criam valor real para a sociedade e para os seus próprios negócios".

1.3. MARKETING DE SERVIÇOS

O marketing de serviços emergiu como uma disciplina fundamental dentro do campo do marketing, especialmente à medida que as economias começaram a transitar de modelos baseados na produção de bens para economias de serviços. Este desenvolvimento reflete a crescente importância dos serviços na economia global e a necessidade de compreender as especificidades do marketing nesta área. O marketing de serviços é caracterizado pela sua natureza intangível, a interação direta entre prestadores de serviços e consumidores, e a sua capacidade de se adaptar rapidamente às mudanças nas necessidades dos clientes.

Representa uma abordagem específica dentro do vasto campo do marketing, focando na promoção e na entrega de serviços intangíveis, que diferem significativamente dos produtos tangíveis. Os serviços são caracterizados pela sua intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, como descrito por Zeithaml, Bitner e Gremler (2013). A intangibilidade, por exemplo, implica que os consumidores não podem tocar ou experimentar o serviço antes da compra, o que torna a confiança e a credibilidade essenciais para a sua aceitação.

A distinção entre produtos e serviços no marketing começou a ser formalmente reconhecida nos anos 70. Naquela época, os acadêmicos começaram a explorar as diferenças entre o marketing de produtos tangíveis e o marketing de serviços intangíveis. A obra de Philip Kotler, *Marketing Management* (1984), ajudou a estabelecer o marketing de serviços como uma subdisciplina importante, ao sugerir que "os serviços devem ser tratados como produtos, mas também devem considerar a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade que os distinguem" (Kotler, 1984).

A construção de relacionamentos duradouros com os clientes é um dos principais objetivos do marketing de serviços. Como afirmam Berry e Parasuraman (1991), "o marketing de serviços é fundamentalmente um processo de gestão de relações que visa criar e manter a lealdade do cliente" (p. 22). Esta abordagem destaca a importância de compreender as necessidades e expectativas dos clientes, bem como de oferecer uma experiência de serviço que supere essas expectativas.

Uma das estratégias-chave no marketing de serviços é a gestão da qualidade do serviço. Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), "a qualidade percebida do serviço é um determinante crítico da satisfação e lealdade do cliente" (p. 16). Isso implica que as empresas devem monitorizar constantemente a qualidade do serviço e implementar melhorias sempre que necessário, garantindo assim que a experiência do cliente seja positiva.

Um marco significativo no desenvolvimento do marketing de serviços foi o modelo dos 7 Ps proposto por Booms e Bitner (1981), que expandiu os 4 Ps tradicionais do marketing (Produto, Preço, Praça, Promoção) para incluir Pessoas, Processos e Evidência Física. Este modelo sublinha a importância das interações humanas e da experiência do cliente no marketing de serviços, reconhecendo que "os serviços são cocriados através da interação entre o prestador de serviços e o consumidor" (Booms & Bitner, 1981).

Os serviços apresentam quatro características principais que os distinguem dos produtos: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. A intangibilidade refere-se ao fato de que os serviços não podem ser tocados ou vistos antes da compra, o que torna a promoção e a comunicação mais desafiadoras. A inseparabilidade significa que a produção e o consumo dos serviços ocorrem

simultaneamente, exigindo a presença do cliente durante o processo de entrega. A variabilidade indica que a qualidade dos serviços pode variar com base em quem, quando e onde são prestados. Por último, a perecibilidade refere-se ao fato de que os serviços não podem ser armazenados ou inventariados, o que apresenta desafios únicos na gestão da capacidade e na previsão da demanda (Zeithaml et al., 1985).

Na última década, a experiência do cliente (CX) tornou-se um conceito central no marketing de serviços. As empresas estão cada vez mais a reconhecer que a experiência do cliente pode ser um diferencial competitivo significativo. Segundo Pine e Gilmore (1998), "as empresas que criam experiências memoráveis para os seus clientes podem não apenas satisfazê-los, mas também fidelizá-los". A personalização e a capacidade de antecipar as necessidades dos clientes são agora vistas como essenciais para o sucesso no marketing de serviços.

O conceito de "service-dominant logic", proposto por Vargo e Lusch (2004), também alterou a forma como as empresas abordam o marketing de serviços. Em vez de ver os serviços como uma simples transação, este modelo enfatiza a cocriação de valor através da colaboração entre prestadores de serviços e clientes. Vargo e Lusch afirmam que "o valor é sempre cocriado por meio de interações e experiências" (Vargo & Lusch, 2004). Essa mudança de paradigma levou as empresas a focarem mais nas relações com os clientes e na criação de um valor duradouro.

Com a ascensão da tecnologia e da digitalização, o marketing de serviços evoluiu ainda mais. As plataformas digitais transformaram a forma como os serviços são prestados e comercializados, permitindo uma interação mais próxima e imediata com os consumidores. As empresas utilizam ferramentas digitais para personalizar as experiências dos clientes, coletar feedback e otimizar a prestação de serviços.

O uso de dados e análise preditiva também se tornou fundamental no marketing de serviços. As empresas estão agora a utilizar dados para entender melhor o comportamento dos clientes e prever as suas necessidades, permitindo uma abordagem mais proativa na prestação de serviços. Segundo Lemon e Verhoef (2016), "a capacidade de recolher e analisar dados em tempo real pode ajudar as empresas a antecipar as necessidades dos clientes e a melhorar a experiência geral do cliente".

O marketing de serviços enfatiza a importância da comunicação eficaz. Através da comunicação, as empresas podem educar os clientes sobre os benefícios dos seus serviços, esclarecer dúvidas e reforçar a confiança na marca. Como observam Kotler e Keller (2012), "a comunicação deve ser clara e transparente, para que os clientes possam compreender o valor que os serviços oferecem" (p. 43). Uma comunicação bem elaborada pode ajudar a superar a intangibilidade dos serviços e a criar uma percepção positiva na mente dos consumidores.

Recentemente, a integração do marketing digital nas estratégias de marketing de serviços tornou-se vital. A presença online das empresas e a interação nas redes sociais oferecem oportunidades únicas para engajar os clientes e promover os serviços. Chaffey e Ellis-Chadwick (2016; p.71) afirmam que "as plataformas digitais permitem que as empresas se conectem com os seus clientes de maneira mais dinâmica e personalizada". Assim, o marketing digital não só complementa as estratégias tradicionais, mas também se tornou uma componente indispensável do marketing de serviços.

O marketing de serviços é uma área dinâmica e em constante evolução, que desempenha um papel vital na economia moderna. À medida que as empresas continuam a reconhecer a importância dos serviços e a adaptar as suas estratégias de marketing para refletir as necessidades e expectativas dos clientes, o foco na experiência do cliente e na cocriação de valor tornará o marketing de serviços ainda mais relevante. Como afirmam Kotler e Keller (2016), "a chave para o sucesso no marketing de serviços reside na capacidade de entender as especificidades do setor e de criar experiências que não só satisfaçam, mas superem as expectativas dos clientes".

1.4. MARKETING DIGITAL

O marketing digital emergiu como uma das mais significativas revoluções no campo do marketing, transformando a forma como as empresas se conectam com os consumidores e promovem os seus produtos e serviços. Desde o surgimento da Internet na década de 1990, o marketing digital evoluiu de uma simples extensão do marketing

tradicional para uma disciplina abrangente que inclui uma variedade de estratégias e ferramentas.

O marketing digital tem revolucionado a forma como as empresas se conectam com seus clientes, oferecendo novas oportunidades e desafios na promoção de produtos e serviços. Este campo inclui uma variedade de estratégias e ferramentas que utilizam plataformas digitais para alcançar e engajar consumidores de maneira eficaz. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2016), "*digital marketing refers to all the activities that use an electronic device or the internet*" (p.11. Esta definição ilustra a extensão do marketing digital, abrangendo desde publicidade online até marketing em redes sociais e otimização para motores de busca (SEO).

A história do marketing digital remonta ao advento da Internet e ao crescimento exponencial da tecnologia da informação. Em 1991, a introdução da World Wide Web permitiu que as empresas começassem a explorar novas formas de se conectarem com os seus clientes. A primeira campanha de marketing digital significativa pode ser atribuída à empresa de software "Archie", que utilizava um motor de busca para promover produtos (Ryan & Jones, 2009).

Na década de 1990, a publicidade online começou a ganhar popularidade com o surgimento de mecanismos de busca como o Yahoo! e o Google. O Google, fundado em 1998, revolucionou o marketing digital com a introdução do seu sistema de anúncios "AdWords", que permitiu que as empresas segmentassem os seus anúncios de acordo com as palavras-chave utilizadas pelos usuários nas suas pesquisas. Como afirmam Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), "o Google mudou a forma como as empresas pensam sobre publicidade, permitindo-lhes atingir diretamente os consumidores que estão à procura dos seus produtos".

Com o passar dos anos, o marketing digital foi-se diversificando e incorporando novas técnicas e plataformas. O marketing de conteúdo, por exemplo, emergiu como uma estratégia vital para atrair e reter clientes. De acordo com Pulizzi, "o marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica centrada na criação e distribuição de conteúdo valioso e relevante para atrair um público claramente definido e, em última instância, impulsionar a ação do cliente". Este enfoque ajuda as empresas a estabelecerem-se

como líderes de pensamento e a constroem relacionamentos duradouros com os clientes.

Além disso, as redes sociais emergiram como uma plataforma fundamental para o marketing digital. Com bilhões de usuários em plataformas como Facebook, Instagram e Twitter, as empresas começaram a utilizar estas redes para se conectarem com os consumidores de forma mais pessoal e interativa. As redes sociais permitem que as empresas compartilhem conteúdos, interajam com os clientes e construam comunidades em torno das suas marcas. Como menciona Kaplan e Haenlein (2010), "as redes sociais são uma forma poderosa de marketing, pois permitem que as marcas se envolvam diretamente com os consumidores e promovam diálogos em vez de monólogos".

Outro fator que tem impulsionado o crescimento do marketing digital é a capacidade de analisar dados em tempo real. As ferramentas de análise permitem que as empresas monitorizem o comportamento dos consumidores e ajustem as suas estratégias com base nas informações recolhidas. Segundo Wedel e Kannan (2016), "a análise de dados no marketing digital permite que as empresas façam decisões baseadas em evidências, maximizando o impacto das suas campanhas".

Além disso, o uso de técnicas de segmentação avançadas e personalização tem permitido que as empresas ofereçam experiências mais relevantes e direcionadas aos consumidores. A personalização, que se tornou uma norma no marketing digital, não só melhora a experiência do cliente, mas também aumenta as taxas de conversão e a lealdade à marca. Como afirmam Kumar e Reinartz (2016), "as empresas que utilizam a personalização de forma eficaz podem ver um aumento significativo na satisfação e na retenção dos clientes".

Embora o marketing digital ofereça inúmeras oportunidades, também apresenta desafios significativos. A saturação do mercado e a crescente concorrência exigem que as empresas sejam inovadoras e criativas nas suas abordagens. Além disso, as questões de privacidade e proteção de dados tornaram-se cada vez mais importantes, especialmente após a implementação de regulamentos como o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) na União Europeia. Como mencionam Tadajewski

e Brownlie (2008), "os profissionais de marketing devem equilibrar a utilização de dados para personalização com as preocupações dos consumidores sobre a privacidade".

A importância do marketing digital é evidente na sua capacidade de permitir que as empresas alcancem um público global, muitas vezes a um custo menor comparado ao marketing tradicional. Num ambiente onde os consumidores estão cada vez mais conectados, a presença digital torna-se crucial para o sucesso de qualquer negócio. Segundo Kotler e Keller (2012), "*companies must adapt their strategies to focus on the needs and wants of digital-era consumers*". Esta adaptação exige a criação de conteúdo relevante e valioso que ressoe com o público-alvo.

As práticas de marketing digital incluem várias táticas, como SEO, marketing de conteúdo, publicidade paga e marketing em redes sociais. O SEO é essencial para garantir que um site seja facilmente encontrado nos motores de busca, aumentando assim a visibilidade da marca. Segundo Fishkin e Høgenhaven (2013, p.13), "*search engine optimization needs to be integrated into any digital marketing strategy to ensure that the right content reaches the right audience*".

O marketing de conteúdo, por sua vez, foca na criação e distribuição de conteúdos relevantes e úteis para atrair e reter um público. "*Relevant content is the fuel that drives digital marketing*" (Pulizzi, 2012, p. 36). Através de blogs, vídeos e infográficos, as empresas podem construir autoridade em seu setor e criar relacionamentos com os consumidores.

As tendências atuais no marketing digital incluem personalização, automação e uso de dados analíticos. A personalização permite que as empresas ajustem suas mensagens e ofertas com base no comportamento e nas preferências dos consumidores. "*Brands that personalize the customer experience are more likely to succeed in the digital age*" (Smith, 2016, p. 88).

A automação de marketing também está em ascensão, permitindo que as empresas enviem comunicações relevantes de maneira oportuna e eficiente, aumentando a eficácia das suas campanhas. A análise de dados desempenha um papel crucial na avaliação do desempenho das estratégias de marketing digital, permitindo

ajustes em tempo real e uma compreensão mais aprofundada do comportamento do consumidor.

A crescente importância das redes sociais não pode ser ignorada. Essas plataformas permitem que as marcas se conectem diretamente com os consumidores e construam uma comunidade em torno de seus produtos e serviços. Como afirmam Kaplan e Haenlein (2010, p.61), "*social media are a powerful communication tool that can be used to build relationships with consumers*".

O futuro do marketing digital parece promissor, com novas tecnologias, como inteligência artificial e machine learning, a desempenharem um papel cada vez mais importante. Estas tecnologias permitem que as empresas automatizem processos de marketing, melhorem a segmentação e personalização, e antecipem as necessidades dos consumidores. Como concluem Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), "o marketing digital continuará a evoluir à medida que novas tecnologias surgem, e as empresas que se adaptarem rapidamente a estas mudanças estarão em melhor posição para prosperar".

O marketing digital transformou a forma como as empresas se conectam com os consumidores, permitindo uma comunicação mais direta, personalizada e baseada em dados. À medida que a tecnologia avança, as empresas que adotarem uma abordagem inovadora e ética para o marketing digital estarão mais bem posicionadas para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades que surgem. Como afirmam Kotler e Keller (2016), "a capacidade de uma empresa de integrar o marketing digital nas suas estratégias tradicionais será crucial para o seu sucesso no futuro".

1.5. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A comunicação integrada de marketing (CIM) é uma abordagem estratégica que visa alinhar mensagens e ações nos diferentes canais de comunicação, assegurando coerência e eficácia nas interações com o público-alvo. Kotler e Keller (2016) destacam que a CIM é essencial para maximizar o impacto das campanhas, reforçar a identidade da marca e construir relações duradouras com os consumidores. Num contexto em que

o marketing digital e o tradicional coexistem, a integração de ambas as vertentes é crucial para o sucesso das estratégias de comunicação.

Embora o marketing digital tenha transformado profundamente a forma como as marcas interagem com os consumidores, o marketing tradicional mantém um papel importante na construção da notoriedade e no fortalecimento da marca. A integração destes dois mundos pode ser alcançada através da coerência na mensagem, sinergia entre canais e planeamento estratégico. A coerência na mensagem implica a utilização de uma linguagem, identidade visual e tom consistentes em todos os pontos de contacto com o público, sejam estes online ou offline. Segundo Schultz, Patti e Kitchen (2012), a consistência comunicativa contribui para a percepção de uma marca mais sólida e confiável.

Além disso, é fundamental criar sinergia entre os canais, incorporando elementos digitais em campanhas tradicionais, como a utilização de códigos QR, links para websites ou hashtags que direcionem os consumidores para plataformas digitais. Por outro lado, campanhas digitais podem ser promovidas através de ações offline, como eventos presenciais ou promoções em pontos de venda, criando uma experiência omnicanal. Este alinhamento permite à marca estar presente em diferentes momentos da jornada do consumidor, maximizando a interação e o engajamento.

Na construção de elementos de comunicação, algumas boas práticas destacam-se como essenciais para garantir a eficácia da CIM. Os websites, por exemplo, devem ser desenvolvidos com um design responsivo, assegurando a sua funcionalidade em dispositivos móveis e desktops, enquanto conteúdos otimizados para motores de busca (SEO) e experiências de navegação intuitivas (UX) aumentam a sua relevância. Redes sociais, por sua vez, requerem um plano editorial coerente que reflita as campanhas tradicionais, enquanto o envolvimento ativo com os utilizadores reforça a proximidade da marca. Conforme defendido por Smith e Zook (2019), o uso estratégico de publicidade paga nestas plataformas pode amplificar significativamente o alcance das campanhas.

No marketing tradicional, materiais impressos e publicidade em meios como televisão e rádio continuam a ser relevantes, especialmente quando complementam esforços digitais. Estes canais devem refletir as mensagens do digital e incluir chamadas para ação, como a visita a um website ou o seguimento de uma página nas redes sociais. A inclusão de elementos digitais em materiais impressos, como códigos QR ou links para conteúdos exclusivos, também fortalece a integração dos canais.

Por fim, o email marketing, enquanto ferramenta digital, pode criar ligações com o mundo offline ao convidar os destinatários para eventos presenciais ou ações em lojas físicas. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a personalização e segmentação destas mensagens aumentam significativamente a sua eficácia, permitindo à marca interagir de forma mais próxima com os consumidores.

Exemplos de sucesso como os da Coca-Cola e da Nike demonstram a eficácia da comunicação integrada de marketing, ao conseguirem alinhar storytelling e identidade da marca de forma consistente em todos os canais. Estas empresas têm sido pioneiras na criação de experiências marcantes que conectam as suas audiências no mundo digital e tradicional. Assim, a comunicação integrada de marketing apresenta-se como um processo dinâmico e adaptativo que, quando bem executado, resulta numa experiência de marca coesa e memorável, essencial para os desafios do mercado contemporâneo.

CAPÍTULO 2 – APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE

ACOLHEDORA

As Mutualidades são Associações privadas, sem fins lucrativos, baseadas no princípio da ajuda mútua, com o objetivo de promover a solidariedade e o bem-estar dos seus Associados. Estas Instituições oferecem apoio em situações de necessidade, como doenças, acidentes, invalidez, desemprego ou falecimento, funcionando como um complemento aos sistemas públicos de proteção social. O seu modelo é enraizado na cooperação e na participação ativa dos membros, que se organizam de forma democrática e voluntária para enfrentar desafios coletivos.

As Mutualidades estão regulamentadas pelo Código das Associações Mutualistas, aprovado pela Lei n.º 75/2020, de 27 de novembro. Este código estabelece o regime jurídico destas Entidades, conferindo-lhes personalidade jurídica própria, autonomia administrativa e financeira, e enquadrando-as no setor da economia social. Este setor é caracterizado por atividades e Organizações que primam pela primazia das pessoas e dos objetivos sociais sobre o lucro, sendo governadas por princípios como a solidariedade, a gestão democrática e a distribuição equitativa dos resultados.

No contexto da Responsabilidade Social, as Mutualidades desempenham um papel essencial na promoção de uma sociedade mais inclusiva e sustentável. Contribuem para a redução das desigualdades, fornecendo apoio direto aos seus Associados em momentos de vulnerabilidade. Além disso, ao preencherem lacunas nos sistemas de proteção social, reforçam o tecido social, incentivando a coesão comunitária e a solidariedade intergeracional.

São ainda exemplos de como a economia social pode impulsionar práticas sustentáveis e inclusivas, promovendo valores como a igualdade de oportunidades, o acesso a serviços essenciais e a justiça social. Este compromisso reflete-se em iniciativas que abrangem desde o apoio direto até a promoção de atividades culturais, desportivas e educativas, que beneficiam os membros e a comunidade em geral.

2.1. A MUTUALIDADE DE SANTA MARIA – ASSOCIAÇÃO MUTUALISTA



A MUTUALIDADE DE SANTA MARIA
ASSOCIAÇÃO MUTUALISTA

Sempre jovem!

Figura 1: Logotipo A Mutualidade de Santa Maria - Associação Mutualista

A Mutualidade de Santa Maria foi fundada no dia 04 de abril de 1897, com o objetivo de **oferecer proteção e assistência social** à população de Santa Maria da Feira. Desde a sua criação, a associação baseou-se em **princípios de solidariedade, ajuda mútua e cooperação** entre os seus associados, refletindo uma profunda preocupação com o bem-estar da **comunidade**.

É uma Associação Mutualista que desempenha um papel vital na promoção da saúde e bem-estar da comunidade. Desde a sua fundação, A Mutualidade tem-se dedicado a **fornecer apoio social e serviços de saúde** aos seus associados, baseando-se nos princípios da solidariedade e da ajuda mútua.



Figura 2: Sede AMSM

FONTE: Obtida durante o estágio

Nos primeiros anos de existência, A Mutualidade de Santa Maria enfrentou **desafios significativos**, como a necessidade de mobilizar recursos e atrair associados. Contudo, a Instituição conseguiu estabelecer-se como um **pilar de apoio na comunidade**, oferecendo serviços de saúde, apoio social e assistência em momentos de necessidade. Concentrou-se principalmente na prestação de serviços de saúde, como consultas médicas e assistência farmacêutica. Através da arrecadação de fundos e das contribuições dos Associados, a Instituição conseguiu expandir os seus serviços, proporcionando uma rede de apoio essencial para aqueles que mais necessitavam.

Ao longo das décadas de 1930 e 1940, A Mutualidade começou a diversificar a sua oferta de serviços. Inicialmente focada na saúde, a Associação começou a implementar programas de apoio social, cuidados a idosos e assistência a famílias em dificuldades. Este período de **expansão** foi crucial para consolidar a Mutualidade como uma Instituição de **referência na região**.

A Mutualidade de Santa Maria, como muitas Instituições do seu tempo, sentiu o impacto da Segunda Guerra Mundial e das crises económicas que se sucederam. No entanto, a Associação manteve-se firme na sua missão de **apoiar a comunidade**, adaptando-se às novas realidades sociais e económicas. Durante estes períodos desafiadores, A Mutualidade **implementou iniciativas** de apoio que garantiram a continuidade dos serviços essenciais aos seus Associados.

Com a chegada da década de 1980, A Mutualidade de Santa Maria passou por um **processo de modernização**. A Instituição investiu na **formação de profissionais** e na **atualização dos serviços**, garantindo que os seus Associados recebessem assistência de qualidade. Neste contexto, foram introduzidos **novos programas e iniciativas** que abordavam questões contemporâneas, como a saúde mental e a educação em saúde.

Ao longo dos anos, A Mutualidade de Santa Maria recebeu **reconhecimento pela sua dedicação ao serviço da comunidade**. A Associação não só cresceu em número de Associados, mas também na abrangência dos seus serviços. Hoje, A Mutualidade oferece uma **vasta gama de opções**, incluindo consultas médicas, apoio psicológico,

atividades culturais e sociais, sempre com o intuito de promover o bem-estar dos seus associados.

Atualmente, continua a ser uma **referência na área Mutualista** em Portugal, sempre a trabalhar para melhorar a qualidade de vida dos seus Associados. A Associação permanece fiel aos **princípios** de solidariedade e ajuda mútua que estiveram na sua génese, adaptando-se continuamente às necessidades da comunidade e inovando na oferta de serviços.

A história d'A Mutualidade de Santa Maria - Associação Mutualista é um **testemunho da força da solidariedade e do compromisso** contínuo com o bem-estar da comunidade. Desde a sua fundação até aos dias de hoje, tem sido um **agente de mudança positiva**, promovendo a saúde, o apoio social e a coesão comunitária. Com uma trajetória **marcada por desafios e conquistas**, A Mutualidade de Santa Maria continua a olhar para o futuro, empenhada em servir a sua comunidade com excelência e dedicação.

2.2. MISSÃO, VISÃO E VALORES

A **missão** da Mutualidade de Santa Maria é clara: promover o bem-estar e a proteção social dos seus Associados, através de uma rede de serviços solidários que abrangem a saúde, o apoio social e a educação. Desde a sua fundação, em 1897, a Associação tem-se **comprometido** a fornecer cuidados acessíveis, garantindo que todos os seus Associados tenham acesso a suporte em momentos de necessidade.

A Mutualidade opera segundo o **princípio fundamental da ajuda mútua**, onde cada Associado contribui para o bem-estar coletivo. Isto permite que, em situações de vulnerabilidade, os membros encontrem na Associação um ponto de apoio, seja através de serviços de saúde, apoio financeiro ou suporte emocional. A Mutualidade de Santa Maria orgulha-se de desempenhar um **papel ativo na promoção da coesão social**, sempre colocando os interesses dos seus Associados em primeiro lugar.

A **visão** da Mutualidade de Santa Maria **projeta um futuro de crescimento** sustentável, em que a Associação se afirme como uma **referência nacional** no setor Mutualista. A Organização aspira ser **reconhecida pela excelência** dos seus serviços, pela **inovação** nas suas práticas e pela **capacidade de adaptação** às novas exigências da sociedade.

Num mundo em constante mudança, A Mutualidade de Santa Maria entende a **necessidade de evoluir**. Assim, a Associação visa **expandir a sua oferta** de serviços, integrando soluções modernas para enfrentar desafios contemporâneos, como o envelhecimento populacional, as crescentes necessidades de saúde mental e a luta contra as desigualdades sociais. A sua **ambição** é tornar-se um **modelo de sucesso** no **Movimento Mutualista**, sendo **pioneira** em iniciativas que unam tradição e inovação, garantindo que o espírito de solidariedade se mantenha relevante para as novas gerações.

Os **valores** d´A Mutualidade de Santa Maria são os **pilares** que **sustentam todas as suas ações e decisões**. Estes valores não só refletem a sua **identidade** como Associação Mutualista, mas também orientam a sua relação com os Associados e com a Comunidade em geral.

Estes são os mesmos que constituem a **base do Mutualismo**, e estão no cerne de todas as suas atividades e decisões. Estes princípios fundamentais **guiam a Instituição no cumprimento da sua missão** de promover o bem-estar e a proteção social dos seus associados.

A **Solidariedade** é o valor central do Mutualismo, que une os Associados com o objetivo de se ajudarem mutuamente em momentos de necessidade. A Mutualidade promove um espírito de entreatajuda, onde cada membro contribui para o bem-estar comum, reforçando a coesão social.

A **Igualdade** é outro pilar essencial d´A Mutualidade. Todos os Associados, independentemente da sua condição socioeconómica, têm o mesmo acesso aos benefícios e serviços da Instituição. Este princípio garante que todos sejam tratados com justiça e sem discriminação.

A **Proteção** é um valor primordial para A Mutualidade de Santa Maria, que se traduz no compromisso de assegurar que os seus membros estejam salvaguardados em situações de vulnerabilidade, quer através de apoio na área da saúde, quer no âmbito social.

A **Cidadania** reflete o compromisso d´A Mutualidade em formar cidadãos ativos e conscientes, promovendo o envolvimento da Comunidade e dos seus Associados nas questões sociais e na construção de um futuro mais justo e solidário.

A **Inclusão Social** é fundamental para garantir que todos os indivíduos, independentemente da sua origem ou circunstância, possam usufruir dos benefícios d´A Mutualidade. Este valor expressa o empenho da Instituição em eliminar barreiras e promover a participação de todos.

Inovação e Renovação são valores que demonstram a vontade d´A Mutualidade de Santa Maria de se adaptar às mudanças sociais e tecnológicas. Através da modernização dos seus serviços e da implementação de novas soluções, a Instituição garante a sua relevância e sustentabilidade no futuro.

A **Transparência** caracteriza a gestão d´A Mutualidade, assegurando que todas as suas ações e decisões sejam realizadas de forma aberta e acessível. Este valor fortalece a confiança dos Associados na organização e na sua atuação.

A **Corresponsabilidade** é um valor que incentiva a participação ativa de todos os Associados na gestão d´A Mutualidade. Cada membro assume um papel de cogestor, contribuindo para as decisões que afetam o coletivo, o que reforça o sentido de pertença.

Por fim, a **Democraticidade** garante que todas as decisões n´A Mutualidade de Santa Maria sejam tomadas de forma democrática, assegurando a igualdade de voto e o direito de todos os Associados de participar ativamente nos processos de decisão da Instituição.

Estes valores refletem a **essência do Mutualismo**, que está enraizado na solidariedade, na igualdade e no compromisso com o bem-estar coletivo, mantendo a Mutualidade de Santa Maria fiel à sua missão de servir e proteger os seus Associados.

A missão, visão e valores d'A Mutualidade de Santa Maria - Associação Mutualista refletem o seu **compromisso** com o bem-estar social, a inclusão e a solidariedade. Ao longo da sua história, a Associação tem-se adaptado aos desafios do tempo, mas mantém-se firme nos princípios que motivaram a sua criação. Com uma missão clara de **crescimento** e um conjunto de valores sólidos, A Mutualidade de Santa Maria continuará a ser um agente de mudança positiva na vida dos seus Associados e na sociedade em geral.

2.3. ASSOCIADOS

Os **Associados** d'A Mutualidade de Santa Maria – Associação Mutualista são a **essência e a força motriz** desta Instituição, que se alicerça nos princípios da ajuda mútua e da solidariedade. Fundada em 1897, A Mutualidade tem como objetivo central **proporcionar proteção social e bem-estar** aos seus membros, oferecendo uma vasta gama de serviços que vão desde a área da saúde até ao apoio social e previdencial. Os Associados não são apenas beneficiários destes serviços, mas também **participantes ativos na gestão** e no crescimento da Instituição.

Qualquer pessoa pode tornar-se Associada d'A Mutualidade de Santa Maria, desde que aceite os princípios e regulamentos da Associação. Os Associados, ao contribuírem com uma quota regular, garantem a sustentabilidade da Instituição, que funciona com base no contributo coletivo de todos os seus membros. Este modelo de gestão participativa distingue A Mutualidade de Santa Maria de outras organizações, permitindo que cada Associado se sinta **parte integrante e corresponsável** pelo seu sucesso e continuidade.

Uma das características mais importantes do estatuto de Associado é a possibilidade de usufruir de uma ampla gama de benefícios. Estes incluem, por

exemplo, o acesso a serviços médicos, apoio social em momentos de necessidade, assistência na velhice e proteção em situações de doença ou invalidez. Para além disso, os Associados têm acesso a programas de educação em saúde e a diversas iniciativas culturais e recreativas promovidas pela Mutualidade.

Os Associados da Mutualidade de Santa Maria são também parte ativa na direção da Instituição. Eles têm o direito de **participar nas Assembleias Gerais**, onde são tomadas decisões fundamentais para o funcionamento da Mutualidade. Aqui, cada Associado tem **voz e voto**, assegurando que as decisões sejam democráticas e transparentes, refletindo os interesses e as necessidades de todos. Esta participação ativa reforça o **sentido de pertença e a responsabilidade coletiva** na gestão da Associação.

Ao longo dos anos, a Mutualidade de Santa Maria tem vindo a crescer em número de Associados, fruto da **confiança e do reconhecimento** da importância do seu trabalho. Este aumento no número de membros tem permitido à Associação **expandir os seus serviços** e adaptar-se às **novas realidades e desafios sociais**, mantendo sempre o compromisso de garantir o bem-estar e a segurança dos seus Associados.

Em resumo, os Associados da Mutualidade de Santa Maria não são apenas **beneficiários dos serviços** prestados pela Instituição, mas também **parte integrante** do seu funcionamento e crescimento. Através do seu **contributo e participação** ativa, garantem que a Mutualidade continue a cumprir a sua missão de promover a solidariedade, a proteção social e o bem-estar de todos os seus Associados.

2.4. MODALIDADES ASSOCIATIVAS

A Mutualidade de Santa Maria – Associação Mutualista oferece diversas **Modalidades Associativas**, concebidas para atender às **necessidades e expectativas** dos seus Associados, promovendo a proteção social e o bem-estar coletivo. Estas Modalidades permitem que cada membro encontre o **tipo de adesão**

que melhor se adapta à sua situação, proporcionando acesso a um conjunto alargado de **benefícios e serviços** essenciais.

As Modalidades Associativas d'A Mutualidade de Santa Maria tem por base o princípio da solidariedade, onde cada associado contribui com uma quota para sustentar o fundo comum de apoio. Este fundo, gerido pela própria Mutualidade, é utilizado para proporcionar **cobertura social** em momentos de necessidade, seja no campo da saúde, da segurança social ou em apoio a situações de vulnerabilidade. As Modalidades de adesão variam consoante o perfil do Associado, os benefícios desejados e o nível de contribuição, permitindo que A Mutualidade se adapte à diversidade dos seus Associados.

As **principais Modalidades Associativas** incluem:

Subsídio de Funeral: Esta modalidade visa apoiar os Associados e respetivas famílias na cobertura de despesas relacionadas com o falecimento, através de uma comparticipação financeira.

Subsídio a Prazo: Consiste num apoio financeiro, que pode ser acumulado ao longo do tempo pelos Associados, funcionando como uma espécie de poupança que poderá ser usada em momentos de necessidade ou objetivos futuros.

Subsídio de Sobrevivência: Esta modalidade garante um apoio económico aos familiares do Associado em caso de falecimento, permitindo-lhes uma ajuda financeira para enfrentar os momentos iniciais após a perda.

Assistência Médica e Enfermagem: Disponibiliza cuidados de saúde, incluindo consultas e tratamentos de enfermagem, através da Clínica Santa Maria, de forma a garantir o bem-estar dos Associados.

Assistência Medicamentosa: Permite aos Associados usufruir de condições vantajosas na compra de medicamentos, com descontos aplicáveis na Farmácia Mutualidade.

Solidariedade Associativa: Esta modalidade promove ações de auxílio e formação, visando o desenvolvimento social, cultural, intelectual e físico dos Associados e seus familiares, com uma quota mensal acessível, reforçando o espírito de entreajuda e cooperação que caracteriza o Mutualismo.

Estas Modalidades Associativas proporcionam uma **rede de segurança e proteção** social para os Associados, ajudando-os a enfrentar **diferentes fases da vida** com apoio financeiro e serviços essenciais. Além disso, permitem o acesso a serviços prestados diretamente pela Mutualidade, como assistência médica e descontos em entidades com quem a organização tem protocolos de cooperação.

Independentemente da Modalidade escolhida, todos os Associados têm o direito de participar ativamente nas Assembleias Gerais e de votar nas decisões importantes da Mutualidade. Esta participação democrática assegura que as decisões da Associação reflitam os interesses e as necessidades de todos os seus membros, garantindo uma gestão transparente e inclusiva.

A Mutualidade de Santa Maria – Associação Mutualista, através das suas diferentes Modalidades Associativas, reforça o seu compromisso com a solidariedade e a proteção social, **oferecendo soluções adaptadas** às várias fases da vida dos seus Associados. Desta forma, cada membro pode **encontrar** a Modalidade que melhor se ajusta às suas **necessidades**, contando com o apoio de uma Instituição Mutualista sólida, que **valoriza a entreajuda e o bem-estar** coletivo.

2.5. SERVIÇOS

A Mutualidade de Santa Maria – Associação Mutualista disponibiliza uma **ampla gama de serviços**, visando garantir o bem-estar e a proteção social dos seus Associados, com foco em áreas como saúde, educação, apoio social e formação. Estes serviços refletem os **princípios fundamentais** do Mutualismo, como a solidariedade e a cooperação, criando uma **rede de apoio** para os seus membros ao longo das várias fases da vida.

Na área da saúde, A Mutualidade destaca-se com dois serviços principais: a **Clínica Santa Maria** e a **Farmácia Mutualidade**.

A **Clínica Santa Maria** oferece um conjunto completo de **especialidades médicas**, incluindo medicina: consultas de medicina geral e familiar, psiquiatria, otorrinolaringologia, cirurgia geral; Enfermagem: consultas, tratamentos e domicílios. Além dos cuidados médicos, a clínica disponibiliza **serviços de saúde e bem-estar** com



Figura 3: Clínica Santa Maria

FONTE: Recolhido do Site Impacto Criativo

serviços de psicologia, fisioterapia, podologia e, ainda **tratamentos estéticos** como preenchimentos faciais e pequenas cirurgias, reforçando a atenção à saúde integral dos seus Associados. A **proximidade** e o **acompanhamento personalizado** são **pilares** deste serviço, que está acessível não apenas aos Associados, mas também aos seus familiares.

A **Farmácia Mutualidade** complementa estes serviços de saúde com um **atendimento personalizado** e uma **ampla oferta de serviços farmacêuticos**. Além da venda de medicamentos, a farmácia proporciona administração de injetáveis e vacinas, testes rápidos de autodiagnóstico, determinação de parâmetros bioquímicos e

fisiológicos, check saúde, aconselhamento nutricional, aconselhamento e workshops de dermocosmética por conselheiras especializadas e gestão terapêutica. Um dos seus **serviços diferenciadores** é o acompanhamento de doentes crónicos, como diabéticos, oferecendo um apoio contínuo para a gestão das condições de saúde. Com a possibilidade de recolha de medicamentos e embalagens fora de uso, recolha de radiografias e a preparação individualizada da Medicação (PIM), a farmácia garante a **proximidade** e o **cuidado** que os Associados necessitam.



Figura 4: Farmácia Mutualidade

FONTE: Recolhido do Diretório de Farmácias em Portugal

No campo das **respostas sociais**, a Mutualidade de Santa Maria gere dois centros infantis: o **Centro Infantil de Lourosa** e o **Centro Infantil de Santa Maria da Feira**. Estes centros oferecem educação pré-escolar e atividades de tempos livres, proporcionando às crianças um ambiente seguro e educativo. Estes serviços são especialmente importantes para apoiar as famílias dos Associados, permitindo-lhes **conciliar** as suas responsabilidades familiares com as profissionais, sabendo que os seus filhos estão num ambiente de **cuidado e desenvolvimento**.

O **Centro Infantil de Lourosa** nasce a setembro de 2012 sendo o resultado de um trabalho árduo por parte de A Mutualidade de Santa Maria, em **parceria** com o Centro Distrital da Segurança Social de Aveiro. Esta parceria foi estabelecida com o objetivo de atender a uma **carência** existente na **comunidade** local, disponibilizando uma creche por meio de um acordo de **cooperação**, oferecendo assim o **suporte** necessário às famílias da região e assegurando um cuidado de qualidade para as crianças. A gestão conta na atualidade com uma capacidade instalada para 81 crianças, com idades compreendidas entre os 4 e os 36 meses.

Tem como **missão** proporcionar um ambiente educativo e de desenvolvimento para crianças, com foco em desenvolver uma base sólida para o seu crescimento emocional, social e cognitivo. O CIL presta serviços de creche e pré-escolar, adequando-se às necessidades das diferentes faixas etárias, dos bebés até às crianças em idade pré-escolar.

O centro está equipado com espaços adequados para o desenvolvimento das crianças, incluindo salas de atividades, áreas de lazer e refeitório, garantindo um ambiente seguro e estimulante. Além das atividades educativas, o CIL promove também iniciativas culturais e recreativas, que visam ampliar o desenvolvimento integral das crianças. O apoio às famílias é uma prioridade para acomodar os desafios diários dos pais trabalhadores, permitindo uma gestão eficiente entre a vida profissional e pessoal.

Outro ponto forte do CIL é o **acompanhamento individualizado** das crianças, assegurado por uma equipa de profissionais qualificados. Estes profissionais trabalham em conjunto com os pais para assegurar que as necessidades de cada criança são atendidas, proporcionando um desenvolvimento harmonioso e equilibrado.



Figura 5: Centro Infantil de Lourosa

FONTE: Recolhido do Facebook Centro Infantil de Lourosa

O **Centro Infantil de Santa Maria da Feira** nasce a setembro de 2013, de forma idêntica ao Centro Infantil de Lourosa com o **acordo de cooperação** entre A Mutualidade de Santa Maria e o Centro Distrital da Segurança Social de Aveiro.

Composto por dois edifícios, um dedicado à Creche e o outro ao Pré-Escolar, o centro tem capacidade para receber aproximadamente 120 crianças, com idades entre os 4 meses e os 6 anos. Conta com uma equipa de profissionais qualificados e experientes, preparados para garantir o desenvolvimento integral das crianças, oferecendo um atendimento **individualizado** num **ambiente seguro**, tanto física como emocionalmente, promovendo o seu bem-estar.

Desempenhando funções semelhantes, oferecendo igualmente serviços de creche e pré-escolar. Este centro foca-se em desenvolver **competências cognitivas, emocionais e sociais**, preparando as crianças para os desafios futuros, nomeadamente a entrada no ensino básico.

Além disso, o CIF promove uma série de atividades extracurriculares e lúdicas que estimulam a criatividade, a autonomia e a socialização das crianças. Estas atividades incluem jogos educativos, sessões de contos, atividades ao ar livre e projetos artísticos, que ajudam a desenvolver a imaginação e as habilidades motoras.

Tal como o Centro de Lourosa, o CIF também procura **apoiar os pais**, oferecendo um ambiente seguro e de confiança, onde as crianças podem ser deixadas enquanto os seus familiares cumprem as suas responsabilidades profissionais. O centro tem uma equipa experiente e dedicada, que acompanha de perto o desenvolvimento de cada criança, garantindo uma abordagem personalizada a cada uma.

Tanto o Centro Infantil de Lourosa quanto o Centro Infantil de Santa Maria da Feira destacam-se pelo **cuidado e atenção** que oferecem às crianças, bem como pelo **apoio** às famílias Associadas à Mutualidade de Santa Maria. Estes centros cumprem um papel essencial ao proporcionarem educação de qualidade, ambientes seguros e atividades que promovem o crescimento saudável das crianças, refletindo o compromisso d'A Mutualidade com o bem-estar da sua comunidade. Ao permitir que os pais equilibrem melhor as suas responsabilidades profissionais e familiares, ambos os Centros Infantis contribuem também para a inclusão social e o apoio familiar.



Figura 6: Centro Infantil de Santa Maria da Feira

FONTE: Recolhido do Facebook Centro Infantil de Santa Maria da Feira

A Mutualidade também tem uma forte presença na área da qualificação e formação profissional, através do **Centro Qualifica** e do **Gabinete de Formação Profissional**.

O **Gabinete de Formação Profissional** d'A Mutualidade de Santa Maria é uma **Entidade Formadora Certificada pela DGERT** e tem como principal objetivo a **promoção do desenvolvimento de competências técnicas e comportamentais**, facilitando a empregabilidade e o progresso profissional dos participantes. Através de cursos, workshops e ações formativas, este gabinete aposta na qualificação dos recursos humanos, especialmente em áreas de carência ou em setores estratégicos para o mercado de trabalho.

Os programas de formação são desenvolvidos para **diferentes públicos**, desde jovens em início de carreira a profissionais que desejam melhorar as suas qualificações ou adquirir novas competências. Para além disso, o Gabinete de Formação Profissional oferece apoio em termos de orientação profissional e acompanhamento, garantindo que os formandos tenham as ferramentas necessárias para aplicar os conhecimentos adquiridos na sua vida profissional.

Este serviço reforça o compromisso d'A Mutualidade de Santa Maria com a inclusão social e o desenvolvimento pessoal, oferecendo oportunidades para aqueles que procuram **melhorar a sua posição** no mercado de trabalho. A sua atuação é estruturada com base em **parcerias** com várias Entidades e programas de apoio, tanto a nível nacional como europeu.



Figura 7: Sala onde são realizadas as Formações

FONTE: Recolhido do Site d´A Mutualidade de Santa Maria

O **Centro Qualifica** promovido pela Mutualidade de Santa Maria é o resultado de uma **candidatura aprovada** no âmbito da ANQEP; I.P. – Agência Nacional para a Qualificação e o Ensino Profissional, I-P- e do POCH – Programa Operacional Capital Humano.

Este é um espaço dedicado à **orientação, avaliação e certificação de competências**. Este centro dirige-se a adultos e jovens que não tenham completado os níveis de escolaridade obrigatória ou que desejem certificar competências adquiridas ao longo da vida, seja no âmbito pessoal, profissional ou académico.

Através do processo de **Reconhecimento, Validação e Certificação de Competências (RVCC)**, o Centro Qualifica avalia os conhecimentos que os candidatos foram adquirindo ao longo da sua experiência, permitindo-lhes obter uma **certificação** que pode ser equivalente ao ensino básico ou secundário. Este processo é especialmente relevante para quem pretende regressar ao sistema educativo ou melhorar o seu perfil no mercado de trabalho, pois oferece a **oportunidade** de concluir percursos educativos que possam ter sido interrompidos.

Além disso, o Centro Qualifica **orienta** os candidatos no desenvolvimento de **planos de qualificação individualizados**, adequando as formações às suas necessidades e interesses específicos. Para facilitar o processo, o centro dispõe de uma equipa de profissionais especializados em orientação educativa e formativa, que acompanham cada indivíduo de forma personalizada, garantindo que o percurso seja **bem-sucedido**. O objetivo é não apenas a certificação, mas também a criação de condições para uma inserção mais sólida e qualificada no mercado de trabalho.

Em suma, tanto o Gabinete de Formação Profissional como o Centro Qualifica são **serviços cruciais** oferecidos pela Mutualidade de Santa Maria, destinados a **promover o crescimento pessoal e profissional** dos seus Associados, permitindo-lhes alcançar **melhores oportunidades** de emprego e desenvolvimento ao longo da vida.



Figura 8: Sede do Centro Qualifica

FONTE: Recolhido do site Ovar News

Além disso, A Mutualidade oferece o **Serviço de Atendimento e Acompanhamento Social (SAAS)**, que presta apoio a pessoas e famílias em situação de **vulnerabilidade**. Este serviço tem como missão promover a **inclusão social** e a **autonomia** dos indivíduos, através do **acompanhamento personalizado** e do desenvolvimento de planos para a resolução de **problemas sociais**. Com este apoio, A Mutualidade reafirma o seu compromisso com a solidariedade e a proteção social, criando uma comunidade onde todos os Associados se ajudam mutuamente.



Figura 9: SAAS Murtosa

FONTE: Recolhida do Site da CM Murtosa

Em resumo, os serviços d´A Mutualidade de Santa Maria – Associação Mutualista são projetados para atender às **diversas necessidades** dos seus Associados, desde a saúde, respostas sociais, apoio social e formação profissional. Ao promover uma rede de cuidados e proteção, A Mutualidade fortalece o seu papel enquanto entidade Mutualista, oferecendo soluções que visam o bem-estar coletivo e o desenvolvimento individual dos seus Associados.

CAPÍTULO 3 – APRESENTAÇÃO DO ESTÁGIO E TAREFAS REALIZADAS

3.1. INTRODUÇÃO

A realização do estágio na A Mutualidade de Santa Maria – Associação Mutualista proporcionou uma experiência agri-doce, enriquecedora e diversificada, permitindo a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado em Marketing e Negócios Digitais. No entanto, a jornada foi longe de ser fácil. Embora a oportunidade de aplicar o que aprendi tenha sido valiosa, a falta de acompanhamento constante e supervisão durante o estágio trouxe desafios inesperados. Muitas vezes, senti-me sozinha, sem saber qual direção seguir, o que gerou momentos de incerteza e frustração.

Apesar dessas dificuldades, essa experiência agri-doce foi fundamental para o meu crescimento profissional e pessoal. Ao enfrentar os obstáculos, aprendi a ser mais independente, a tomar decisões por conta própria e a procurar soluções criativas para os problemas que surgiam. Este estágio não só me permitiu explorar várias áreas do marketing num contexto real, como também me desafiou a sair da minha zona de conforto e a aprimorar a minha capacidade de adaptação e resolução de problemas de forma autónoma.

Durante este período, tive a oportunidade de trabalhar em várias áreas, incluindo comunicação, gestão de projetos e desenvolvimento de campanhas de sensibilização, que são fundamentais para o fortalecimento da imagem institucional da Mutualidade.

As tarefas realizadas incluíram o apoio na organização de eventos, a elaboração de conteúdos para plataformas digitais, bem como a gestão de redes sociais, onde pude interagir diretamente com os Associados e a Comunidade. Este contacto permitiu-me compreender melhor as necessidades do público-alvo e contribuir para a criação de estratégias que promovem os serviços da A Mutualidade. Além disso, participei na análise de resultados de campanhas, o que possibilitou a avaliação da eficácia das

ações implementadas. Esta experiência não só enriqueceu as minhas competências práticas, mas também aprofundou a minha compreensão sobre o funcionamento de uma Entidade Mutualista e a importância da responsabilidade social na sua atuação.

3.2. OBJETIVOS DO PLANO DE ESTÁGIO

Os objetivos do estágio na Mutualidade de Santa Maria foram definidos como parte de uma reunião estratégica onde se deliberaram as áreas prioritárias de atuação para 2024. Esta reunião envolveu a direção e representantes de cada área, garantindo uma visão alinhada e focada nas necessidades institucionais. Os objetivos traçados centram-se na criação de um plano de comunicação integrado e em projetos que reforcem a imagem e o alcance da Mutualidade, como o desenvolvimento de uma newsletter, campanhas de saúde mental e ações formativas para colaboradores. Estes objetivos são essenciais para consolidar a comunicação da Mutualidade, fortalecer a ligação com a comunidade e garantir um impacto positivo e duradouro em todas as suas atividades. Este estágio pretende contribuir para a consolidação da imagem da Mutualidade, o fortalecimento da sua relação com a comunidade e o aumento da visibilidade dos seus projetos e iniciativas.

Um dos principais objetivos do estágio é a elaboração de um Plano de Comunicação integrado, que estruturará as ações de comunicação a serem desenvolvidas ao longo de 2024. Este plano incluirá propostas para cada área de atividade da Mutualidade, assegurando que todas as iniciativas estejam alinhadas com uma estratégia de comunicação coesa. O plano abordará vários campos essenciais, como a definição de objetivos e metas específicos, a identificação do público-alvo global e específico para cada ação, e o desenvolvimento de um plano de ação detalhado. A seleção de canais de comunicação, tanto digitais como tradicionais, será cuidadosamente planeada, assim como a criação de uma mensagem central que una todas as atividades. O cronograma e orçamento, juntamente com estratégias de monitorização, serão parte fundamental para garantir o alcance das metas estabelecidas e o ajuste contínuo das ações conforme necessário.

Outro objetivo importante será o desenvolvimento de ações de comunicação específicas para o Projeto de Saúde Mental. Este projeto é uma das principais iniciativas d'A Mutualidade e visa apoiar e promover o bem-estar mental entre os jovens. O estágio irá contribuir para a criação de uma abordagem de comunicação que maximize o impacto do projeto, tanto em termos de sensibilização da comunidade como de envolvimento direto dos jovens e das suas famílias.

Preparar uma ação de formação em comunicação para os trabalhadores d'A Mutualidade será também uma atividade chave. Esta ação de formação visa capacitar os colaboradores para lidarem com diferentes aspetos da comunicação, incluindo comunicação interna, atendimento ao público, uso de redes sociais e outras competências relevantes. A formação permitirá que os trabalhadores estejam mais bem preparados para comunicar eficazmente as atividades e serviços d'A Mutualidade, fortalecendo assim a imagem e o alcance institucional.

A organização e promoção de rastreios nas escolas foram igualmente um objetivo central do estágio, com o intuito de sensibilizar a comunidade escolar para questões de saúde e bem-estar. Estes rastreios foram comunicados de forma a captar a atenção de alunos, professores e encarregados de educação, promovendo uma imagem d'A Mutualidade como parceira ativa na promoção da saúde pública.

O estágio incluiu ainda a criação e gestão de uma Newsletter semanal, que reuniu informações sobre as atividades das diferentes áreas d'A Mutualidade. Esta Newsletter serviu não só para informar os Associados sobre as ações desenvolvidas, mas também como uma ferramenta de divulgação de atividades de parceiros, como a Câmara Municipal de Ovar. A possibilidade de incluir publicidade poderá ser explorada, contribuindo assim para a sustentabilidade financeira da publicação. O objetivo é que a Newsletter se torne um canal regular de comunicação com os Associados, fortalecendo o vínculo com a Instituição.

Por fim, o estágio propõe a dinamização para a criação de um grupo de voluntariado composto por jovens que possam participar e propor atividades organizadas pel'A Mutualidade. Esta iniciativa tem como objetivo incentivar a participação cívica e comunitária dos jovens, reforçando a ligação d'A Mutualidade com

a comunidade e fomentando o espírito de solidariedade. A comunicação será direcionada para sensibilizar e atrair jovens voluntários, apresentando o voluntariado como uma oportunidade de crescimento pessoal e de contribuição para o bem comum.

Em resumo, o estágio n´A Mutualidade de Santa Maria está orientado para o desenvolvimento de uma comunicação integrada que aumente a visibilidade e o impacto das atividades da Instituição. Através da criação de um Plano de Comunicação abrangente, ações específicas para projetos de saúde mental e rastreios escolares, formações para colaboradores, Newsletters Informativas e a criação de um grupo de voluntariado, este estágio contribuirá significativamente para o fortalecimento da Imagem Institucional e para o envolvimento ativo da Comunidade com A Mutualidade.

3.3. TAREFAS E ATIVIDADES REALIZADAS

Como ponto de partida para os trabalhos e projetos do estágio n´A Mutualidade de Santa Maria - Associação Mutualista, foi realizada uma **Análise Interna** detalhada com o objetivo de **identificar as principais falhas e os pontos fortes** da Instituição. Este diagnóstico inicial foi fundamental para compreender as necessidades específicas da Mutualidade e definir áreas prioritárias para melhorias e desenvolvimento.

A análise permitiu identificar **oportunidades** para fortalecer a comunicação, otimizar processos e melhorar o envolvimento com os Associados, criando uma base sólida para a implementação de **estratégias eficazes** que alinhassem as atividades da Instituição com as **expectativas** da Comunidade e com os objetivos Institucionais.

3.3.1 ANÁLISE INTERNA

No que diz respeito à **Comunicação Interna**, constatei que a Organização não implementa uma **comunicação regular** entre equipas, e a pouca comunicação existente não é partilhada de forma eficaz. Esta lacuna representa uma **falha significativa**, já que a Comunicação Interna é essencial para garantir que todos os membros da equipa estejam **alinhados** com os valores, objetivos e estratégias da

Instituição. Além disso, os funcionários desempenham um **papel importante** na representação **externa da imagem Institucional**. Quando não estão suficientemente envolvidos e informados, podem transmitir uma imagem menos positiva. Assim, é crucial que as comunicações internas e externas sejam **consistentes**, pois a eficácia da imagem Institucional depende desse alinhamento.

Outro aspeto fundamental da Comunicação Interna é a **motivação** e o **envolvimento** dos colaboradores, que ajudam a criar um ambiente de trabalho saudável e produtivo para ambas as partes. Uma Instituição que não consegue motivar internamente os seus colaboradores terá dificuldade em fazê-lo externamente, o que pode afetar a **produtividade** e até o **compromisso** dos funcionários. Além disso, uma Comunicação Interna eficiente permite que todos estejam a par da situação da Organização, dos objetivos alcançados e das metas futuras, o que contribui para uma **maior transparência e coesão**.

Em relação à Comunicação Institucional, esta desempenha um papel central na transmissão da essência e os valores da Organização de forma **transparente e consistente**. É fundamental para construir uma **imagem positiva** e **fortalecer o relacionamento** com todos os públicos, tanto internos quanto externos. No entanto, a Comunicação Institucional d'A Mutualidade apresenta alguns **desafios** em termos de clareza, tornando difícil perceber as várias áreas de atuação da Organização. Apesar desta confusão, nota-se um **forte compromisso** da Instituição para servir os seus Associados em várias vertentes.

No que se refere aos **Associados – a vertente mais importante** d'A Mutualidade, há uma comunicação limitada sobre o seu papel, as vantagens e a sua importância para a Organização. Seria benéfico **divulgar** mais informações sobre os Associados e **aumentar a sua visibilidade nas comunicações**.

Em termos de **Comunicação Externa**, é essencial garantir que a **mensagem** transmitida seja **consistente** em **todos os canais utilizados**, incluindo o tom de voz, a identidade visual e as mensagens divulgadas no site, redes sociais e materiais impressos. As informações fornecidas devem ser **claras e acessíveis**, tanto para os

Associados como para o público em geral, abrangendo detalhes sobre serviços, benefícios, custos e outras informações relevantes.

Por fim, a **adequação** ao público-alvo é um tópico crucial. A eficácia da comunicação está diretamente ligada à **capacidade de compreender** e **segmentar** o público-alvo, de forma a adaptar a mensagem às suas **necessidades e expectativas**. Uma boa análise do público facilita a criação de mensagens mais direcionadas e eficazes.

Relativamente ao site, embora apresente uma **interface amigável** e conteúdo informativo que destaca a natureza Mutualista da Instituição, faltam-lhe elementos que transmitam emoção e dinamismo. O design parece **estático e sem vida**, em parte devido às cores utilizadas, que são pouco vibrantes. O rodapé, por sua vez, é extenso e confuso, e seria preferível concentrar nele apenas as informações essenciais sobre **A Mutualidade de Santa Maria**. Informações adicionais – como morada, contacto e e-mail – poderiam ser integradas em cada página dedicada a uma área específica, simplificando a navegação.



Figura 10: Rodapé Site

FONTE: Site A Mutualidade de Santa Maria

A página inicial oferece uma visão geral d'A Mutualidade, abrangendo a sua **missão, valores e serviços**, como saúde, respostas sociais, qualificação e SAAS. Embora a navegação seja intuitiva, o site apresenta **informação Institucional limitada e pouco completa**. A secção "**QUEM SOMOS**" está praticamente vazia, e a história da Instituição encontra-se pouco desenvolvida. A imagem inicial do site também pode não

representar A Mutualidade de forma adequada, remetendo mais para uma estética de banda desenhada; uma alternativa seria utilizar imagens que transmitam **atualidade**, com campanhas e notícias em destaque.

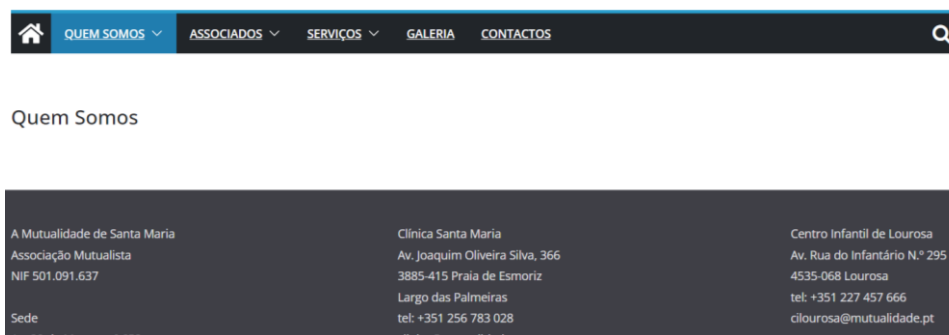


Figura 11: "Quem Somos"

FONTE: Site A Mutualidade de Santa Maria

Outro ponto relevante é a falta de uma **vertente de comunicação** no site, como comunicados, notícias ou newsletters, que poderiam reforçar o envolvimento da Instituição com os Associados e o público em geral. A estrutura do site poderia ser otimizada com a criação de novas secções, como **separadores para notícias, agendamento de consultas e uma secção mais orientada para a Comunicação Institucional**. Estas adições permitiriam uma experiência mais completa e uma comunicação mais eficaz, refletindo a imagem e os objetivos d'A Mutualidade de forma dinâmica e informativa.

A **Mutualidade de Santa Maria** está presente nas redes sociais, com perfis no **Facebook** e **Instagram**, onde divulga informações e partilha atualizações. No entanto, a **falta de consistência e regularidade** nas publicações limita o potencial de alcance e envolvimento com o público. As atualizações ocorrem de forma esporádica, o que **impede a criação de uma presença digital** constante e confiável. Esta irregularidade na frequência das publicações pode dificultar o acompanhamento e reduzir o interesse dos seguidores.

Além disso, a **identidade visual e os conteúdos** partilhados não são diferenciados, o que torna confuso identificar claramente a área de intervenção a que cada publicação pertence. A ausência de uma categorização visual ou de uma estratégia que segmente as áreas de atuação faz com que os seguidores tenham dificuldade em compreender as várias facetas d'A Mutualidade, o que prejudica a **clareza da comunicação**.

Outro ponto a notar é a **baixa interação** com o público-alvo, incluindo Associados e seguidores em geral. Embora existam publicações sobre eventos ou campanhas, os posts geram **poucas reações, comentários ou partilhas**, refletindo um nível de engajamento insuficiente. Esta fraca participação sugere a necessidade de formatos mais envolventes e conteúdos que incentivem o diálogo, como **sondagens, perguntas diretas e stories interativas**.

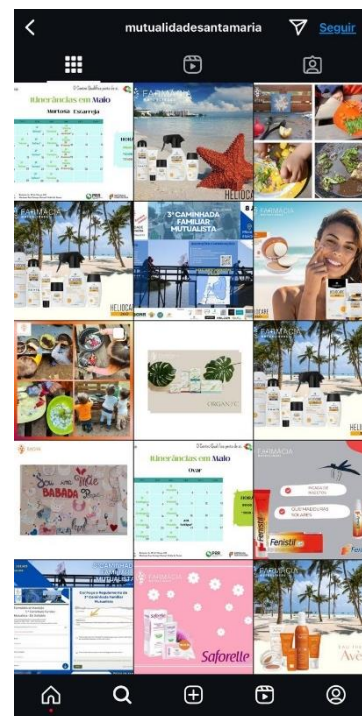


Figura 12: Instagram

FONTE: Instagram A Mutualidade de Santa Maria

Além disso, A Mutualidade tende a **repetir os mesmos tipos de conteúdo** nas redes, sem grande variação ou inovação. A utilização de **conteúdos diversificados**, como vídeos, infográficos, histórias de Associados ou até transmissões ao vivo, poderia atrair mais a atenção do público e diferenciar a comunicação. Com uma abordagem que inclua uma maior diversidade e inovação nos temas e formatos, A Mutualidade teria melhores oportunidades para captar o interesse e gerar maior envolvimento por parte dos seus seguidores.

Para reforçar a sua comunicação digital, A Mutualidade poderia também beneficiar-se de uma **estratégia estruturada de calendarização de conteúdos**, que permita manter uma presença contínua e envolvente, enquanto reforça as suas mensagens e objetivos. Esta mudança não só tornaria a comunicação mais eficaz, como contribuiria para uma **presença digital mais forte e conectada** com as necessidades dos Associados e do público em geral.

Autores como **Chaffey e Ellis-Chadwick (2016)**, em *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, enfatizam que uma das estratégias essenciais para manter a relevância online é a criação de conteúdos regulares e planeados, que ajudem a manter o público engajado e interessado. **Kotler e Keller (2012)**, no seu livro *Marketing Management*, também defendem que a presença digital contínua é crucial para atingir os consumidores da era digital, especialmente quando as marcas conseguem criar conteúdos valiosos que respondem diretamente às necessidades e interesses do público.

Adicionalmente, **Pulizzi (2014)**, em *Epic Content Marketing*, salienta que a calendarização de conteúdos não só contribui para a consistência da comunicação, como também facilita a construção de uma narrativa coerente, que neste caso faz com que se estabeleça uma relação de confiança com os Associados e público em geral.

De acordo com estes autores, uma estratégia digital bem estruturada, com uma boa calendarização e entrega de conteúdos relevantes, é essencial para fortalecer a presença digital e alcançar os objetivos de comunicação de forma eficaz.

Portanto, essa abordagem não só tornaria a comunicação mais eficaz, mas também contribuiria para uma presença digital mais forte e mais conectada com as necessidades dos associados e do público em geral.

ANÁLISE SWOT

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Natureza Mutualista e Social	Comunicação Interna Limitada	Efetuar parcerias com entidades Externas	Instituições de Saúde e Apoio Social
Presença de Serviços de Saúde e Respostas Sociais	Falta de Estratégias e Plano de Comunicação	Reforçar Comunicação Interna e Cultura Organizacional	Risco de Perda de Coesão e Identidade Institucional
“Parcerias”	Baixo engajamento nas redes sociais	Envelhecimento da população	Situação económica atual
Reputação e história	Baixa angariação de Associados	Captação de Associados jovens	Seguradoras privadas com postura agressiva
Recursos	Falta de estrutura no Website		Incorreta Comunicação

A análise SWOT d’A Mutualidade de Santa Maria destaca a necessidade de uma abordagem estratégica que capitalize as suas forças e oportunidades, enquanto aborda as fraquezas e ameaças identificadas. A Organização está bem posicionada para fortalecer a sua presença na comunidade, mas deve ser ágil na adaptação às mudanças do ambiente e nas necessidades dos Associados. A capacidade de inovar e diversificar os serviços, juntamente com o fortalecimento do envolvimento comunitário, será crucial para garantir a sua sustentabilidade e relevância no futuro.

- PLANEAMENTO SEMANAL E DE PUBLICAÇÕES

O planeamento no marketing é uma fase fundamental para o sucesso de qualquer estratégia. Este processo envolve a definição de objetivos, a identificação do público-alvo e a elaboração de um conjunto de ações que guiarão a comunicação e a promoção de produtos ou serviços. Um planeamento eficaz permite às empresas otimizar recursos, alinhar as suas ações com as expectativas do mercado e, acima de tudo, medir e avaliar os resultados obtidos. De acordo com Kotler e Keller (2012), o planeamento estratégico no marketing é um processo contínuo que deve ser constantemente revisto e ajustado para garantir que as metas de longo prazo sejam alcançadas.

O planeamento semanal é uma prática essencial para garantir a eficácia das operações de marketing. Este tipo de planeamento permite às equipas organizar as suas tarefas e priorizar as atividades de acordo com as metas estabelecidas. Ao definir um cronograma semanal, é possível garantir que todas as ações necessárias sejam executadas atempadamente e com qualidade. Chaffey e Ellis-Chadwick (2016), em *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, reforçam a importância de planeamentos mais curtos e ágeis, como o semanal, para facilitar a adaptação rápida a mudanças no mercado e garantir que os objetivos sejam cumpridos com eficiência.

Além disso, o planeamento semanal ajuda a identificar oportunidades e desafios que podem surgir ao longo da semana, permitindo uma maior agilidade na adaptação das estratégias. Pulizzi (2014), em *Epic Content Marketing*, salienta que o planeamento regular e a análise contínua das ações são cruciais para ajustar rapidamente as estratégias de conteúdo, especialmente em ambientes digitais dinâmicos. Por exemplo, se uma campanha não está a ter o impacto esperado, o planeamento semanal possibilita ajustes rápidos nas abordagens ou nas táticas utilizadas, assegurando que os objetivos permanecem em linha com as necessidades do mercado.

O planeamento de publicações é uma componente específica do planeamento no marketing digital, especialmente relevante nas redes sociais e em outras plataformas online. Este planeamento envolve a definição de um calendário editorial que estabelece quais conteúdos serão partilhados, em que dias e em que horários. Um calendário bem

estruturado permite que as marcas mantenham uma presença consistente e relevante nas redes sociais, aumentando o engajamento do público (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Ao planear as publicações com antecedência, é possível alinhar o conteúdo com eventos relevantes, datas comemorativas e campanhas promocionais, assegurando que a mensagem transmitida é coesa e pertinente. Além disso, o planeamento de publicações facilita a criação de conteúdos diversificados, como posts, vídeos e stories, o que enriquece a comunicação da marca e a torna mais atrativa para o público (Pulizzi, 2014).

Semana de 06/11 a 10/11		<i>Semanal</i>	PLANO
Segunda-feira, 6/11		<ul style="list-style-type: none"> Participação na Reunião semanal; Apresentação aos elementos responsáveis de cada gabinete; Publicações nas redes sociais; Iniciar plano de comunicação 23/24; 	
Terça-feira, 7/11		<ul style="list-style-type: none"> Realizar plano semanal; Fazer planeamento das publicações; Desenvolver propostas para capa do catálogo de benefícios 2024; 	
Quarta-feira, 8/11		<ul style="list-style-type: none"> Agendar Publicações; Reunião Dtr. Estela; Reunião Dtr. Joana; Desenvolver propostas para catálogo de Benefícios – SAAS; 	
Quinta-feira, 9/11		<ul style="list-style-type: none"> Enviar propostas para catálogo de Benefícios – SAAS; Desenvolver propostas para catálogo de Benefícios – Clínica; Preparar ideias e composição do vídeo Farmácia "Liga-te à Diabetes"; 	
Sexta-feira, 10/11		<ul style="list-style-type: none"> Enviar propostas para catálogo de Benefícios – Clínica; Desenvolver capa e banner natalício; Desenvolver questionário para a Farmácia; Preparar apresentação para segunda-feira; 	
Observações:			

Figura 13:Planeamento Semanal

FONTE: Própria, recolhida durante o estágio

Kotler & Keller referem ainda que outra vantagem do planeamento de publicações é a possibilidade de análise e avaliação. Ao monitorizar o desempenho dos conteúdos partilhados, é possível identificar quais estratégias funcionam melhor e quais precisam de ser ajustadas. Esta análise contínua permite uma melhoria constante das ações de marketing e um melhor entendimento das preferências e comportamentos do público-alvo.

Através do planeamento semanal e do planeamento de publicações, é crucial para a eficácia das estratégias. Estas práticas não apenas organizam o trabalho da equipa, mas também garantem que as ações estão alinhadas com os objetivos de negócio e as

2023						
NOVEMBRO						
DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
			1	2	3	4
5 Sem Publicações	6 10h - Curso Qualifica Entrega de diplomas 19h - Oficinas das Ilustrações 20h - Curso Qualifica Capa sobre as pessoas	7 10h - Curso Qualifica Curso Ling. Inglesa 19h - Curso Logística Controlo 20h - Outubro Rosa	8 10h - Reunião de trabalho 19h - Conferência de abertura 34h30 20h - Dia do voluntariado 19h	9 10h - Publicação agenda de Bulbates	10 20h - Pub. imunidade	11 Sem Publicações
12 Sem Publicações	13 19h - Instagram: Porta Aberta ao Público 20h - Facebook: Mergulho (10' 1)	14 10h - Dia Mundial de Diabetes (FE e NSTH) 19h - Reunião de trabalho	15 13h - Instagram: Captação 20h - Facebook: Projeto CP	16 20h - Rastros: Gastrointestinais	17 10h - Pub. dia da consciência (FB e INSTA)	18 Sem Publicações
19 Sem Publicações	20 20h - Facebook: Dia do Piquete CL	21 20h - Facebook: Vídeo sobre másc. CL	22 Sem Publicações	23 Sem Publicações	24 20h - Facebook: Tónicos cerebrais 19h - Insta: Tónicos cerebrais	25 20h - Facebook: CL 20h - Insta: CL
26 Sem Publicações	27 Sem Publicações	28 Sem Publicações	29 20h - Face: 17h - Insta Assembleia	30 19h - Face: Juri		

Figura 14: Planeamento Publicações

FONTE: Própria, recolhida durante o estágio

expectativas do mercado. Com um bom planeamento, as empresas podem maximizar o seu potencial, responder rapidamente às mudanças e, assim, alcançar um impacto positivo nas suas campanhas de marketing.

- CRIAÇÃO DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



Figura 15: Manual de Identidade Visual

FONTE: Própria, desenvolvida durante o estágio

A criação de um **Manual de Identidade Visual** é uma ação fundamental para consolidar a **imagem da Instituição**, a forma como esta comunica com os **Associados** e a **Comunidade** e assegurar a consistência na sua **Comunicação Visual**. Com base nos fundamentos de Henderson, 2014, este manual não se limita a definir o logótipo ou as cores da organização; é um **guia abrangente** que estabelece a base para uma **apresentação visual coesa**, surge como uma **ferramenta estratégica** para orientar a **aplicação correta e uniforme** dos elementos visuais que representam a Organização. Ao estabelecer diretrizes de design e **instruções de uso**, o manual visa reforçar o **reconhecimento** e a **coesão** da marca em todas as **interações visuais** com o público, refletindo a missão e os valores d'A Mutualidade.

A identidade visual desempenha um papel crucial na forma como uma **organização é percebida** (Wheeler, 2017). Para A Mutualidade de Santa Maria, que opera no **setor social**, é essencial transmitir **confiança**, **credibilidade** e um **compromisso** genuíno com o bem-estar dos seus Associados. Um Manual de Identidade Visual eficaz pode **ajudar a criar essa impressão positiva**, assegurando que todos os materiais de comunicação — desde brochuras a posts nas redes sociais — partilhem uma **linguagem visual comum**. Esta consistência não só reforça a Identidade, como também facilita o **reconhecimento por parte do público**, essencial num contexto onde a confiança é um elemento-chave.

O objetivo principal do Manual é **assegurar uma aplicação coerente** da Identidade Visual, criando um **sistema organizado e bem definido** para todos os elementos que a constituem (Wheeler, 2017). No estado atual, o manual delinea já as **composições** essenciais da identidade visual, como o logótipo e as suas variações, que são apresentados em diferentes versões para garantir **flexibilidade e adequação** a distintos suportes de comunicação. Este cuidado na definição das versões visa permitir uma **adaptação fácil**, mas **rigorosa**, aos **variados formatos** em que o logótipo possa ser utilizado.

O Manual de Identidade Visual deve incluir vários **componentes essenciais**. O **logótipo**, que representa a essência d'A Mutualidade, deve ser cuidadosamente definido, incluindo diferentes versões para várias aplicações, como **impressão e digital**. As cores escolhidas devem **refletir os valores** da organização, como acolhimento, profissionalismo e saúde, criando uma paleta que seja não apenas estética, mas também significativa (Wheeler, 2017). A **tipografia**, ou seja, as fontes a serem utilizadas em toda a comunicação, deve ser **legível e complementar** a identidade, contribuindo para a **harmonia visual** (Henderson, 2014).

O **logótipo** é composto pelo **lettering** e **símbolo** d'A Mutualidade, organizados numa grelha modular que define a disposição da **versão horizontal**, preferida para a maioria das aplicações. Esta estrutura modular é projetada para proporcionar uma **aparência equilibrada e profissional**, garantindo que o logótipo seja **visualmente consistente** em diferentes contextos. Para preservar a integridade visual, o manual especifica as áreas de proteção — **distâncias mínimas** a manter ao redor do logótipo

— para evitar interferências com outros elementos visuais. A definição destas áreas é essencial para assegurar que o logótipo **permanece legível e impactante**, sem distorções.

Como Henderson refere, o manual deve especificar **elementos gráficos adicionais**, como ícones e padrões, que podem ser utilizados em **materiais promocionais** e na **presença online**. Estes elementos gráficos não apenas **enriquecem** a comunicação, mas também **reforçam** a identidade visual, permitindo que a Mutualidade se destaque num mercado competitivo.



Figura 16: Composição

FONTE: Própria, desenvolvida durante o estágio

A **paleta de cores** é um dos pilares fundamentais do Manual e foi cuidadosamente desenvolvida para garantir a **coesão visual** e o **reconhecimento** da marca. Inclui uma seleção de cores primárias e complementares que devem ser usadas consistentemente em todas as comunicações d´A Mutualidade. Cada cor é especificada com códigos para diferentes sistemas de cor, como **CMYK**, **RGB** e **hexadecimal**, o que permite uma aplicação precisa tanto em **meios digitais** quanto em **materiais impressos**. A

tipografia, outro componente essencial, foi escolhida para **complementar** o estilo do logótipo, garantindo uma comunicação **clara e coesa**.



Figura 17: Cor

FONTE: Própria, desenvolvida durante o estágio

A criação do manual deve ser um **processo colaborativo**, assim sendo envolveu diversos **stakeholders**, incluindo **Associados, Colaboradores e Membros da Direção**. Esta abordagem garantirá que a nova identidade visual **represente verdadeiramente a essência da Organização** e ressoe com as **expectativas e necessidades** da Comunidade. Além disso, a análise da identidade visual de outras Organizações do setor proporcionou **insights valiosos** e **inspirou** inovações que ajudaram A Mutualidade a **posicionar-se** de forma mais eficaz.

Outro aspeto importante é a definição das **dimensões mínimas**, garantindo que o logótipo nunca seja reproduzido em tamanhos que comprometam a sua **legibilidade**. As orientações sobre dimensões mínimas servem para **evitar a perda de detalhes**,

assegurando que a identidade visual mantém o seu impacto, independentemente do tamanho em que é utilizada. Estes critérios de **escalabilidade** são **especialmente relevantes** para aplicações digitais e impressas, onde o **tamanho de exibição pode variar** substancialmente como indicado por Henderson (2014) e Wheeler (2017).

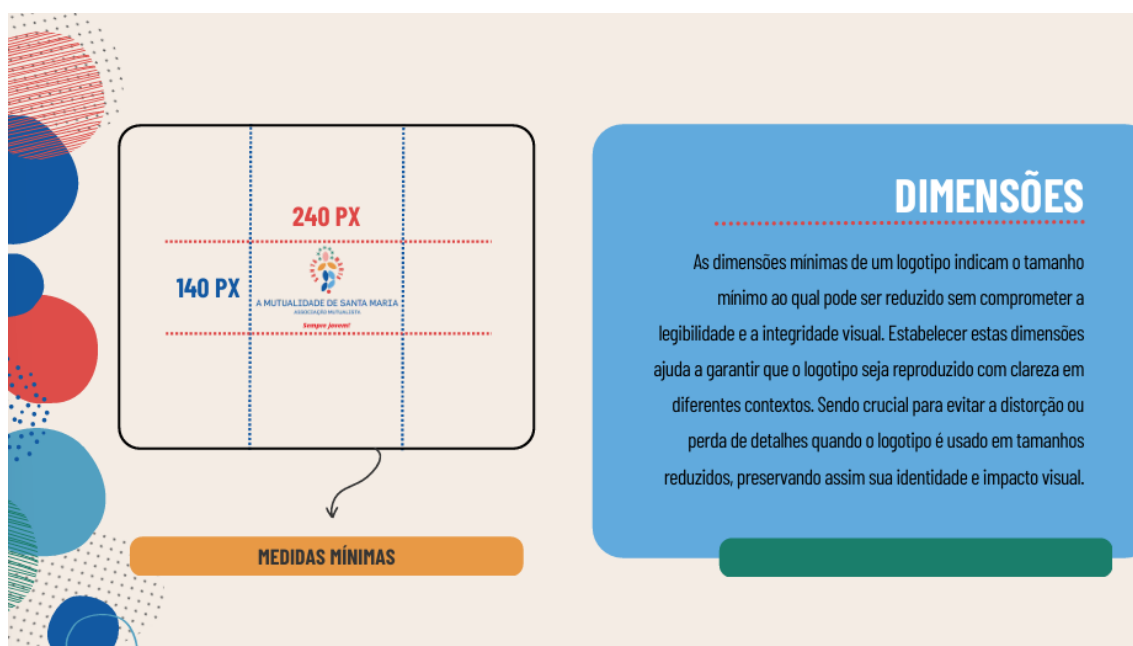


Figura 18: Dimensões

FONTE: Própria, desenvolvida durante o estágio

Uma vez que estes elementos visuais tenham sido desenvolvidos, é crucial **implementar as diretrizes** do manual em **todos os materiais e plataformas** d'A Mutualidade. Isso inclui papelaria, brochuras, banners, redes sociais e site. Um plano de **formação** (Ação COMUNICAR) para os colaboradores será uma **ferramenta eficaz** para garantir que todos **compreendam a importância** da **coesão** na **comunicação** e saibam como aplicar a **nova identidade visual** corretamente.

Importa também salientar que a Identidade Visual não deve ser algo fixo; deve **evoluir** com o tempo. A Mutualidade de Santa Maria deve estar **atenta à eficácia** da sua identidade visual e **disposta a realizar ajustes** sempre que necessário, de modo a **acompanhar as mudanças** nas expectativas dos Associados e nas **tendências** do

setor. A avaliação periódica da identidade visual permitirá à Mutualidade não apenas manter a sua relevância, mas também garantir que continua a representar com precisão os valores e a missão que a definem.

Em suma, a criação de um manual de identidade visual é um **passo estratégico** que pode **fortalecer** a **presença** d'A Mutualidade de Santa Maria na Comunidade. Com uma **imagem bem definida** e uma **comunicação visual consistente**, A Mutualidade pode não só **aumentar** a sua **visibilidade**, mas também **solidificar** o seu papel como um pilar de confiança e apoio no sector Social. Ao investir na sua identidade visual, a Mutualidade estará a preparar o caminho para um **futuro mais forte e coeso**, onde a missão de promover o bem-estar e a saúde dos seus Associados é sempre a **prioridade**.

- **JANTAR DE NATAL**

O jantar de Natal d'A Mutualidade Santa Maria é um evento anual de grande relevância, que visa promover a união e o espírito de equipa entre os trabalhadores e colaboradores dos diversos gabinetes da Instituição. Este evento não apenas celebra as festividades, mas também serve como uma importante **oportunidade** para fortalecer os laços profissionais e reforçar a **Cultura Organizacional** d'A Mutualidade.

Este jantar representa um momento especial de partilha e convívio, onde os colaboradores têm a oportunidade de se reunir num ambiente descontraído e festivo. A celebração do Natal promove um espírito de união e permite reconhecer o esforço e a dedicação de todos ao longo do ano. Num ambiente menos formal, os colaboradores podem interagir, trocar experiências e fortalecer as relações interpessoais, essenciais para um trabalho em equipa eficaz. Como refere Grönroos (2007), um dos principais teóricos do marketing interno, que refere:

"O marketing interno consiste em tratar os colaboradores como clientes internos, criando um ambiente que favoreça a motivação, satisfação e envolvimento destes com os objetivos da organização."

Além disso, o jantar de Natal também é uma ocasião propícia para a gestão d'A Mutualidade comunicar a visão e os objetivos da Instituição, apresentando novas iniciativas e planos para o próximo ano. Este momento de reflexão e agradecimento reforça o sentido de pertença e comprometimento dos colaboradores com a missão d'A Mutualidade.

O jantar de Natal assume um papel significativo na comunicação interna. Ao reunir todos os trabalhadores e colaboradores, o evento facilita a troca de ideias e a criação de um ambiente de colaboração. A gestão pode utilizar este espaço para partilhar sucessos alcançados, desafios superados e objetivos futuros, promovendo uma maior transparência e envolvimento entre os membros da equipa.

Através da partilha de experiências durante o jantar, os colaboradores podem sentir-se mais valorizados e motivados, o que é fundamental para o fortalecimento da cultura organizacional. Essa comunicação informal ajuda a criar um ambiente de trabalho mais coeso e harmonioso, onde todos se sentem parte integrante do sucesso da Instituição.

Em suma, o jantar de Natal d'A Mutualidade Santa Maria transcende a mera celebração festiva, assumindo uma importância significativa na promoção da comunicação interna. Ao proporcionar um espaço para a interação e a partilha de experiências entre os trabalhadores e colaboradores, este evento fortalece a cultura organizacional e reforça o sentido de equipa. Assim, A Mutualidade reafirma o seu compromisso com os seus colaboradores, consolidando uma imagem de uma Instituição que valoriza a colaboração e o bem-estar de todos os que nela trabalham.



*Figura 19: Jantar Natai
Figura 20: Jantar Natai*

FONTE: Equipa d'A Mutualidade de Santa Maria

3.3.2 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Sendo A Mutualidade Santa Maria, uma entidade que promove a solidariedade e o bem-estar da sua comunidade, deve reconhecer a importância de uma comunicação eficaz para alcançar os seus objetivos estratégicos. Este plano de comunicação foi desenvolvido para guiar A Mutualidade na promoção dos seus serviços, no fortalecimento das relações com os Associados e na construção de uma imagem sólida na Comunidade. Através de uma abordagem estruturada e proativa, pretende-se não apenas informar, mas também envolver e inspirar os Associados e a Comunidade em geral.

OBJETIVOS

- Fortalecer a Comunicação Interna: Promover uma cultura de transparência e colaboração entre os colaboradores d'A Mutualidade, garantindo que todos estejam alinhados com a missão e os objetivos da Instituição.
- Aumentar a Visibilidade Externa: Reforçar a presença d'A Mutualidade Santa Maria nas redes sociais e na Comunidade, destacando os serviços oferecidos e os benefícios de ser um Associado.
- Promover o Engajamento dos Associados: Incentivar a participação ativa dos associados em eventos, assembleias e iniciativas, reforçando o seu sentido de pertença e compromisso com a Mutualidade.
- Desenvolver uma Comunicação Estratégica: Criar um calendário de comunicação que permita uma coordenação eficaz de mensagens e ações ao longo do ano, garantindo a consistência na comunicação.
- Abranger um maior público, nomeadamente os jovens.

PÚBLICO-ALVO

- Associados Atuais: Membros d'A Mutualidade que já usufruem dos seus serviços e que devem ser informados sobre novidades, eventos e oportunidades de participação.
- Colaboradores: Funcionários e colaboradores que desempenham um papel crucial na execução das atividades e que precisam de estar atualizados sobre as estratégias e objetivos da Mutualidade.
- Potenciais Associados: Indivíduos e famílias da comunidade que podem beneficiar dos serviços da Mutualidade e que devem ser cativados através de campanhas de informação.
- Comunidade Local: Organizações e instituições parceiras, empresas locais, e a população em geral, que podem ser potenciais aliados na promoção dos valores da Mutualidade.
- Media Local: Jornalistas e influenciadores que podem ajudar a disseminar informações sobre as atividades e iniciativas da Mutualidade.

CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Internos:

- Intranet: Plataforma interna onde serão disponibilizadas notícias, documentos e informações relevantes para os colaboradores.
- E-mail: Comunicações regulares via e-mail para partilhar atualizações sobre eventos, assembleias e novidades da Mutualidade.
- Reuniões de Equipa: Encontros quinzenais para discutir estratégias, partilhar feedback e reforçar a comunicação entre os departamentos.
- Quadro de Avisos: Espaço físico onde serão colocados anúncios, eventos e informações úteis para todos os colaboradores.

Externos:

- Redes Sociais: Utilização de plataformas como Facebook, Instagram e LinkedIn para interagir com os associados, partilhar conteúdos relevantes e promover eventos.
- Site: Plataforma oficial da Mutualidade, que servirá como um repositório de informações sobre serviços, eventos, notícias e testemunhos de associados.
- Newsletter: Envio mensal de um boletim informativo que destaca as atividades, sucessos e oportunidades de envolvimento dos associados.
- Relações-Públicas: Contato regular com a imprensa local para a divulgação de notícias e eventos relevantes, bem como a promoção de iniciativas da Mutualidade.

MENSAGENS-CHAVE

- Transparência e Inclusão
- Fortalecimento da Comunidade
- Engajamento e Participação
- Benefícios da Associação

ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO

- **Eventos:** Organização de assembleias trimestrais, jantares de confraternização e workshops temáticos, visando promover a interação e a partilha de experiências entre associados e colaboradores.
- **Campanhas de Redes Sociais:** Desenvolvimento de campanhas mensais para promover eventos, partilhar histórias de sucesso de associados e incentivar a interação nas plataformas sociais.
- **Conteúdo para o Site:** Atualizações regulares sobre serviços, notícias da Mutualidade e artigos informativos sobre saúde, bem-estar e questões sociais relevantes.
- **Relatórios Anuais:** Produção de um relatório anual que apresenta resultados, conquistas e planos futuros da Mutualidade, promovendo a transparência e a prestação de contas.
- **Formação e Capacitação:** Realização de sessões de formação sobre comunicação e marketing para colaboradores, visando melhorar as habilidades de comunicação dentro da Mutualidade.

AVALIAÇÃO E MÉTRICAS

- **Feedback dos Associados:** Aplicação de inquéritos trimestrais para medir a satisfação dos associados com a comunicação e a participação em eventos.
- **Análise de Redes Sociais:** Monitorização do crescimento de seguidores, taxas de engajamento (curtidas, comentários e partilhas) e alcance das publicações.
- **Visitas ao Site:** Utilização de ferramentas de análise (como Google Analytics) para avaliar o tráfego do site, tempo de permanência e interação com o conteúdo.
- **Relatórios de Comunicação:** Avaliação trimestral dos resultados das atividades de comunicação, com identificação de pontos fortes e áreas a melhorar.
- **Estabelecimento de KPIs:** Definição de indicadores-chave de desempenho (KPIs) para cada atividade, permitindo uma medição objetiva do sucesso do plano.

Este plano de comunicação para a Mutualidade Santa Maria serve como um guia estratégico para otimizar as suas atividades de comunicação, promover a participação dos associados e reforçar a sua imagem na comunidade. Ao implementar este plano, a Mutualidade pode garantir uma comunicação coesa e eficaz, alinhada com os seus objetivos e valores, fomentando uma comunidade ativa e solidária.

3.3.3 GESTÃO DE REDES SOCIAIS E PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS

- CRIAÇÃO DE FLYERS

A criação de **flyers** para a **Clínica Santa Maria** teve como principal objetivo informar a comunidade sobre os serviços e especialidades oferecidos pela clínica, reforçando a sua identidade como uma **clínica social** que visa garantir a assistência médica e de enfermagem aos associados e respetivos familiares. O foco era destacar a proximidade da clínica e os benefícios exclusivos para os membros, assegurando que a comunicação fosse clara, atrativa e acessível.

Os flyers foram pensados de forma estratégica, com um layout simples, mas eficaz, que facilita a leitura e o acesso à informação. As principais especialidades oferecidas pela clínica – **Medicina Geral e Familiar, Psiquiatria, Otorrinolaringologia, Psicologia, Podologia e Fisioterapia** –



Figura 21: Flyer Clínica

FONTE: Própria, desenvolvida durante o estágio

foram claramente apresentadas, acompanhadas dos **horários de funcionamento** (de segunda-feira a sábado, das 9h às 20h) e dos **contactos** da clínica, garantindo que os potenciais pacientes saibam como e quando podem usufruir dos serviços.

Além das especialidades, o flyer destaca também o endereço da clínica, localizada na **Avenida Joaquim Oliveira e Silva, 366, Esmoriz**, e incentiva os leitores a tornarem-se associados para usufruir dos benefícios exclusivos que a clínica oferece. O uso de cores institucionais e de uma tipografia limpa garantiu a coerência visual com a identidade da **Mutualidade de Santa Maria**, transmitindo uma imagem de confiança e profissionalismo.

A criação destes flyers foi fundamental para reforçar a comunicação da clínica junto da comunidade, garantindo que os serviços e vantagens fossem apresentados de forma acessível e convidativa. Esta ação de comunicação reflete o compromisso da clínica em oferecer cuidados de saúde de qualidade a valores mutualistas, fortalecendo o relacionamento com os associados e a comunidade envolvente.

A criação destes flyers passou por um processo criativo cuidadoso e pensado de forma a sintetizar todo o conceito e imagem da associação.

O processo criativo começou com a escolha de uma paleta de cores que respeitasse a identidade visual da clínica, utilizando tons Institucionais que transmitissem seriedade e confiança, enquanto facilitassem a leitura. A **tipografia** foi cuidadosamente selecionada, optando-se por fontes limpas e acessíveis, garantindo que o público pudesse rapidamente identificar as especialidades e informações importantes, como os **horários de funcionamento** e os **contactos**.

Os **flyers** criados incluem informações detalhadas sobre as especialidades médicas oferecidas pela clínica. Cada uma dessas especialidades foi destacada de forma clara, para que os potenciais pacientes soubessem exatamente os serviços de que poderiam usufruir. Além disso, os **horários de funcionamento** foram estrategicamente posicionados para que os leitores pudessem rapidamente ver quando a clínica estava disponível.

O layout dos flyers foi projetado para ser simples, direto e eficaz, com uma hierarquia visual clara que guia o olhar do leitor pelas informações mais importantes: especialidades, redes sociais e contactos. A inclusão de ícones visuais associados a algumas especialidades ajudou a tornar o design mais intuitivo, permitindo que as pessoas identificassem rapidamente os serviços disponíveis. No digital foram ainda criados **call-to-action** que incentivam os leitores a tornarem-se associados, enfatizando os benefícios exclusivos que podem obter.

Este processo criativo também envolveu a criação de diferentes versões dos flyers, otimizadas para distribuição física e digital, garantindo que a comunicação chegasse ao maior número de pessoas possível. Além de uma versão impressa para ser distribuída em locais estratégicos, como farmácias e centros comunitários, foi também desenvolvida uma versão digital para redes sociais e e-mail marketing, maximizando o alcance da clínica.

Em resumo, a criação dos **flyers** para a Clínica Santa Maria foi um projeto que envolveu uma abordagem estratégica ao design e ao conteúdo, com o objetivo de comunicar eficazmente os serviços oferecidos e reforçar a relação de proximidade entre a clínica e a comunidade. Este material de comunicação foi essencial para consolidar a imagem da clínica como um espaço de confiança e apoio, acessível aos associados e à população em geral.

- **CRIAÇÃO DE VÍDEO PARA O PROJETO LIGA-TE À DIABETES BY KRKA**

A criação e desenvolvimento de um **vídeo informativo sobre diabetes** para a Farmácia da Mutualidade foi um projeto pensado para aumentar a sensibilização e educar a comunidade sobre esta condição de saúde, que afeta milhões de pessoas em todo o mundo. O objetivo principal foi criar um conteúdo acessível e informativo que explicasse o que é a diabetes, os seus principais sintomas, fatores de risco, e, sobretudo, como preveni-la e geri-la de forma eficaz.

O processo criativo começou com uma fase de **pesquisa e recolha de dados** sobre a diabetes, onde foi recolhida informação atualizada e relevante sobre a doença. Foi essencial garantir que o vídeo apresentasse de forma clara as diferenças entre **diabetes tipo 1 e tipo 2**, abordando os fatores de risco associados a cada tipo, como predisposição genética, alimentação inadequada, sedentarismo e obesidade.

O desenvolvimento do vídeo focou-se em criar uma narrativa simples, mas impactante, que pudesse ser compreendida por todos os públicos, independentemente do seu nível de conhecimento sobre o tema. Para isso, foi utilizada uma combinação de **animações visuais**, gráficos e texto explicativo, que ajudaram a ilustrar conceitos como o papel da insulina no corpo, os níveis de glicose no sangue e a importância de monitorizar esses níveis regularmente.

A parte visual do vídeo foi pensada para ser atrativa e envolvente, utilizando cores suaves e uma tipografia limpa que facilitasse a leitura. As animações simples ajudaram a explicar de forma visual o que acontece no corpo de uma pessoa com diabetes, tornando o conteúdo mais didático. Além disso, foram incluídas **dicas práticas** sobre como manter uma alimentação saudável, a importância da atividade física regular e o papel da medicação no controlo da diabetes.

Outro ponto importante no desenvolvimento do vídeo foi a inclusão de uma secção sobre a **prevenção e gestão da diabetes**, com orientações sobre hábitos alimentares saudáveis, recomendações sobre a prática de exercício físico e a importância de realizar check-ups médicos regulares. Este segmento teve como objetivo capacitar os espectadores a adotarem um estilo de vida mais saudável, diminuindo assim os riscos associados à diabetes.

A fase final do projeto incluiu a edição de vídeo, onde se garantiu que o **tom da narração** fosse acessível e empático, de forma a estabelecer uma ligação com o público. O vídeo foi criado de forma a poder ser divulgado em **plataformas digitais**, como as redes sociais da Farmácia da Mutualidade, o site institucional e até em e-mails direcionados aos associados e clientes.

Este vídeo educativo não só foi uma ferramenta crucial para aumentar a consciencialização sobre a diabetes, mas também reforçou o papel da Farmácia da Mutualidade como uma entidade preocupada com o bem-estar e a saúde da comunidade. Ao disponibilizar este tipo de conteúdo acessível e informativo, a farmácia procurou ajudar as pessoas a compreender melhor a diabetes e a adotar medidas proativas para a sua prevenção e controlo.

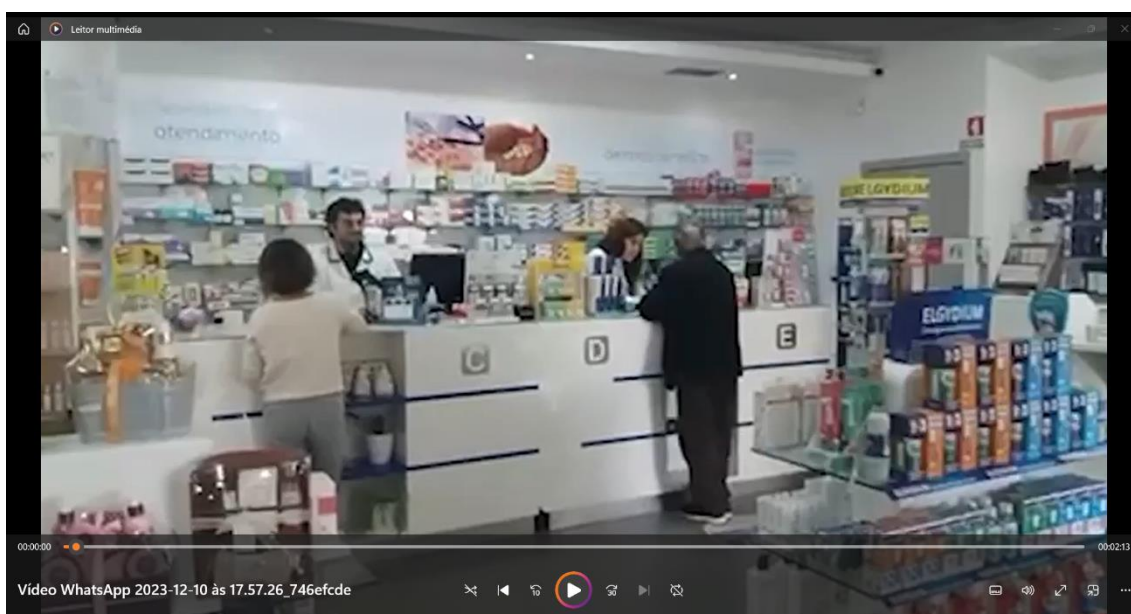


Figura 22: Frame do Vídeo

- CRIAÇÃO DE CAPA DE PERFIL PARA O FACEBOOK

NATAL E CATÁLOGO DE BENEFÍCIOS

A criação de capas para o Facebook, como a de Natal e a de lançamento do novo catálogo de benefícios, desempenha um papel essencial na nova estratégia de Comunicação Digital, representando uma oportunidade para A Mutualidade de Santa Maria reforçar a sua presença online e envolver a Comunidade em momentos importantes. Cada capa é pensada para transmitir uma mensagem clara e apelativa, com um visual que se adapta à ocasião específica. Estas imagens de capa servem não apenas para transmitir informações importantes, mas também para fortalecer a identidade visual e emocional. Através de uma abordagem visual cuidadosa, cada capa

é projetada para refletir os valores, a missão e o espírito da Instituição, de forma a criar um impacto positivo e reforçar o vínculo com a sua Comunidade.

A capa de Natal, concebida com um design acolhedor e festivo, destacando elementos tradicionais da época, como as decorações natalícias e as cores típicas do Natal – tons de vermelho, verde e branco. A mensagem “Feliz Natal e um próspero Ano Novo” é transmitida de forma elegante, criando um ambiente visual que exala calor e proximidade, valores alinhados com a filosofia d’A Mutualidade de Santa Maria. A escolha das palavras e o estilo visual foram pensados para despertar sentimentos de união e esperança, elementos fundamentais neste contexto. Esta capa foi criada para reforçar o espírito de união e de esperança para o novo ano, promovendo o sentido de comunidade e apoio mútuo. É uma maneira de A Mutualidade desejar boas festas aos seus Associados, parceiros e seguidores, criando uma ligação emocional e fortalecendo a relação com o seu público.

Ao utilizar uma imagem que evoca o sentido de comunidade e apoio mútuo, a Mutualidade reforça o seu papel enquanto instituição que cuida e apoia os seus associados e a sociedade em geral. Esta capa não é apenas uma saudação de Natal; é um gesto de aproximação, demonstrando que a Mutualidade celebra com a sua comunidade, partilhando os bons desejos para o novo ano. Além disso, ao publicar esta capa nas redes sociais, a Mutualidade aumenta a sua visibilidade online e gera envolvimento emocional, ao convidar os seus seguidores a interagirem com a imagem, reforçando o vínculo afetivo com a marca.



Figura 23: Capa Facebook Natal

FONTE: Própria, desenvolvida durante o estágio

A capa destinada ao lançamento do novo Catálogo de Benefícios para 2024, apresentada em Abril, adota uma abordagem moderna e dinâmica, que reflete o compromisso d´A Mutualidade com a inovação e o benefício dos seus Associados. Esta capa visa não só destacar o marco de lançamento do Catálogo, mas também despertar curiosidade e incentivar a consulta dos novos benefícios disponibilizados pel´A Mutualidade. A presença de elementos visuais relacionados com a juventude e vitalidade faz referência ao posicionamento que A Mutualidade pretende enquanto Instituição, em linha com o slogan "Sempre jovem!" e atenta às necessidades dos seus Associados.

Este novo Catálogo traz benefícios diversificados, adaptados às várias fases de vida e necessidades dos Associados, e a capa reflete essa versatilidade e abrangência. Ao criar uma capa apelativa para este lançamento, não só divulga uma ferramenta valiosa, mas também destaca o seu compromisso contínuo em oferecer serviços de qualidade. A capa atua assim como um convite visual para que os Associados explorem as oportunidades que o novo Catálogo oferece, e que A Mutualidade é um parceiro confiável no apoio às suas necessidades.

A escolha de imagens de capa no Facebook vai além da estética; trata-se de uma comunicação visual estratégica, que tem como propósito engajar e fidelizar o público, transmitindo mensagens de forma direta e eficaz. Cada capa é cuidadosamente desenhada para se alinhar com a identidade visual da Mutualidade, criando uma aparência coesa e profissional que ajuda a construir uma imagem de credibilidade e proximidade. Através destas capas, a Mutualidade reforça os seus valores e aumenta a sua presença digital, mantendo uma comunicação regular e significativa com os seus associados.



Figura 24: Capa Facebook CB

FONTE: Própria, desenvolvida durante o estágio

Estas capas são também uma forma de diversificar os conteúdos nas redes sociais, mantendo o perfil da Mutualidade atualizado e visualmente atrativo, o que é essencial para capturar a atenção dos utilizadores num ambiente digital competitivo. Ao investir em imagens de capa para momentos específicos, como o Natal e o lançamento do catálogo de benefícios, a Mutualidade de Santa Maria mostra-se atenta e relevante, aproveitando estas ocasiões para interagir com o seu público de uma maneira envolvente e visualmente marcante.

A criação das capas para o Facebook, seja para celebrações de época como o Natal ou para comunicar novidades importantes como o lançamento do catálogo de benefícios, desempenha um papel fundamental na estratégia de comunicação da Mutualidade de Santa Maria. Estas capas refletem um cuidado na construção da identidade visual da instituição e permitem reforçar os valores de proximidade, apoio e

inovação. Ao apostar numa comunicação visual impactante, a Mutualidade não só fortalece a sua imagem junto do público, mas também promove um relacionamento contínuo e próximo com os seus associados, mantendo-se presente em momentos importantes e mostrando-se uma entidade que valoriza e cuida da sua comunidade.

Ambas as capas foram desenvolvidas com um foco na identidade visual da Mutualidade e na adaptação ao contexto digital, permitindo que a organização se aproxime dos seus seguidores de uma forma atual e visualmente apelativa. Estas comunicações visuais fazem parte de uma estratégia maior de construção de imagem e de engajamento nas redes sociais, que visa fortalecer o vínculo da Mutualidade com a sua comunidade e posicioná-la como uma entidade relevante e presente em momentos significativos ao longo do ano.

- **CRIAÇÃO DE VÍDEO PARA AS FESTIVIDADES – NATAL E ANO NOVO**

A criação de um vídeo de Natal e Ano Novo para A Mutualidade de Santa Maria representa uma oportunidade única para transmitir uma mensagem de gratidão, união e esperança, reforçando os laços com os Associados e Parceiros, num formato envolvente e emotivo. Este vídeo foi pensado para capturar o espírito festivo e os valores fundamentais que orientam A Mutualidade, enquanto celebra as conquistas do ano e olha para o futuro com otimismo.

O vídeo começa com uma saudação calorosa e acolhedora, por parte do Presidente, em nome de todos, expressa um profundo sentido de gratidão aos associados. A mensagem inicial destaca o Natal como uma época que transcende a simples celebração, sendo um momento de união e reflexão, onde se valoriza o apoio e a solidariedade que caracterizam o espírito mutualista. Ao utilizar uma linguagem próxima e inclusiva, a mensagem visa conectar-se emocionalmente com o público, reforçando a ideia de que todos fazem parte de uma grande família mutualista.



Figura 25:Frame do vídeo Institucional

FONTE: Própria, desenvolvida durante o estágio

Segue-se uma reflexão sobre o ano que passou, marcado por desafios inesperados que testaram a resiliência de todos. Neste segmento, o vídeo sublinha a importância do espírito Mutualista, que se revelou uma fonte de inspiração e orgulho. Ao reconhecer as dificuldades superadas, A Mutualidade demonstra empatia e reconhecimento pela dedicação e esforço dos seus Associados e colaboradores, valorizando o apoio mútuo que possibilitou ultrapassar esses obstáculos. Esta abordagem reforça a confiança dos associados na instituição, ao mostrar que A Mutualidade está presente em todos os momentos, sejam eles de celebração ou de superação de adversidades.

O núcleo da mensagem do vídeo reside na evocação dos valores que orientam a Mutualidade de Santa Maria: solidariedade, igualdade e apoio mútuo. Estes valores são mencionados como pilares essenciais que guiam a instituição diariamente e que, especialmente nesta época natalícia, ganham ainda mais relevância. O vídeo lembra a importância de estender a mão a quem precisa, partilhar alegria e fortalecer os laços comunitários. Através desta mensagem, a Mutualidade reforça o seu compromisso em promover uma comunidade coesa e solidária, que se preocupa com o bem-estar coletivo.

Na reta final do vídeo, a mensagem foca-se no ano que se avizinha, desejando que 2024 traga novas oportunidades, prosperidade e realizações. Este momento do vídeo é especialmente inspirador, pois reflete um otimismo renovado e uma visão positiva do futuro, incentivando os associados a olhar para o novo ano com esperança e determinação. Ao mesmo tempo, reafirma-se o compromisso da Mutualidade em continuar a servir as necessidades dos associados e a trabalhar em prol do bem-estar de todos, consolidando a missão mutualista da instituição.

Para concluir, a mensagem “Feliz Natal e um excelente 2024!” é acompanhada de imagens festivas que capturam o espírito do Natal e da renovação que vem com o novo ano. A estética do vídeo foi cuidadosamente desenhada para criar um ambiente caloroso e festivo, utilizando tons e elementos visuais típicos da época, como decorações de Natal e paisagens inverniais, que transmitem uma sensação de conforto e familiaridade. A escolha de música suave e emotiva, em harmonia com as palavras e imagens, cria uma experiência visual e auditiva envolvente, que toca o coração dos espectadores.

Este vídeo de Natal e Ano Novo não é apenas uma saudação de boas festas, mas sim uma poderosa ferramenta de comunicação que transmite os valores da Mutualidade e fortalece os laços com a comunidade. Através de uma mensagem que valoriza o apoio mútuo e o compromisso com o bem-estar coletivo, a Mutualidade de Santa Maria demonstra que está presente e atenta às necessidades dos seus associados. Este vídeo representa o espírito da instituição e celebra o seu percurso, enquanto lança uma mensagem de esperança e prosperidade para o ano que se inicia.

GUIÃO

“Neste Natal, é com grande satisfação e sentido de gratidão que me dirijo a todos vós em nome d’A Mutualidade de Santa Maria. Esta época festiva é mais do que apenas uma celebração; é um momento para nos unirmos como uma comunidade e refletir sobre o ano que se passou.

O Natal, para nós Mutualistas, é um lembrete dos valores que nos orientam diariamente: solidariedade, igualdade e apoio mútuo. Num ano que apresentou desafios inesperados, a força dos nossos associados e o espírito mutualista demonstrado por cada um foram fonte de inspiração e orgulho.

Neste Natal, que possamos estender as nossas mãos aqueles que precisam, compartilhar a alegria e fortalecer ainda mais os laços que nos unem como uma grande família mutualista.

Que o novo ano traga novas oportunidades, prosperidade e realizações e fortaleça a nossa missão mutualista de servir as necessidades e o bem-estar de quem se cruza no nosso caminho Institucional

Feliz Natal e um excelente 2024!”

- **PRESENÇA NAS ASSEMBLEIAS, REPORTAGEM FOTOGRÁFICA**

Durante o estágio curricular n´A Mutualidade Santa Maria, foi possível participar ativamente nas Assembleias da Instituição, eventos essenciais para a discussão e definição das diretrizes que orientam o futuro d´A Mutualidade. A participação nestas assembleias permitiu observar a dinâmica entre os Associados e a gestão, evidenciando a importância da contribuição de todos os membros para o fortalecimento da Comunidade Mutualista.

Uma das principais atividades realizadas durante o estágio consistiu na elaboração de uma reportagem fotográfica e textual das assembleias. O objetivo desta reportagem foi capturar a essência do evento e documentar as interações e discussões que ocorreram. Através de uma seleção cuidadosa de fotografias, foram retratados momentos significativos, como os debates entre os Associados e as intervenções da equipa d´A Mutualidade. Essas imagens refletem não apenas os principais acontecimentos, mas também a energia e a participação ativa dos membros nas Assembleias.

Além da componente visual, foi elaborada uma reportagem textual que sintetiza os tópicos principais discutidos durante as assembleias, incluindo propostas de melhorias nos serviços, novas iniciativas e planos futuros. Esta reportagem textual tem como propósito manter todos os colaboradores informados e envolvidos, mesmo aqueles que não puderam estar presentes, promovendo assim um senso de pertença à Instituição.

O material produzido, tanto a reportagem fotográfica quanto a textual, foi posteriormente divulgado nas redes sociais e no site d'A Mutualidade Santa Maria. Esta estratégia visou aumentar a visibilidade do trabalho realizado nas Assembleias e encorajar a participação dos Associados em futuros eventos. A utilização das redes sociais como plataforma de comunicação permitiu promover um diálogo aberto, onde os Associados puderam partilhar opiniões e sugestões sobre os temas abordados.

A elaboração da reportagem fotográfica e textual não apenas contribuiu para o fortalecimento da Comunicação Interna, mas também destacou a relevância da transparência e do envolvimento dos Associados nas decisões da Instituição. A experiência adquirida durante este estágio evidenciou a importância de uma comunicação eficaz, que fomente a participação ativa.

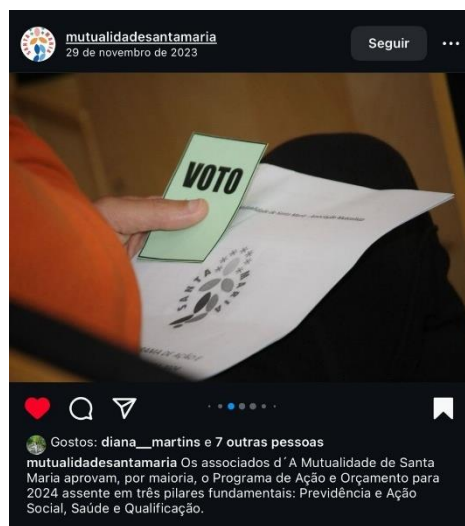
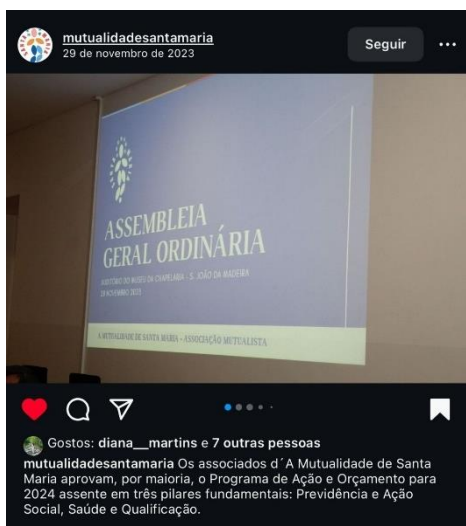


Figura 26 e 27: Assembleia

FONTE: Própria, recolhida durante o estágio

- **CRIAÇÃO DE POSTS PARA AS REDES SOCIAIS**

As redes sociais tornaram-se numa ferramenta fundamental para o posicionamento e comunicação das organizações no ambiente digital, oferecendo uma oportunidade única para interagir diretamente com o público e fortalecer a identidade institucional (Marchiori, M., & Oliveira, I. de L., 2012). No contexto da Mutualidade de Santa Maria, a presença nas redes sociais permite aproximar a instituição dos associados, parceiros e potenciais beneficiários, ampliando o alcance das suas ações e reforçando a sua missão mutualista.

A criação de conteúdos para as redes sociais da Mutualidade requer uma estratégia cuidada e adaptada às especificidades de cada serviço que a instituição oferece. Desde os programas de saúde, bem-estar e prevenção, aos projetos de apoio social, cada publicação deve comunicar de forma clara e apelativa o valor e os benefícios disponibilizados aos associados e à comunidade em geral. O objetivo é transmitir não apenas informações práticas, mas também inspirar e envolver o público com mensagens que reflitam os valores de solidariedade e cooperação que a Mutualidade promove.

O design desempenha um papel crucial na criação de conteúdos atrativos e profissionais. Uma identidade visual consistente é essencial para que a Mutualidade de Santa Maria seja facilmente reconhecida, ajudando a construir uma imagem de confiança e profissionalismo. A paleta de cores, a tipografia e o estilo gráfico devem estar alinhados com o manual de identidade visual da instituição, garantindo que todas as publicações refletem a personalidade da Mutualidade e criam uma experiência visual coerente para o público. O design de cada publicação deve ser simples, apelativo e adequado ao tema abordado, de forma a captar rapidamente a atenção do utilizador e transmitir a mensagem de forma eficaz.

A criação de posts para as redes sociais da Mutualidade de Santa Maria é uma estratégia essencial para fortalecer a presença digital da instituição e aumentar a interação com a comunidade. No contexto atual, onde as redes sociais desempenham um papel crucial na comunicação, é fundamental que a Mutualidade utilize estas

plataformas para partilhar informações relevantes, promover iniciativas e criar um espaço de diálogo com os seus seguidores.

Os posts são cuidadosamente elaborados com conteúdos que visam não apenas informar, mas também sensibilizar e educar o público sobre temas de saúde, bem-estar e prevenção. Seja através de infografias, vídeos explicativos ou textos informativos, cada publicação é pensada para ser acessível e envolvente, ajudando a traduzir conceitos complexos em mensagens claras e diretas. A diversidade de formatos permite atingir um público mais amplo e adaptar a comunicação às preferências de diferentes grupos.

Além disso, as redes sociais são um excelente canal para promover campanhas e iniciativas da Mutualidade, como a recente colaboração com a KYKA "Liga-te à Diabetes". Através de posts dedicados, a Mutualidade consegue alertar a comunidade sobre a importância da deteção precoce da diabetes, incentivar a participação em questionários e partilhar dicas de estilo de vida saudável. Cada publicação não só informa, mas também convida à ação, estimulando a participação ativa dos seguidores.

A interatividade é outro ponto-chave na estratégia de redes sociais da Mutualidade. Os posts incentivam os seguidores a partilhar as suas opiniões, experiências e dúvidas, criando um ambiente de partilha e apoio mútuo. Responder a comentários e mensagens é igualmente fundamental, pois demonstra o compromisso da Mutualidade em estar próxima da comunidade e disponível para esclarecer questões.

Cada publicação é acompanhada de uma descrição cuidadosamente pensada para complementar o conteúdo visual. As descrições devem ser claras e diretas, destacando os pontos principais e incentivando a interação do público, seja através de comentários, partilhas ou reações. Em publicações informativas, a descrição pode incluir detalhes sobre como o serviço funciona, a quem se destina, ou os passos para adesão ou participação. Já em publicações de cariz motivacional ou comemorativo, as descrições devem evocar emoção e envolver o público, criando uma ligação mais próxima com a instituição.

Para manter a relevância e o interesse nas redes sociais, é essencial diversificar o tipo de conteúdos partilhados e explorar abordagens criativas que vão ao encontro das expectativas do público. Em seguida são apresentadas algumas ideias sugeridas para diferentes tipos de publicações:

- **Publicações Educativas** – Criar séries de posts informativos sobre temas de saúde e bem-estar, prevenção de doenças, e outros tópicos relevantes para os associados. Estas publicações podem ser visualmente organizadas em formato de carrossel, permitindo uma navegação simples entre os diferentes pontos abordados.
- **Depoimentos e Histórias de Associados** – Apresentar histórias de associados que beneficiaram dos serviços da Mutualidade é uma forma eficaz de humanizar a instituição e ilustrar o impacto positivo que gera na vida das pessoas. Este tipo de conteúdo deve ser acompanhado de imagens ou vídeos autênticos, que transmitam a experiência pessoal de cada associado.
- **Publicações Temáticas** – Nas datas comemorativas, como o Natal ou o Dia Mundial da Saúde, a Mutualidade pode criar publicações que celebrem essas ocasiões, reforçando os valores mutualistas. Estas publicações devem ter um design diferenciado, adaptado ao tema festivo ou comemorativo, e transmitir uma mensagem positiva que ressoe com os valores da instituição.
- **Campanhas de Sensibilização** – Utilizar as redes sociais para campanhas de sensibilização sobre temas importantes, como a saúde mental dos jovens ou a prevenção de doenças. Estas campanhas podem ser constituídas por uma série de publicações que utilizem gráficos, infográficos e estatísticas, de forma a informar e envolver o público de forma visualmente apelativa.
- **Vídeos e Lives** – O formato de vídeo é especialmente eficaz para captar a atenção e promover uma ligação mais direta com o público. Lives com especialistas, por exemplo, podem ser usadas para abordar temas de interesse, responder a questões dos associados e fortalecer a transparência e a proximidade da instituição.
- **Quiz e Interações** – Incluir publicações interativas, como quizzes, enquetes e desafios, é uma forma de aumentar o engajamento e criar um espaço para os associados interagirem diretamente com a Mutualidade. Este tipo de conteúdo também ajuda a criar uma comunidade ativa e participativa.

Para garantir a eficácia da comunicação nas redes sociais, é essencial que exista um planeamento de conteúdos estruturado, com definição de objetivos, metas e cronogramas. Este planeamento deve considerar a frequência de publicações, os tipos de conteúdos a serem abordados e as datas estratégicas para a Mutualidade, garantindo que a instituição mantém uma presença constante e relevante no feed dos seus seguidores. Além disso, é importante monitorizar o desempenho de cada publicação, analisando métricas como o alcance, as reações e o número de partilhas, de forma a ajustar a estratégia e melhorar a comunicação de acordo com o feedback do público.

As redes sociais representam uma poderosa ferramenta para a Mutualidade de Santa Maria se conectar com os associados e reforçar a sua presença na comunidade. Através de uma abordagem cuidadosa e criativa na criação de conteúdos, combinando design atrativo, descrições claras e propostas visuais dinâmicas, a Mutualidade consegue transmitir a sua missão e valores de forma envolvente e eficaz. Com um planeamento estratégico e uma adaptação constante às necessidades e interesses do público, as redes sociais podem fortalecer a imagem institucional da Mutualidade, inspirar o seu público e promover uma comunicação direta e significativa.

Em suma, a criação de posts para as redes sociais da Mutualidade de Santa Maria é um componente estratégico vital na construção de uma relação sólida com a comunidade. Ao partilhar informações pertinentes, promover iniciativas e fomentar o diálogo, a Mutualidade não só cumpre a sua missão de saúde, mas também fortalece a sua identidade como uma instituição acessível e comprometida com o bem-estar da população.

- CRIAÇÃO DE UM QUESTIONÁRIO PARA A FARMÁCIA MUTUALIDADE

A Farmácia Mutualidade, em colaboração com a KRKA no projeto "Liga-te à Diabetes", implementou um questionário sobre diabetes, uma iniciativa que visa aumentar a consciencialização e promover a educação sobre esta condição de saúde tão relevante. A diabetes afeta milhões de pessoas em todo o mundo, e a sua correta compreensão é essencial para prevenir e gerir a doença de maneira eficaz. O questionário foi elaborado com um enfoque abrangente, abordando questões que vão desde o conhecimento sobre diabetes e os seus fatores de risco até as práticas de estilo de vida que podem contribuir para uma vida saudável.

Ao participar, os indivíduos tiveram a oportunidade de expressar a sua compreensão sobre a diabetes, bem como partilhar as suas experiências pessoais. Este feedback é fundamental para a Farmácia Mutualidade, pois ajudará a identificar áreas onde mais informação e suporte são necessários, permitindo uma resposta mais direcionada às necessidades da comunidade. Além disso, o questionário é uma ferramenta valiosa para compreender como a diabetes é percebida e tratada na sociedade, contribuindo para a criação de recursos educativos mais eficazes.

Para promover esta importante iniciativa, foi também criado um post que será publicado nas redes sociais, incluindo plataformas como Instagram e Facebook. O objetivo é incentivar o máximo de pessoas a participar e a partilhar o questionário, aumentando assim a consciencialização sobre a diabetes e a sua gestão. As redes sociais desempenham um papel crucial na disseminação de informações e na sensibilização, e pretende-se utilizar estas plataformas para engajar a comunidade de forma significativa.

A participação de cada um foi essencial, pois cada resposta contribuiu para uma causa maior. Ao preencher o questionário, os participantes não apenas ajudaram a Farmácia a oferecer recursos mais direcionados, mas também se tornaram parte de uma missão coletiva para criar uma comunidade mais informada e saudável.

O objetivo é que juntos, possamos fazer a diferença na luta contra a diabetes, promovendo uma maior compreensão e um estilo de vida mais saudável para todos.

Como diagnosticar se é um doente de risco?

Responda às perguntas de acordo com as suas experiências e conhecimentos. Este questionário é anónimo e destina-se a aumentar a consciencialização sobre a diabetes.



Idade:

- Menos de 18 anos
- 18-30 anos
- 31-50 anos
- 51-70 anos
- Mais de 70 anos

Género:

- Masculino
- Feminino
- Outro
- Prefiro não dizer

Está consciente da importância da monitorização dos níveis de glicose?

- Sim
- Não
- Não sei como monitorizar

Você já participou de campanhas de sensibilização sobre diabetes?

- Sim
- Não

Qual é a sua principal fonte de informação sobre diabetes?

- Médicos
- Internet
- Redes Sociais
- Amigos e familiares
- Não sei

Você ou alguém da sua família tem diabetes?

- Sim
- Não
- Não sei

Pratica regularmente atividade física?

- Sim, regularmente
- Às vezes
- Não

Segue uma dieta equilibrada?

- Sim
- Às vezes
- Não

Como você se sente em relação à diabetes?

- Preocupado
- Informado
- Indiferente
- Confuso
- Outro (especificar):

Tem alguma sugestão ou comentário adicional sobre como melhorar a consciencialização sobre diabetes?

A sua resposta

Figura 28: Questionário "Liga-te à Diabetes"

FONTE: Própria, desenvolvida durante o estágio

3.3.4 COMUNICAÇÃO FOCADA NO MARKETING DE SERVIÇOS

Durante o estágio curricular realizado, foi possível aprofundar o entendimento sobre Marketing de Serviços e o seu papel fundamental numa Instituição de Cariz Social. No decorrer do estágio, várias estratégias de comunicação foram sugeridas, com o intuito de fortalecer a presença e a Imagem da Organização junto do seu público-alvo. Algumas destas estratégias foram implementadas com resultados positivos, refletindo-se no aumento da notoriedade e da fidelização dos Associados.

Inicialmente, foi realizado um diagnóstico das práticas de comunicação existentes, identificando pontos de melhoria e oportunidades de inovação. A Mutualidade, que valoriza o relacionamento de proximidade com os seus Associados, já utilizava alguns canais digitais e presenciais, mas havia espaço para otimizar a comunicação e adaptá-la às necessidades e preferências dos diferentes grupos.

No âmbito deste diagnóstico, sugeri estratégias que promovem uma comunicação mais segmentada e personalizada, ajustando a mensagem ao perfil dos diferentes segmentos, como jovens Associados, famílias e clientes seniores.

Uma das estratégias sugeridas foi o desenvolvimento de uma série de Newsletters direcionadas aos diferentes segmentos, com conteúdo informativo e educativo sobre os serviços d'A Mutualidade e dicas de bem-estar, particularmente relevantes para os clientes mais idosos. Esta iniciativa foi implementada parcialmente e recebeu um feedback positivo, permitindo uma aproximação mais eficaz e uma comunicação alinhada com os interesses de cada grupo.

Uma das propostas que visava diferenciar A Mutualidade no setor foi a implementação de campanhas digitais com foco na personalização dos serviços e na valorização da experiência do cliente. Uma vez que os serviços d'A Mutualidade Santa Maria são direcionados a públicos diversificados, foi importante adaptar a comunicação para garantir que os Associados se identificassem com a Instituição e percebessem o valor agregado dos serviços.

Foi sugerido o desenvolvimento de uma campanha nas redes sociais com testemunhos reais de Associados e a participação de colaboradores, ilustrando de forma autêntica o impacto positivo dos serviços prestados pela Mutualidade. Esta campanha teve como objetivo fortalecer a imagem de confiança e proximidade, destacando o compromisso com o bem-estar dos seus Associados. Conforme Philip Kotler destaca, “Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes” (Kotler, P., & Keller, K. L. 2012) – uma abordagem que esta campanha procurou aplicar, evidenciando o valor social da Mutualidade.



Figura 30: Testemunho
Figura 30: Testemunho

FONTE: Recolhida do Instagram da AMSM

No contexto do estágio, foi possível também sugerir melhorias no processo de monitorização da satisfação dos clientes, como forma de obter um feedback constante que orientasse as futuras estratégias de comunicação e serviço.

Entre as sugestões, incluiu-se a criação de inquéritos de satisfação adaptados aos diferentes serviços d'A Mutualidade, como os planos de saúde e os serviços de apoio social, com perguntas específicas que ajudam a identificar a experiência do cliente em cada área. A Mutualidade decidiu implementar uma versão simplificada dos inquéritos, cujos resultados preliminares indicaram áreas-chave para melhoria, como o atendimento ao cliente e o tempo de resposta, elementos essenciais para reforçar a confiança dos Associados.

Finalmente, como parte das atividades desenvolvidas, sugeri que a Mutualidade adotasse novas tecnologias para oferecer soluções práticas e inovadoras aos Associados, acompanhando as tendências e as necessidades do mercado.

Uma das propostas foi a introdução de consultas de telemedicina para os associados, facilitando o acesso a cuidados de saúde, especialmente para os clientes em áreas remotas ou com mobilidade reduzida. Como menciona Valerie Zeithaml, “A inovação no serviço é crucial para oferecer uma experiência diferenciada” (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2017) – um princípio que esta proposta procurou aplicar ao adaptar os serviços ao perfil dos Associados.

Esta experiência de estágio permitiu não só sugerir como implementar estratégias de comunicação eficazes, com impacto real na relação entre A Mutualidade Santa Maria e os seus Associados. A análise das práticas de Marketing de Serviços e a adaptação de estratégias ao contexto e ao perfil dos Associados foram passos importantes para fortalecer a Imagem e a Notoriedade da Instituição, além de consolidar a sua proposta de valor no setor social.

3.3.5 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Mutualidade de Santa Maria implementa diversas ações de responsabilidade social com o objetivo de apoiar a comunidade e promover o bem-estar social. Uma das principais iniciativas são os programas de apoio à saúde, que visam não apenas a prevenção, mas também a promoção de hábitos saudáveis entre os cidadãos. Através de campanhas de sensibilização, a Associação oferece serviços de triagem e consultas de saúde gratuitas ou a preços acessíveis, abrangendo áreas como saúde mental, nutrição e a prevenção de doenças crônicas. Com estas iniciativas, A Mutualidade contribui para a melhoria da saúde pública e a redução das desigualdades no acesso a cuidados de saúde.

Além disso, o apoio a grupos vulneráveis é uma prioridade d'A Mutualidade. A associação desenvolve ações específicas para idosos, famílias em situação de vulnerabilidade e crianças em risco. Estas iniciativas incluem a entrega de bens essenciais, como alimentos e roupas, bem como serviços de apoio psicológico e social. A Mutualidade colabora com outras organizações locais para identificar as necessidades específicas desses grupos, garantindo que recebem o apoio necessário. Este compromisso social não apenas melhora as condições de vida dos beneficiários, mas também promove a inclusão social e a dignidade humana.

A educação e a formação são também pilares fundamentais nas suas ações, promovendo workshops e cursos em diversas áreas, como gestão financeira, literacia digital e saúde, visando capacitar os membros da comunidade com competências práticas que impactam positivamente a sua qualidade de vida. Ao investir na educação, procura empoderar os indivíduos, permitindo-lhes tomar decisões informadas e desenvolver uma maior resiliência face aos desafios do quotidiano.

Um dos objetivos seria implementar um programa de voluntariado, que promove a solidariedade e o envolvimento cívico. Incentivando a participação dos seus Associados em atividades de voluntariado, criando oportunidades para que possam contribuir ativamente para a comunidade. As atividades de voluntariado vão desde a organização de eventos sociais até ao apoio em iniciativas de cariz assistencial. O voluntariado beneficia não apenas os que recebem ajuda, mas também proporciona aos

voluntários uma experiência enriquecedora, fortalecendo o sentido de comunidade e a interligação entre os cidadãos.

PROGRAMA DE VOLUNTARIADO

Para fortalecer os laços com a comunidade e promover a solidariedade, foi sugerido a criação do Programa de Voluntariado d'A Mutualidade Santa Maria. Este programa terá como missão proporcionar à comunidade oportunidades de engajamento social, permitindo aos voluntários contribuir para o bem-estar da sociedade enquanto desenvolvem competências pessoais e profissionais.

O programa de voluntariado poderá centrar-se em quatro principais objetivos. Primeiramente, fomentar o engajamento comunitário ao incentivar a participação da população em atividades de cariz solidário, promovendo um espírito de cooperação. Em segundo lugar, reforçar a identidade da Mutualidade como entidade comprometida com o bem-estar social e o apoio à comunidade. A criação de uma rede de apoio será também uma prioridade, onde os voluntários possam colaborar em várias iniciativas, fortalecendo a coesão social. Finalmente, oferecer aos voluntários uma oportunidade de adquirir novas habilidades através de atividades práticas será um ponto fundamental.

Para a execução e monitorização deste programa, sugere-se a designação de um Coordenador de Voluntariado, que será responsável pela gestão do recrutamento de voluntários, organização de atividades e avaliação do impacto. Todos os voluntários deverão passar por uma formação inicial sobre a história, valores e missão da Mutualidade. As atividades poderão ser organizadas em três áreas principais:

- **Apoio a Eventos:** Colaboração na organização e execução de assembleias, jantares e eventos comunitários.
- **Ações de Solidariedade:** Participação em campanhas de angariação de fundos, visitas a instituições e apoio a grupos vulneráveis.
- **Educação e Sensibilização:** Promoção de workshops e sessões sobre temas como saúde, bem-estar e cidadania.

A seleção de voluntários poderá basear-se em critérios de interesse por causas sociais, disponibilidade para participação regular e compromisso com os valores da Mutualidade. O processo de inscrição poderá incluir o preenchimento de um formulário online e uma entrevista inicial para alinhar expectativas e interesses com o Coordenador de Voluntariado.

Uma formação inicial seria essencial para familiarizar os voluntários com a missão e valores da Mutualidade. Para apoiar o desenvolvimento contínuo, poderão ser oferecidos workshops temáticos ao longo do ano sobre temas como gestão de projetos, comunicação e trabalho em equipa, para capacitar os voluntários e otimizar a sua experiência.

Para garantir a melhoria contínua do programa, sugere-se a implementação de uma avaliação de impacto, onde os voluntários possam partilhar feedback após cada atividade. Como forma de reconhecimento, a Mutualidade poderá emitir certificados anuais de participação para voluntários que completem um número mínimo de horas e realizar um evento de celebração anual para valorizar as contribuições dos voluntários.

Uma campanha de lançamento pode ser organizada para promover o programa nas redes sociais, newsletter e eventos da Mutualidade. Além disso, a publicação de relatórios semestrais, destacando as atividades e o impacto gerado, poderá fortalecer a comunicação externa e valorizar a transparência do programa.

O Programa de Voluntariado da Mutualidade Santa Maria apresenta-se como uma oportunidade única para fomentar o envolvimento ativo da comunidade em causas sociais, enquanto promove o desenvolvimento pessoal dos voluntários. Este programa pode contribuir positivamente tanto para a vida dos envolvidos quanto para a sociedade em geral, reforçando a missão social da Mutualidade e criando um impacto duradouro no bem-estar da comunidade.

A Mutualidade de Santa Maria também apoia projetos locais em colaboração com diversas organizações e iniciativas. Este apoio inclui a participação em eventos culturais, desportivos e sociais, que promovem a interação entre os membros da comunidade e ajudam a valorizar a identidade local. Ao colaborar nestes projetos, A Mutualidade contribui para a coesão social e a dinamização da vida comunitária, promovendo um ambiente em que todos podem prosperar.

Por fim, as campanhas de sensibilização são uma ferramenta importante utilizada para informar e educar a comunidade sobre questões sociais relevantes. A associação organiza campanhas que abordam temas como a importância da doação de sangue e a prevenção de doenças como a Diabetes. Estas iniciativas têm como objetivo aumentar a consciencialização sobre os desafios enfrentados por determinados grupos, incentivando a solidariedade e a ação comunitária. Ao envolver a população em discussões e atividades sobre estas questões, A Mutualidade não só informa, mas também mobiliza a comunidade para agir em prol de um bem maior.

Em suma, as ações d'A Mutualidade de Santa Maria refletem um forte compromisso em promover o bem-estar social e a melhoria da qualidade de vida das pessoas na sua Comunidade, contribuindo significativamente para o desenvolvimento social e a construção de uma sociedade mais justa e solidária.

- **4ª CAMINHADA MUTUALISTA**

A 4ª Caminhada Mutualista organizada pela Mutualidade de Santa Maria foi um evento memorável que uniu a Comunidade em torno de uma causa comum: promover a saúde e o bem-estar. Realizada num ambiente descontraído e acolhedor, a caminhada teve como objetivo incentivar a prática de atividade física e promover a importância de um estilo de vida saudável.

Desde a sua conceção, em 2021, a Caminhada Mutualista foi planeada para ser inclusiva e acessível a todos, independentemente da idade ou nível de condicionamento físico. O percurso por Esmoriz foi cuidadosamente escolhido para oferecer uma experiência agradável, destacando as belezas naturais da região e proporcionando

momentos de convívio entre os participantes, passando pelos Passadiços da Barrinha. A Mutualidade de Santa Maria acredita que a atividade física é uma componente essencial para a saúde, e a caminhada foi uma oportunidade perfeita para reforçar essa mensagem.

O evento contou com cerca de 200 participantes, aliando a saúde, a solidariedade e a promoção do Mutualismo e dos serviços oferecidos pela Mutualidade de Santa Maria.

Durante a caminhada, foram realizados momentos de animação, com música e atividades lúdicas, tornando o evento ainda mais especial e divertido.

Além de promover a atividade física, a Caminhada Mutualista teve um forte componente de sensibilização sobre a saúde e o bem-estar com o tema das Diabetes. Foram disponibilizados materiais informativos sobre a importância de hábitos saudáveis, como alimentação equilibrada e exercício regular. A Mutualidade de Santa Maria também aproveitou a oportunidade para falar sobre as suas iniciativas e serviços, reforçando o seu compromisso com a comunidade e a promoção da saúde.

O evento culminou num momento de confraternização, onde os participantes puderam partilhar as suas experiências e fazer novas amizades. A Mutualidade de Santa Maria agradeceu a todos os que se juntaram a esta causa, destacando a



Figura 31: 4ª Caminhada Mutualista

FONTE: Recolhida durante o evento pela equipa

importância da união da comunidade na promoção de estilos de vida saudáveis. A caminhada não só incentivou a atividade física, mas também fortaleceu os laços entre os membros da comunidade, reforçando o espírito de Mutualismo e Solidariedade que caracteriza a Instituição.

Em suma, a Caminhada Mutualista foi um sucesso, demonstrando que, juntos, podemos fazer a diferença na promoção da saúde e do bem-estar. A Mutualidade de Santa Maria espera continuar a organizar eventos que inspirem e mobilizem a comunidade em torno da importância de cuidar da saúde, promovendo uma vida ativa e saudável para todos.

3.3.6 EUROPE IS FEMALE

O projeto "Europe is Female" surge como uma iniciativa que visa **celebrar e destacar o papel crucial das mulheres** no desenvolvimento da Europa ao longo da sua história, bem como o seu impacto no presente e futuro. Promovido por uma rede de organizações e instituições europeias, este projeto tem como objetivo não só **homenagear figuras femininas** que marcaram o percurso da Europa em áreas como a política, ciência, cultura e direitos humanos, mas também **promover a igualdade de género e inspirar novas gerações** de mulheres a ocuparem espaços de liderança e inovação.

A edição de 2023/2024 coloca uma ênfase especial na partilha de histórias inspiradoras de mulheres de diferentes contextos, explorando as suas **conquistas e os desafios** enfrentados ao longo do tempo. Através de uma série de **eventos, conferências, exposições e atividades educativas**, o "Europe is Female" promove o diálogo sobre o **papel das mulheres** na construção de uma Europa mais inclusiva, resiliente e justa.

Este projeto destaca também o compromisso da União Europeia com os valores de **igualdade e diversidade**, proporcionando um espaço para o reconhecimento das conquistas femininas e incentivando políticas públicas que promovam a **igualdade** de

oportunidades entre homens e mulheres. Ao unir vozes e esforços de várias entidades e países europeus, o "Europe is Female" procura ser uma **plataforma para a mudança**, inspirando futuras gerações a continuarem a luta pela equidade de género e pelo **reconhecimento das mulheres** em todas as esferas da sociedade.

Tendo como objetivo destacar as histórias e vidas de mulheres importantes, mas frequentemente invisíveis ou sub-representadas, na Europa, o projeto visa **capacitar jovens mulheres europeias para reconhecerem o seu potencial** e fortalecerem as suas competências, promovendo o seu envolvimento como agentes de mudança na sociedade.

Neste contexto, cerca de **20 jovens mulheres de quatro países** — Alemanha, Lituânia, Croácia e Portugal — participam em vários workshops de cocriação artística. Estes eventos resultam na produção de **obras de arte** que expressam a visão das participantes sobre o **papel das mulheres na Europa**. O culminar do projeto será uma exposição final (vernissage), onde as obras e mensagens serão apresentadas, oferecendo um espaço dedicado às experiências e visões femininas.

O projeto inclui um workshop inicial, quatro sessões de cocriação e uma avaliação final para recolher aprendizagens para futuras colaborações. As obras e lições serão reunidas num manual, que documentará o processo e oferecerá recomendações para projetos futuros. O projeto é cofinanciado pelo programa Erasmus+ da União Europeia e envolve parcerias com várias instituições, como a Europäische Akademie Berlin (Alemanha), A União das Mutualidades Portuguesas (Portugal) e o Centar za Karijere Mladih Dubrovnik (Croácia).

O primeiro workshop do projeto "**Europe is Female**" realizou-se em Portugal, de 25 a 27 de setembro, mais propriamente no Complexo de Ténis de Espinho desenvolvido com o intuito de promover a cocriação artística e a reflexão sobre o papel das mulheres no contexto europeu. Este evento decorreu em parceria com a **União das Mutualidades Portuguesas** e teve início com uma introdução e boas-vindas por parte do **Presidente, Luís Alberto Silva, e da Vereadora Espinhense Lurdes Rebelo**, que salientaram a importância da igualdade de género na construção de uma sociedade mais justa. Trouxe para o debate questões centrais relacionadas com a **invisibilidade**

histórica de figuras femininas relevantes e a necessidade de reconhecer as suas contribuições na construção da Europa contemporânea.



Figura 32: Grupo Europe Is Female 2023

FONTE: Instagram Mutualidades Portuguesas

Manuela Aguiar, advogada e defensora dos direitos das mulheres, também esteve presente e partilhou a sua visão sobre a **luta pela igualdade de género**, incentivando as jovens participantes a usarem a arte como ferramenta de mudança social. A sua intervenção sublinhou o papel crucial das mulheres na construção de um futuro mais **inclusivo e equitativo**.

Sob a orientação das artistas **Arisca** e **Isadora**, as participantes tiveram a oportunidade de explorar diversas técnicas artísticas, como o uso de tintas, pincéis, carvão e papel, para **expressarem as suas visões sobre o feminismo** e o papel das mulheres na Europa. As artistas ajudaram as jovens a transformar os seus sentimentos em expressões artísticas, promovendo um **ambiente de cocriação e partilha intercultural**.

Durante o workshop, as jovens mulheres tiveram a oportunidade de explorar várias **formas de expressão artística**, como a pintura e o design, sob a orientação das artistas. O objetivo foi proporcionar às participantes uma plataforma para expressarem a sua visão sobre o feminismo e o papel das mulheres na **sociedade europeia**, enquanto se promoveu a partilha intercultural entre as participantes de diferentes países. Esta troca de experiências permitiu que as jovens **conectassem** as suas **realidades** com a de outras europeias, fortalecendo o sentimento de solidariedade e colaboração.

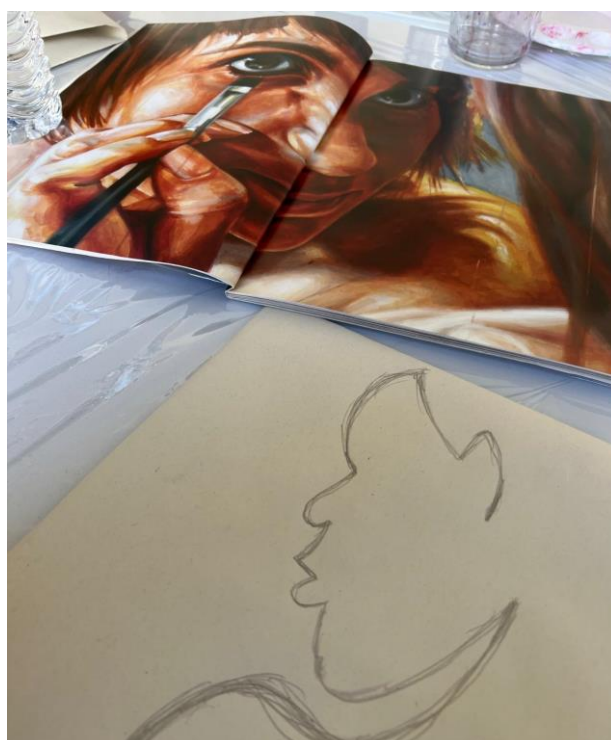


Figura 33: Processo Criativo

FONTE: Própria, recolhida durante a viagem

O evento não se focou apenas no **desenvolvimento criativo**, mas também incluiu momentos de **reflexão e discussão** sobre os desafios enfrentados pelas mulheres no passado e no presente, ajudando as participantes a refletirem sobre o seu papel como futuras líderes e **agentes de mudança social**. Este primeiro workshop marcou o início de um processo colaborativo, onde as jovens começaram a delinear as suas **contribuições artísticas** para o projeto e a identificar as histórias femininas que iriam inspirar as suas criações.

O workshop em Portugal foi um passo essencial para consolidar os valores de igualdade e inclusão defendidos pelo projeto "Europe is Female", promovendo o **empoderamento feminino** através da arte e da colaboração internacional.

Além das atividades no local, o workshop incluiu uma visita guiada pela cidade do Porto, onde as participantes conheceram alguns dos sítios mais emblemáticos, como a **Torre dos Clérigos, Ribeira, Estação de Comboios de São Bento, Mercado do Bolhão**, e ainda atravessaram para a cidade de Vila Nova de Gaia onde conheceram, a **Ponte Luís I, Jardim do Morro, Miradouro da Serra do Pilar e ainda o Mosteiro Santo Agostinho da Serra do Pilar**, proporcionando uma imersão na cultura e história da cidade e do grupos português.

O programa incluiu ainda uma visita ao **Museu Municipal de Espinho**, onde existiu um contacto com exposições artísticas e históricas que complementaram a temática do workshop, reforçando a importância das mulheres na cultura e na história europeia. Este foi um momento enriquecedor, onde a arte e a história se fundiram para inspirar as participantes.

Este workshop foi, sem dúvida, uma experiência imersiva, combinando a arte, a história e a cultura, promovendo a reflexão sobre o empoderamento feminino no contexto europeu.

Este primeiro encontro não só fortaleceu a **ligação entre as participantes**, como também serviu de inspiração para os projetos artísticos que serão apresentados na **exposição final**, marcando um momento importante na promoção da igualdade de género através da arte e da colaboração internacional.

Entre os dias 25 a 29 de outubro, realizou-se a segunda viagem do "Europe is Female" a Dubrovnik, Croácia, ficando hospedadas no maravilhoso Hotel Vis, situado à beira-mar e com vistas deslumbrantes sobre o Adriático, um destino vibrante e histórico, conhecido como a **"Pérola do Adriático"**. Esta viagem, marcada pela mistura de momentos culturais e de desenvolvimento pessoal, proporcionou uma **experiência única e inesquecível** para todas as mulheres envolvidas.



Figura 34: Paisagem Hotel Vis, Dubrovnik

FONTE: Própria, recolhida durante a viagem

A chegada de novas participantes motivou uma nova apresentação do grupo. Reunidas em círculo, cada mulher partilhou o seu nome, idade e país de origem, num ambiente descontraído que foi enriquecido com **quebra-gelo** como: "Are you a cat or a dog person?", "How much are you tired today?" e "What's your favourite food?".

Um dos momentos mais dinâmicos e envolventes da viagem foi a atividade de **speed dating**, onde as participantes, em pares, tiveram um minuto cronometrado para conversar e encontrar algo em comum. Ao fim desse tempo, trocavam de par, garantindo assim que todas **interagissem** entre si. Esta dinâmica não só incentivou a criação de laços rápidos, como também promoveu uma maior integração entre as **diferentes culturas** e experiências de vida presentes.

Outro ponto alto foi o "**Game of Role Models**", uma sessão dedicada a discutir mulheres que inspiram as participantes, tanto a nível pessoal como profissional. Ao partilharem histórias de mulheres que as **motivam**, as participantes geraram uma atmosfera de partilha emocional e de aprendizagem, reforçando o espírito de apoio mútuo que o "Europe is Female" promove.

Além das atividades de grupo e de desenvolvimento pessoal, as participantes tiveram a oportunidade de conhecer a riqueza histórica e cultural de Dubrovnik. Houve uma visita guiada à famosa **Old Town**, onde puderam explorar as muralhas medievais e as ruas históricas que fazem da cidade um destino único, desfrutando de vistas panorâmicas do mar Adriático e das ilhas ao largo da costa. Esta atividade foi uma oportunidade não só para se maravilharem com as paisagens deslumbrantes, mas também para criar uma ligação entre o grupo, fortalecendo os laços enquanto exploravam a cidade juntas.



Figura 325 e 36: Old Town

FONTE: Própria, recolhida durante a viagem

Também realizaram uma visita guiada ao **centro da cidade**, onde foram cativadas pela arquitetura impressionante e pela herança cultural da cidade, pelas icónicas ruas de pedra calcária da cidade antiga, onde puderam descobrir histórias fascinantes sobre o passado de Dubrovnik e as influências que moldaram a cidade, desde o seu papel como uma poderosa república marítima até ao seu património cultural intocável.

O itinerário incluiu visitas a monumentos históricos como a Fortaleza de Lovrijenac e o Mosteiro Franciscano, espaços que permitiram momentos de introspeção e reflexão.



Figura 347: Crkva Blagovesti



Figura 38: Crkva sv. Spasa

FONTE: Própria, recolhida durante a viagem

A viagem também incluiu um workshop criativo de **PrintArt**, liderado pela artista Iva Zmirak. As participantes exploraram a técnica de **linoprint**, aprendendo a fazer impressões através de técnicas de transferência. Este momento artístico ofereceu uma pausa relaxante e uma oportunidade de expressão criativa, permitindo que cada mulher levasse para casa a sua própria obra de arte.

Estes workshops focaram-se no **empoderamento feminino**, no **empreendedorismo** e na importância de criar uma **rede de apoio entre mulheres**. Durante as sessões, foram partilhadas **experiências pessoais e profissionais**, e muitas das participantes saíram motivadas a aplicar novas aprendizagens nas suas próprias vidas e carreiras.



Figura 36: Processo Criativo

FONTE: Própria, recolhida durante o workshop

Um dos momentos mais impactantes da viagem foi a **sessão de networking informal**, realizada no Mala Buža Caffè Bar, onde as participantes puderam trocar **contactos, partilhar ideias, debater** formas de colaboração futura e em simultâneo aproveitar para se **divertirem, descontraírem e conhecer-se** melhor. Esta dinâmica fortaleceu o sentido de **comunidade** e parceria, um dos principais pilares do "Europe is Female". A troca de histórias inspiradoras entre mulheres de **diferentes nacionalidades** e experiências foi uma verdadeira **fonte de inspiração** para todas.



Figura 370: Todo o grupo

FONTE: Própria, recolhida durante a viagem

Esta segunda edição do "Europe is Female" a Dubrovnik destacou-se pela combinação perfeita entre exploração cultural, crescimento pessoal e a criação de uma rede sólida de mulheres determinadas a apoiar-se mutuamente. As participantes saíram desta viagem não só com **recordações inesquecíveis** da beleza de Dubrovnik, mas também com uma sensação renovada de propósito e motivação para enfrentar os desafios futuros nas suas vidas e carreiras.

A terceira viagem do "Europe is Female" decorreu na encantadora cidade de Kaunas, na Lituânia, entre 19 e 23 de novembro de 2023. As participantes foram calorosamente recebidas no Domus Pacis namai piligrimams, um espaço que proporcionou um ambiente acolhedor e inspirador. Para dar início a esta experiência enriquecedora, começou-se com uma dinâmica de **quebra-gelo**, onde cada mulher teve a oportunidade de partilhar o seu nome, o seu sonho, como se sentia naquele dia e

como gostaria de se sentir ao longo da jornada. Este exercício de partilha contribuiu para criar uma atmosfera de empatia e conexão entre o grupo.

Houve novamente uma apresentação de novos elementos, Portugal e Lituânia, enriquecendo ainda mais a diversidade do grupo. No entanto, a viagem também trouxe uma nota de tristeza, com a notícia de que a equipa da Croácia desistiu do projeto. Apesar desse desafio, as participantes estavam determinadas a fazer desta viagem uma experiência memorável.



Figura 381: Novo elemento português

FONTE: Própria, recolhida durante a viagem

Existiu um tempo dedicado à visualização de um documentário sobre o **conceito de família**, que suscitou uma discussão profunda sobre as diferentes configurações familiares, incluindo famílias transgénero e homossexuais, e o papel da mulher no núcleo familiar. As participantes debateram ainda as **expectativas versus a realidade**

que as mulheres enfrentam em **diferentes contextos e países**, promovendo uma troca enriquecedora de experiências.

Para explorar a cidade, foi organizado um peddy paper, onde as participantes puderam conhecer Kaunas através de vários pontos de interesse, como a **Kiemo galerija**, o **Kauno Pilis** (Castelo de Kaunas), o **Laisvės Karys** (Soldado da Liberdade), o **centro de Kaunas**, a **Avenida Laisvės** e a **Cathedral-Basilica of St. Peter and St. Paul**. Esta atividade, que incluiu um briefing inicial, permitiu que as participantes se familiarizassem com a cultura local e interagissem com os habitantes da cidade.



Figura 402 e 43: Visų Šventųjų bažnyčia

FONTE: Própria, recolhida durante a viagem

Houve ainda espaço para muitas **atividades criativas**, começando com um workshop de interpretação de poemas sobre feminismo. Utilizando códigos QR, as participantes refletiram sobre temas como **discriminação**, **discrepância salarial**, os desafios enfrentados pelas mulheres no **mercado de trabalho** e o que **significa ser mulher**. Este workshop promoveu um espaço seguro para discutir **diferenças** e semelhanças entre as participantes, bem como **temas tabus** que muitas vezes são ignorados.

Teve lugar um workshop tradicional de **construção de arte através de palha**, onde as participantes aprenderam a criar peças usando esta técnica ancestral lituana. A atividade não só proporcionou uma **nova habilidade**, mas também uma ligação com as tradições locais. Para encerrar o dia, o grupo participou em danças e cantares típicos de Kaunas, criando momentos de celebração e união.

As participantes também tiveram a oportunidade de participar num workshop de cerâmica, conduzido pela talentosa artista **Milda Ažuolė**. Esta atividade permitiu que cada uma explorasse a arte da cerâmica, criando peças únicas enquanto aprendiam sobre as tradições locais.



Figura 44: Arte através da Palha

Figura 45: Workshop de Cerâmica

FONTE: Própria, recolhida durante o Workshop

Realizou-se ainda um **vídeo sobre o voluntariado** e a **solidariedade**, em colaboração com participantes da Alemanha e da Lituânia, destinado ao Gabinete de Comunicação da **União das Mutualidades Portuguesas**. Este projeto ressaltou a importância da solidariedade nas comunidades e o impacto positivo do trabalho voluntário.

A terceira viagem do "Europe is Female" a Kaunas foi, sem dúvida, uma experiência transformadora, marcada pela **reflexão profunda** sobre questões sociais, pela **descoberta cultural** e pela promoção de laços entre mulheres de diversas partes da Europa. O acolhimento caloroso da cidade, aliado à riqueza das atividades, fez desta viagem um momento inesquecível para todas as participantes.

A última etapa do "Europe is Female" levou-nos a **Berlim, Alemanha**, de **8 a 12 de dezembro de 2023**, onde fomos recebidas no **Europäische Akademie Berlin (EAB)**, um local que se revelou perfeito para as atividades e discussões profundas que estavam planeadas. Esta viagem final foi um culminar do projeto, que permitiu não só explorar a vibrante cidade de Berlim, como também refletir sobre as experiências e aprendizagens anteriores.

Durante a estadia, tivemos a oportunidade de conhecer alguns dos pontos mais icónicos da cidade, como **Alexanderplatz**, o imponente **Berliner Fernsehturm**, o emblemático **Brandenburger Tor**, o comovente **Holocaust-Mahnmal**, o majestoso **Berliner Dom**, e os **Weihnachtsmärkte**, os famosos mercados de Natal de Berlim, entre muitos outros. Explorámos também o **Berliner Stadtschloss**, o **Humboldt Hafen**, a **Neue Wache** e ainda vestígios da **Berliner Mauer**, um marco histórico incontornável.



Figura 46: Alte Kommandantur



Figura 47: Muro de Berlim

FONTE: Própria, recolhida durante a viagem

No âmbito dos workshops, um dos momentos mais marcantes foi a discussão sobre tópicos sensíveis que afetam a forma como as mulheres são vistas e representadas na **sociedade**. Durante este workshop, refletimos sobre as mudanças que poderiam ser feitas para melhorar a **igualdade de género e o empoderamento** feminino, debatendo soluções e ações práticas que podem ser adotadas para criar um futuro mais igualitário.

A tarde foi dedicada à preparação da **vernissage final**, um evento muito aguardado e organizado de forma participativa pelas próprias participantes. Esta exposição marcou o **encerramento do projeto** e teve lugar nas várias salas da EAB. A tarde começou com uma **discussão de especialistas** sobre igualdade, participação e o poder da arte para capacitar e fortalecer as pessoas, destacando a importância de utilizar a criatividade como ferramenta de mudança social.

A vernissage foi uma **celebração** dos trabalhos e dos resultados dos workshops realizados ao longo das diferentes fases do projeto, em Portugal, Croácia e Lituânia. As várias obras, nas áreas da colagem, gravura, cerâmica e arte com palha, foram expostas e complementadas por conteúdos multimédia que documentaram os momentos mais marcantes do projeto. As próprias participantes acompanharam os visitantes pelas diferentes salas, **partilhando as histórias** por trás de cada peça e refletindo sobre as suas experiências pessoais ao longo desta jornada. Este evento não só expôs a arte criada, mas também foi um **espaço de diálogo**, onde as ideias, desafios e conquistas foram celebrados e partilhados.



Figura 48 e 49: Vernissage

FONTE: Própria, recolhida durante a exposição

Em Berlim, o "Europe is Female" culminou com a certeza de que, através da união, da arte e da reflexão, as mulheres podem criar espaços de resistência e transformação. Esta última viagem foi o reflexo do poder coletivo e do **impacto positivo** que um projeto como este pode ter, tanto nas participantes como nas suas comunidades.



Figura 440: Todo o Grupo participante no Europe Is Female

FONTE: Própria, recolhida no dia da visita à Old Town

3.3.7 AÇÕES

- **FORMAÇÃO COMUNICAR**

A ideia de criar a **formação COMUNICAR** surgiu com o objetivo de tornar a comunicação d'A Mutualidade de Santa Maria mais coerente e interligada, respondendo a uma **necessidade** evidente de melhorar a **consistência** nas mensagens. A Comunicação Institucional da associação era vista como um ponto fraco, devido à falta de alinhamento entre os conteúdos divulgados e à **ausência de uma estratégia** unificada que envolvesse os diferentes públicos. Assim, esta formação foi desenvolvida para garantir uma abordagem mais **eficaz e estruturada**, permitindo que a missão, os

valores e os benefícios da associação fossem transmitidos de forma clara e impactante, **reforçando a sua identidade** e melhorando a ligação com a comunidade.

A ação de formação **COMUNICAR**, tem como objetivo central **melhorar a comunicação entre a organização e os seus vários públicos**, promovendo uma abordagem clara, informativa e transparente. O foco está em transmitir eficazmente os valores, a missão e os benefícios da Instituição para Associados, utentes, parceiros e a comunidade em geral.

O programa foi concebido para **fomentar uma interação regular** através de conteúdos relevantes, que vão desde eventos, atualizações a oportunidades exclusivas para os diferentes grupos. A comunicação é estratégica e multifacetada, utilizando uma variedade de canais, como **Facebook, Instagram, e-mail marketing e imprensa**, cada um com um papel específico na amplificação do alcance e credibilidade da Associação.

A formação sublinha a importância de **responder prontamente** às questões dos utentes e promover colaborações estratégicas, com destaque para o reconhecimento dos parceiros e a partilha de histórias inspiradoras que resultam dessas colaborações. A comunicação com a **Comunidade** também é um **pilar fundamental** da ação, incentivando a participação ativa através da divulgação de eventos locais, iniciativas de **responsabilidade social** e oportunidades para o envolvimento comunitário.

Durante a formação, também foram sugeridas **ideias de temas** a serem abordados, tais como dicas de saúde, campanhas promocionais, iniciativas de responsabilidade social, histórias inspiradoras dos membros da comunidade, entre outros. Estas ideias foram complementadas com uma **calendarização** detalhada das publicações, ajudando a organizar o fluxo de comunicação ao longo do tempo e garantindo uma presença constante e relevante nos diferentes canais.

Além disso, a importância do **design visual** foi fortemente sublinhada. Foram sugeridos **layouts** específicos para as publicações, que seguem as melhores práticas para garantir uma apresentação visual atrativa e coerente com a identidade d'A Mutualidade de Santa Maria.

Além disso, o curso explora o impacto visual da comunicação, destacando a importância do uso consistente de **tipos de letra e cores** para **fortalecer a identidade** visual da Associação. A correta escolha de fontes e cores não só melhora a acessibilidade como também garante que a comunicação transmite **profissionalismo** e **credibilidade**, sendo crucial para fortalecer a ligação emocional com o público.

Outro ponto relevante é a utilização eficaz dos **formatos nas redes sociais**, onde a formação ensina a otimizar imagens e vídeos, garantindo que estes respeitam as diretrizes das plataformas, aumentando assim a interação e o impacto visual. A formação também destaca a importância de personalizar o **e-mail marketing** para maximizar a conexão com os associados e de utilizar **SMS marketing** para comunicações breves e urgentes.

Finalmente, a ação de formação **COMUNICAR** oferece uma visão abrangente de como criar uma comunicação eficaz e impactante, que não só informa, mas também inspira confiança e envolvimento da comunidade. Ao capacitar a Mutualidade de Santa Maria com ferramentas de comunicação eficazes, a formação visa reforçar os laços entre a organização e os seus diversos públicos, promovendo uma rede de apoio forte e coesa.



Figura 451: Ação Comunicar

FONTE: Própria, recolhida durante o estágio

3.3.8 PROJETOS

- CRIAÇÃO DO CATÁLOGO DE BENEFÍCIOS DE 2024 PARA A MUTUALIDADE DE SANTA MARIA

A criação do **Catálogo de Benefícios de 2024** para a Mutualidade de Santa Maria foi uma iniciativa pensada para fornecer aos associados uma visão abrangente e organizada das várias vantagens e serviços disponíveis. Este catálogo visa não só informar, mas também reforçar a relação entre a associação e os seus membros, destacando os benefícios que podem obter ao longo do ano.

O processo de elaboração do catálogo começou com a definição das categorias de benefícios, que incluem saúde, bem-estar, lazer, educação, serviços e descontos exclusivos através de acordos e protocolos com diversas entidades. Foi fundamental criar uma estrutura clara e intuitiva, de modo a facilitar a navegação pelos diferentes benefícios oferecidos. Cada área foi cuidadosamente detalhada, com descrições dos serviços, condições de acesso e contactos úteis, para que os associados soubessem exatamente como usufruir das vantagens oferecidas.

O **Catálogo de Benefícios de 2024** inclui desde cuidados de saúde e clínicas médicas, dentárias e de fisioterapia, até descontos em farmácias, óticas, hotéis, restaurantes e serviços educacionais. A inclusão de parceiros de confiança reforça o compromisso da Mutualidade em proporcionar serviços de alta qualidade e condições vantajosas aos seus associados.

Além da apresentação dos benefícios, o catálogo também apresenta um calendário de atividades e eventos previstos para 2024, como campanhas solidárias, rastreios de saúde, e a 4.^a Caminhada Familiar Mutualista, incentivando a participação ativa dos associados em momentos de interação e apoio à comunidade.

A criação deste catálogo envolveu ainda uma análise rigorosa dos protocolos existentes e a revisão anual das condições oferecidas, garantindo que os associados tenham acesso a acordos sempre atualizados e vantajosos. Cada benefício foi claramente identificado com os descontos ou condições especiais aplicáveis, destacando o valor que a associação oferece aos seus membros.

Este projeto foi desenvolvido com o intuito de facilitar o acesso a informações e serviços essenciais, promovendo a utilização contínua dos benefícios ao longo de 2024,

e reforçando o papel da Mutualidade de Santa Maria como uma instituição que se preocupa com o bem-estar e a qualidade de vida dos seus associados.



2024

JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO
D S T Q O S S	D S T Q O S S	D S T Q O S S
1 2 3 4 5 6	1 2 3	1 2
7 8 9 10 11 12 13	4 5 6 7 8 9 10	3 4 5 6 7 8 9
14 15 16 17 18 19 20	11 12 13 14 15 16 17	10 11 12 13 14 15 16
21 22 23 24 25 26 27	18 19 20 21 22 23 24	17 18 19 20 21 22 23
28 29 30 31	25 26 27 28 29	24 25 26 27 28 29 30
		31
ABRIL	MAIO	JUNHO
D S T Q O S S	D S T Q O S S	D S T Q O S S
1 2 3 4 5 6	1 2 3 4	1
7 8 9 10 11 12 13	5 6 7 8 9 10 11	2 3 4 5 6 7 8
14 15 16 17 18 19 20	12 13 14 15 16 17 18	9 10 11 12 13 14 15
21 22 23 24 25 26 27	19 20 21 22 23 24 25	16 17 18 19 20 21 22
28 29 30	26 27 28 29 30 31	23 24 25 26 27 28 29
		30
JULHO	AGOSTO	SETEMBRO
D S T Q O S S	D S T Q O S S	D S T Q O S S
1 2 3 4 5 6	1 2 3	1 2 3 4 5 6 7
7 8 9 10 11 12 13	4 5 6 7 8 9 10	8 9 10 11 12 13 14
14 15 16 17 18 19 20	11 12 13 14 15 16 17	15 16 17 18 19 20 21
21 22 23 24 25 26 27	18 19 20 21 22 23 24	22 23 24 25 26 27 28
28 29 30 31	25 26 27 28 29 30 31	29 30
OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
D S T Q O S S	D S T Q O S S	D S T Q O S S
1 2 3 4 5	1 2	1 2 3 4 5 6 7
6 7 8 9 10 11 12	3 4 5 6 7 8 9	8 9 10 11 12 13 14
13 14 15 16 17 18 19	10 11 12 13 14 15 16	15 16 17 18 19 20 21
20 21 22 23 24 25 26	17 18 19 20 21 22 23	22 23 24 25 26 27 28
27 28 29 30 31	24 25 26 27 28 29 30	29 30 31

AMSM fundada em 4 de abril de 1897

Figura 462: Catálogo de Benefícios AMSM

FONTE: Própria, recolhida durante o estágio

- CRIAÇÃO DO CATÁLOGO DE BENEFÍCIOS DE 2024 PARA A FAMILIAR DE GRIJÓ

O **Catálogo de Benefícios de 2024 da Familiar de Grijó** representa um recurso essencial para que os **Associados** e a **Comunidade** conheçam e acedam aos serviços e vantagens exclusivas oferecidas pela Instituição. Fundada em 1892, a Familiar de Grijó mantém a sua missão de apoio social e de assistência, adaptando as suas ofertas às necessidades atuais. Este foi desenvolvido com o objetivo de **informar** e **facilitar** o

acesso a uma variedade de serviços e vantagens disponíveis para as famílias, refletindo o **compromisso** da Familiar de Grijó em apoiar os seus **Associados**.

Este é mais do que um simples documento; é uma **ferramenta de ligação** entre a Instituição e os seus Associados, facilitando o acesso a informações detalhadas sobre serviços essenciais de saúde e bem-estar a preços solidários. A Familiar de Grijó **expande** o seu **impacto** através de **protocolos** com diversas Entidades, oferecendo, por exemplo, consultas de oftalmologia, medicina dentária, ortopedia e outras especialidades a preços reduzidos. Este **alcance** é particularmente **importante** para **garantir** que a assistência médica e os serviços complementares cheguem de **forma acessível** e conveniente às famílias da região e aos Associados.

O processo de elaboração do catálogo envolveu uma **análise cuidadosa** das **necessidades e interesses** da Familiar de Grijó. Foram realizadas diversas reuniões para entender melhor quais informações seriam mais **valorizadas e necessárias**. Este enfoque colaborativo assegurou que o catálogo não fosse apenas uma **lista de serviços**, mas sim um recurso que realmente respondesse às **expectativas e realidades** da Instituição.

Em 2024, o catálogo organiza-se em **diversas secções**, abrangendo benefícios médicos, subsídios, assistência em saúde e uma vasta rede de acordos e protocolos com parceiros. Estes incluem descontos em especialidades como fisioterapia, psicologia, dermatologia e pediatria, além de vantagens em papelarias, óticas, clínicas dentárias e laboratórios de análises clínicas.

O Catálogo de Benefícios apresenta uma **gama diversificada de serviços**, como apoio à saúde, educação, atividades recreativas, descontos em empresas locais e muito mais. Cada benefício foi descrito de forma **clara e acessível**, facilitando a **compreensão** e a **utilização** por parte das famílias. O objetivo é que cada membro da comunidade possa **beneficiar** plenamente das ofertas disponíveis, contribuindo para um estilo de vida mais saudável e gratificante.

Além de ser uma **ferramenta informativa**, o catálogo também tem um forte componente de **sensibilização**. Utilizou-se esta oportunidade para promover a

importância da união e da solidariedade entre as famílias, incentivando a participação ativa nas atividades e serviços oferecidos. Com isso, pretende-se não só fornecer benefícios, mas também fomentar um **espírito de comunidade e Mutualismo** que fortalece os laços entre os seus membros. A criação do Catálogo de Benefícios é mais do que um **simples projeto**; é um **reflexo do compromisso** em investir no futuro.

Para maximizar o impacto do catálogo de benefícios e garantir que todos os Associados estejam cientes das vantagens disponíveis, desenvolveu-se uma **estratégia de comunicação direcionada e multicanal**. Esta comunicação visará, em primeiro lugar, informar os atuais associados sobre as novas ofertas de 2024, mas também **atrair novos Associados** ao destacar as suas **vantagens competitivas**. Esta abordagem permitirá que o catálogo atinja tanto os Associados tradicionais como uma audiência **mais jovem e diversificada**.

Foi sugerido à A Familiar de Grijó utilizar os seus **canais digitais**, como o **site institucional** e as **redes sociais** (Facebook e Instagram), para divulgar o lançamento e as atualizações do catálogo, tornando-o facilmente acessível em **formato digital**. Assim como realizar publicações regulares para destacar alguns dos principais benefícios, como os descontos em consultas médicas, subsídios de funeral e os acordos de cooperação com parceiros de saúde, estimulando o interesse e reforçando o valor da associação. Estas publicações poderiam incluir testemunhos de Associados e histórias de sucesso, **humanizando o impacto dos benefícios** na vida real e **gerando maior confiança** na Instituição.

Além disso, foi sugerida uma **campanha de e-mail marketing** para comunicar de forma **personalizada** com os Associados, enviando-lhes o catálogo em formato PDF e salientando os principais benefícios de acordo com o perfil. Esta personalização **aumentará a relevância da comunicação** e incentivará uma **interação direta**, oferecendo também a possibilidade de esclarecer dúvidas sobre a utilização dos benefícios.

Com a publicação deste catálogo, espera-se que os Associados da Familiar de Grijó se sintam **motivados a explorar** e aproveitar os benefícios disponíveis, promovendo uma vida mais plena e saudável para todos. Este projeto é um testemunho

do poder da comunidade unida em torno de **valores comuns e do impacto positivo** que pode ter na vida das pessoas.



Figura 473: Catálogo de Benefícios AFG

FONTE: Própria, recolhida durante o estágio

- **PROJETO SOBRE A SAÚDE MENTAL NAS CRIANÇAS E JOVENS**

O projeto sobre a **Saúde Mental** nas crianças e Jovens, intitulado de Art&Mind, liderado pel’A Mutualidade de Santa Maria, foi uma iniciativa integrada no **Programa de Parcerias para o Impacto de Inovação Social**, com o objetivo de **desconstruir estigmas** e promover o bem-estar emocional e psicológico dos jovens. Este projeto reconhece a importância de abordar o aumento das questões de saúde mental, como ansiedade e depressão, que afetam a vida quotidiana dos jovens e que têm **impacto significativo** a longo prazo. No contexto europeu, onde 1 em cada 5 crianças

apresenta problemas de saúde mental, e Portugal ocupa uma **posição desfavorável**, o projeto tem particular relevância ao procurar atuar junto dos jovens do Agrupamento de Escolas de Ovar, abrangendo estudantes do 5º ao 12º ano.

A metodologia deste programa inclui sessões de informação e literacia em saúde mental, além de sessões de capacitação que chegam a aproximadamente 500 beneficiários diretos anualmente, incluindo alunos, professores e encarregados de educação. Parte integrante desta metodologia são os **Laboratórios Colaborativos** de Saúde Mental, onde se promove o bem-estar através da arte. Estas atividades, que incluem pintura, desenho, ilustração e escultura, oferecem uma **abordagem criativa** para o desenvolvimento de competências pessoais, proporcionando aos jovens uma **via expressiva** para lidarem com desafios emocionais.

Os resultados esperados incluem a criação de galerias colaborativas que expõem as produções artísticas dos jovens, funcionando não só como espaços de expressão pessoal, mas também como **plataformas de sensibilização** para a importância da saúde mental. Através destas ações, o projeto visa promover a empatia e a compreensão, desconstruindo estigmas e criando um ambiente mais acolhedor e informativo.

Com uma duração de 36 meses e um orçamento total de 300.000€, o projeto é financiado maioritariamente pelo Centro 2023 (80%) e por investidores sociais (20%). A calendarização prevê o desenvolvimento e apresentação da candidatura até janeiro de 2024, com o início das atividades previsto para julho de 2024, e a sua conclusão em junho de 2027. Este projeto, ao envolver diretamente colaboradores para dinamizar atividades, disponibilizar espaços e realizar workshops com profissionais, reforça o compromisso da A Mutualidade de Santa Maria e dos seus parceiros em promover uma **mudança significativa** no apoio à saúde mental das crianças e jovens.

A comunicação do Projeto de Saúde Mental para crianças e jovens é uma componente crucial para garantir o seu **sucesso e impacto** na comunidade. Uma estratégia de comunicação bem estruturada permitirá não só **umentar a visibilidade** e o **alcance** do projeto, mas também **sensibilizar e educar** a comunidade sobre a importância da saúde mental nas camadas mais jovens da população.

Os **objetivos** principais da comunicação do projeto são: informar a comunidade sobre a existência e os benefícios do projeto, envolver os pais, educadores e entidades locais, e reduzir o estigma associado aos problemas de saúde mental em crianças e jovens. Para isso, a comunicação deverá ser **transparente, acessível e adaptada** aos diferentes públicos-alvo, incluindo jovens, famílias, educadores e a sociedade em geral. É igualmente importante que esta **comunicação seja contínua**, acompanhando as várias fases do projeto ao longo dos seus três anos de duração, mantendo o público informado sobre as atividades, resultados e impactos alcançados.

Para chegar de forma eficaz aos diferentes públicos, a estratégia de comunicação do projeto integrará vários canais e formatos. As **redes sociais**, por exemplo, serão um dos principais meios para **captar a atenção** dos jovens, através de conteúdos apelativos como vídeos curtos, testemunhos, infográficos e publicações interativas que abordem temas como a importância da saúde mental, dicas de bem-estar e resumos das atividades realizadas no âmbito do projeto.

Para os pais e educadores, a comunicação passará também por **newsletters e eventos presenciais**, como **palestras e workshops**, onde especialistas podem explicar a relevância do projeto e apresentar formas de apoiar os jovens em casa e no ambiente escolar. Além disso, o **site** terá uma **secção dedicada ao projeto**, onde serão disponibilizados conteúdos educativos e recursos práticos para pais e educadores, permitindo que estes acompanhem o progresso do projeto e participem ativamente.

A **colaboração com entidades locais**, como escolas, bombeiros, centros de saúde e autarquias, é fundamental para reforçar a presença do projeto na comunidade. Esta parceria permitirá a realização de campanhas de sensibilização em locais estratégicos, promovendo o diálogo sobre a saúde mental. Através da presença em escolas e eventos comunitários, o projeto terá um **impacto direto** na comunidade, desmistificando questões relacionadas com a saúde mental desde as idades mais jovens.

Para garantir uma **comunicação inclusiva** e que chegue a todos os interessados, o projeto também prevê a criação de materiais em formatos acessíveis, como **brochuras informativas e vídeos legendados**, e a promoção de **campanhas de rádio**

e **imprensa local**. Estas ações permitirão **alcançar** tanto as famílias que acompanham os jovens beneficiários do projeto quanto outros membros da comunidade.

Para garantir a eficácia da estratégia de comunicação, iremos **monitorizar regularmente o impacto** das diferentes ações e **ajustar a abordagem** conforme necessário. Através de **questionários de satisfação e feedback** dos participantes e das suas famílias, será possível compreender melhor as **necessidades e percepções** do público, permitindo que a comunicação seja mais eficaz e relevante ao longo de toda a duração do projeto.

Em síntese, a comunicação do projeto visa não só **promover a adesão** e o **envolvimento** da comunidade, mas também **contribuir** para uma **mudança positiva e duradoura** na forma como a saúde mental é **compreendida e apoiada** desde a infância. Através de uma comunicação **estratégica e inclusiva**, A Mutualidade de Santa Maria poderá **maximizar o impacto** deste projeto, promovendo uma sociedade mais **informada, empática e capaz** de oferecer o suporte necessário às gerações mais jovens.



Figura 484: Art&Mind

FONTE: Própria, recolhida durante o estágio

CONCLUSÃO

A experiência de estágio curricular na A Mutualidade de Santa Maria revelou-se um desafio significativo, tanto a nível pessoal como profissional. Apesar de ter proporcionado oportunidades para o desenvolvimento de competências práticas em marketing e comunicação, este percurso foi marcado por dificuldades, nomeadamente a ausência de acompanhamento, orientação e supervisão adequados.

Embora tenha concluído as horas necessárias para o estágio, optei por não continuar na Instituição, pois o ambiente deixou de fazer sentido e começou a ter um impacto negativo no meu bem-estar. Esta decisão, apesar de difícil, foi tomada com base na necessidade de preservar a minha saúde e procurar contextos que promovam um crescimento mais equilibrado e alinhado com os meus objetivos profissionais.

Apesar dos desafios enfrentados, este estágio proporcionou uma aprendizagem importante sobre a realidade do setor social e os obstáculos que podem surgir no contexto profissional. Esta experiência permitiu-me refletir sobre as melhores práticas para gerir relações interpessoais e profissionais, bem como sobre a importância de ambientes de trabalho saudáveis e motivadores.

A participação nas assembleias da A Mutualidade, aliada à elaboração de reportagens fotográficas e textuais, foi um momento essencial para a prática da comunicação institucional, permitindo captar e transmitir a essência dos valores e ações da organização. Essas reportagens, pensadas para partilha nas redes sociais e no site da A Mutualidade, tornaram-se um meio eficaz de dar visibilidade às iniciativas da Instituição, promovendo transparência e um maior vínculo com a Comunidade. Esta prática evidenciou a importância de uma comunicação cuidadosa e autêntica, capaz de consolidar a confiança do público e de sensibilizar para a missão da A Mutualidade.

Além disso, o estágio permitiu a participação na conceção e implementação de campanhas de comunicação digital, como a campanha de doação de material escolar, que visava mobilizar a Comunidade e angariar recursos para apoiar famílias carenciadas. Esta campanha destacou-se pela necessidade de uma estratégia de

marketing adaptada, que incluísse conteúdos envolventes, capazes de sensibilizar o público para as necessidades identificadas e para a relevância de contribuir para a causa. Com a utilização de redes sociais e outras plataformas digitais, a campanha demonstrou como uma comunicação bem estruturada pode alavancar o alcance da organização e fortalecer o engajamento da comunidade em torno dos seus objetivos.

O desenvolvimento de um programa de voluntariado foi outra dimensão chave deste estágio, através do qual se consolidou a relação entre a Mutualidade e a comunidade. Este programa foi concebido para estruturar e otimizar a participação dos cidadãos em ações de solidariedade, promovendo o envolvimento comunitário e fortalecendo a rede de apoio da Mutualidade. A criação de uma estrutura organizada de voluntariado, com recrutamento, formação e reconhecimento dos voluntários, não só ampliou a capacidade de resposta da instituição, como também reforçou a sua imagem de entidade comprometida com o bem-estar da comunidade.

Por fim, a experiência no planeamento estratégico das publicações digitais revelou-se igualmente enriquecedora. A introdução de um planeamento semanal e de conteúdos alinhados com os valores da Mutualidade permitiu alcançar maior consistência na comunicação e uma presença digital mais ativa e atrativa. Esta prática favoreceu uma aproximação mais focada ao público-alvo e aumentou a coesão entre as equipas internas, que passaram a trabalhar de forma colaborativa para alcançar uma comunicação mais clara e eficaz.

Assim, o estágio na Mutualidade de Santa Maria possibilitou um crescimento significativo, não só em termos de competências técnicas em marketing e comunicação, mas também em sensibilidade e compreensão do impacto social de uma comunicação bem estruturada e autêntica. Ao longo do percurso, cada atividade e iniciativa desenvolvida reforçou a importância da comunicação na promoção da missão da Mutualidade e no fortalecimento dos laços entre a instituição e a comunidade que serve, concluindo-se como uma experiência valiosa e transformadora no desenvolvimento pessoal e profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIVROS

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Blois, K. (2000). *The Oxford textbook of marketing*. Oxford University Press.

Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Harper & Row.

Brundtland, G. H. (1987). *Our common future: Report of the World Commission on Environment and Development*. Oxford University Press.

Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*. Harper & Row.

Godin, S. (2009). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. Simon & Schuster.

Kotler, P. (1967). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (1ª ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. (1984). *Marketing management* (5ª ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10ª ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15ª ed.). Pearson Education.

Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The one-to-one future: Building relationships one customer at a time*. Currency Doubleday.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Review Press.

ARTIGOS CIENTÍFICOS

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 45–56.

McCarthy, E. J. (1960). Basic marketing: A managerial approach. *Richard D. Irwin*.

Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121–147.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.

RELATÓRIOS E NORMAS

Cone Communications. (2015). *2015 Cone Communications/Eco 360° Survey*. Cone Communications.

G4. (2013). *The G4 Guidelines: Reporting principles and standard disclosures*. Global Reporting Initiative.

ISO. (2010). *ISO 26000:2010 - Guidance on social responsibility*. International Organization for Standardization.

WEBSITES

Centro Qualifica da Mutualidade de Santa Maria. (n.d.). *Centro Qualifica da Mutualidade de Santa Maria ajuda a elevar escolaridade no concelho*. Ovar News. <https://www.ovarnews.pt/centro-qualifica-da-mutualidade-de-santa-maria-ajuda-a-elevar-escolaridade-no-concelho/>

Eurocid. (2024). *Democracia e Juventude em Ação*. Eurocid. <https://eurocid.mne.gov.pt/eventos/democracia-juventude-em-acao>

Expresso. (2023, 28 de dezembro). *Prémio BPI Fundação La Caixa Infância apoia crianças e jovens em situação de vulnerabilidade com 14 milhões de euros*. Expresso. <https://expresso.pt/iniciativaseprodutos/pub/2023-12-28-Premio-BPI-Fundacao-la-Caixa-Infancia-apoia-criancas-e-jovens-em-situacao-de-vulnerabilidade-com-14-milhoes-de-euros-d1e1dd0d>

Mano Europa. (2023). *Europe is Female*. <https://manoeuropa.org/portfolio/europe-is-female/>

Mano Europa. (2023). *Europe is Female: Promovendo a Igualdade de Género através da Arte*. Espinho TV. <https://www.espinho.tv/projeto-europe-is-female-promove-a-igualdade-de-genero-atraves-da-arte/>

Mutualidade de Santa Maria. (n.d.). *Mutualidade de Santa Maria – Associação Mutualista*. <https://mutualidade.pt/wp/>

Câmara Municipal de Murtosa. (n.d.). *Projeto Famílias Felizes, Crianças Felizes - La Caixa Infância*. Câmara Municipal de Murtosa. https://www.cm-murtosa.pt/pages/719?news_id=3606



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Rua Dr. António Bernardino de Almeida, 541
4200-072 Porto
Portugal

+351 225 572 000
+351 969 773 967

upt@upt.pt
www.upt.pt