LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

PROJETO

PLANO DE MARKETING DIGITAL
ANFQ 2016

PAULO SOUSA MARTINS

OUTUBRO - 2015

LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
PROJETO

PLANO DE MARKETING DIGITAL
ANFQ 2016

PAULO JORGE GOMES DE SOUSA MARTINS

ORIENTAÇÃO: DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

JÚRI:

PRESIDENTE: DOUTOR JOÃO JOSÉ QUELHAS MESQUITA MOTA

VOGAIS: DOUTORA JOANNA KATARZYNA K. DA SILVEIRA SANTIAGO

DOUTOR JOSÉ MANUEL C. VERÍSSIMO

OUTUBRO – 2015

RESUMO

As transformações sociais e tecnológicas dos últimos anos tornaram a adoção do *online* um fator crítico de sucesso para as organizações do terceiro sector envolverem a sociedade nas suas causas e, desta forma, conseguirem os recursos humanos e financeiros que necessitam para atingir os seus fins.

O presente plano de marketing tem como objetivo aumentar a notoriedade da ANFQ e desenvolver uma estratégia de marketing digital integrada, orientada pelos valores da associação e alicerçada numa mensagem de marca consistente em todos os canais de comunicação.

A ANFQ – Associação Nacional de Fibrose Quística é uma Instituição Particular de Solidariedade Social criada em 1996 para apoiar os pacientes e divulgar os sintomas e cuidados associados à doença.

O plano de marketing digital faz uma análise da envolvente externa e um ponto da situação interna para depois projetar a estratégia digital integrada, definindo objetivos, públicos, posicionamento e essência da marca. Posteriormente, é apresentada a tática e os mecanismos de medição e controlo, terminando com o plano de ação e respetivo orçamento.

A implementação deste plano ajudará a ANFQ a criar valor e construir relações sustentáveis com os seus públicos, nomeadamente com parceiros que se intersetem com a sua causa e colaborem na concretização dos seus objetivos.

Palavras-Chave: Plano de Marketing Digital, Estratégia, Terceiro Sector, Associações sem Fins Lucrativos, Fibrose Quística.

ABSTRACT

Social and technological changes in recent years have made the online a critical success factor for third sector organizations to engage society in their causes thus achieving the human and financial resources they need to reach their goals.

This marketing plan main objective is to increase ANFQ awareness by developing an integrated digital marketing strategy, driven by the association's core values,and a consistent brand message across all channels.

The ANFQ - National Association of Cystic Fibrosis is a nonprofit organization established in 1996 to support patients and provide information on symptoms and care associated with the disease.

The digital marketing plan starts with the analysis, both external and internal, establishes the strategy, defining objectives, targets, positioning and brand essence, the tactics needed and the measure and control mechanisms, finishing with the action plan and the budget.

The implementation of this plan will help ANFQ to create value and build sustainable relationships with its publics, namely with partners that intersect with the association's cause and help achieving its goals.

Keywords: Digital Marketing Planning, Strategy, Non Profits, Third Sector, Cystic Fibrosis.

ÍNDICE

RESUMO I
ABSTRACT II

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO 1
1.1. ENQUADRAMENTO 1
1.2. OBJETIVOS E RELEVÂNCIA DO PROJETO 2
1.3. ESTRUTURA DO PROJETO 3
1.4. METODOLOGIA 3
CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA 4
2.1. MARKETING E BRANDING EM INSTITUIÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS 4
2.2. MARKETING DIGITAL: BREVE ENQUADRAMENTO 6
2.3. O PLANO DE MARKETING DIGITAL 9
2.3.1. Definição e estruturas de Plano de Marketing 9
2.3.2. Estrutura de Plano de Marketing Digital adotada 11
CAPÍTULO III - ANÁLISE ESTRATÉGICA 12
3.1. ANÁLISE EXTERNA 12
3.1.1. Público 12
3.1.2. Concorrência 14
3.1.3. Tendências de Mercado 17
3.2. ANÁLISE INTERNA 18
3.2.1. Recursos Humanos e Financeiros 18
3.2.2. Cultura Digital 19
3.3. ANÁLISE SWOT 20
CAPÍTULO IV - ESTRATÉGIA 21
4.1. MISSÃO, VISÃO E VALORES 21
4.2. OBJETIVOS 21
4.3. MENSAGEM DA MARCA 22
4.3.1. Segmentação 22
4.3.2. Posicionamento 23
4.3.3. Propriedades e elementos da Marca 23
4.4. PRESENÇA ONLINE 24
CAPÍTULO V - TÁTICA 26
5.1. CONTEÚDOS (CONTENT MARKETING) 26
5.2. REDES SOCIAIS (SOCIAL MEDIA MARKETING) 29
5.3. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) 30
5.4. PROMOÇÃO PAGA NAS REDES SOCIAIS E MOTORES DE BUSCA 31
5.5. SOLOMO 32
5.6. LEAD NURTURING 32
CAPÍTULO VI - CONTROLO 33
CAPÍTULO VII - PLANO DE AÇÃO E ORÇAMENTO 34

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 36
ANEXOS 40

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA I - DEFINIÇÕES DE MARKETING DIGITAL 7
TABELA II - ESTRUTURA DE PLANO DE MARKETING - ORG. SEM FINS LUCRATIVOS 9
TABELA III - ESTRUTURAS DE PLANO DE MARKETING DIGITAL 10
TABELA IV - ESTRUTURA DE PLANO DE MARKETING DIGITAL ADOTADA 12
TABELA V - PÚBLICOS DA ANFQ 13
TABELA VI - ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA 15
TABELA VII - REDES SOCIAIS DA ANFQ 19
TABELA VIII - ANÁLISE SWOT E MATRIZ DE SINERGIAS 20
TABELA IX - MISSÃO, VISÃO E VALORES DA ANFQ 21
TABELA X - IDENTIFICAÇÃO DE PERSONAS 23
TABELA XI - CALENDÁRIO EDITORIAL 43
TABELA XII - PLANO DE AÇÃO E ORÇAMENTO DE MARKETING DIGITAL PARA 2016 43

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 – LOGOTIPO DA ANFQ 24
FIGURA 2 – EXEMPLOS DE CONTEÚDOS PARA A CAMPANHA 27

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 – RELATÓRIO DE CONTAS DA ANFQ 2014 40
ANEXO 2 – PALAVRAS-CHAVE PROCURADAS NOS MOTORES DE BUSCA 41
ANEXO 3 – RESUMOS DA CARATERIZAÇÃO DO USO DA INTERNET EM PORTUGAL 42

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

A Fibrose Quística (FQ) é uma doença genética e hereditária rara que afeta aproximadamente 300 pessoas em Portugal, 70.000 em todo o mundo (Cystic Fibrosis Foundation, 2015). Consideram-se doenças raras aquelas que têm uma prevalência inferior a 5 casos por cada dez mil pessoas (Diário da República, 2015).

Criada em 1996 com o estatuto de Associação Particular de Solidariedade Social (IPSS), a ANFQ – Associação Nacional de Fibrose Quística, é uma instituição sem fins lucrativos com o objetivo de apoiar os doentes e suas famílias, assim como promover a divulgação dos sintomas e cuidados associados à doença. Foi a primeira associação dedicada à FQ a surgir em Portugal e é responsável pela aplicação da Tele Aula no Hospital de Santa Maria e por disponibilizar um espaço de acolhimento em Lisboa destinado a familiares de pacientes, duas medidas práticas com o objetivo de minimizar os transtornos causados pelos internamentos longos e frequentes dos doentes. A ANFQ insere-se no terceiro sector, instituições sem fins lucrativos, que Kotler (1979) define como sendo o conjunto de organizações que providenciam serviços no âmbito da ação social, educação e saúde que nem as empresas privadas, nem as organizações públicas providenciam.

As transformações financeiras dos últimos anos aumentaram a importância do terceiro sector nas sociedades modernas. Estas instituições serão chamadas em breve para prevenir “males sociais”, detetando e corrigindo-os antes de se tornarem “problemas sociais” (Anheier, 2013). Na sua visão,

Anheier (2013) considera que estas instituições irão tornar-se num verdadeiro "motor de busca" ("*search engine*") na resolução destes problemas. Neste contexto, a adoção e uso do *online* será crítico para estas instituições envolverem a sociedade nas suas causas e para conseguirem meios financeiros e humanos, nomeadamente fundos e voluntários, para atingirem os seus objetivos (McMahon, Seaman e Lemley, 2015). Por outro lado, tendo a nova onda tecnológica como força motriz, muitas empresas tendem a abraçar o conceito de Marketing 3.0: não estão centradas no produto - Marketing 1.0, nem orientadas para o consumidor - Marketing 2.0, são impulsionadas por valores (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010).

É neste contexto que instituições como a ANFQ se devem posicionar, procurando parceiros orientados por valores que se intersetem com a sua causa e a ajudem a concretizar os seus objetivos.

1.2. Objetivos e relevância do Projeto

Pretende-se com este trabalho desenvolver um plano de marketing digital tendo em conta as especificidades de uma instituição sem fins lucrativos dedicada a uma causa social, como é uma doença crónica rara. O Projeto tem por objetivo delinear uma estratégia que reposicione a ANFQ, estabelecendo táticas eficazes que lhe permitam ganhar notoriedade e relevância, de forma a garantir meios financeiros e humanos que necessita para atingir os seus objetivos. Do ponto de vista académico, este Projeto pretende colmatar uma lacuna de trabalhos nesta área, tornando-se uma referência para futura aplicação por instituições do terceiro sector ou outros.

1.3. Estrutura do Projeto

Este Projeto está dividido em 7 capítulos. Introdução, o primeiro, contextualiza o tema, revela o objetivo do trabalho e a metodologia aplicada. O segundo, Revisão de Literatura, faz um breve enquadramento sobre o marketing e *branding* no terceiro sector, sobre marketing digital e sintetiza a estrutura de alguns planos de marketing disponíveis, revelando a escolha do autor. Nos capítulos seguintes entra-se no plano de marketing digital: o Capítulo 3 é dedicado à Análise Estratégica e é constituído pelas Análises Externa, Interna e SWOT. O Capitulo 4 é dedicado à Estratégia: é definida a Missão, Visão, Valores e Objetivos, determinada a Mensagem, através da Segmentação, Posicionamento e Essência da Marca e estabelecida a Presença *Online*. O Capitulo 5 mostra como será transmitida e promovida a marca, definindo o calendário editorial de acordo com as táticas de: conteúdos, redes sociais, *Search Engine Optimization*, promoção paga nas redes sociais e nos motores de busca, *SoLoMo* e *Lead Nurturing*. O Capítulo 6, Controlo, é dedicado à medição e afinação da *performance* do *website*, das redes sociais e consequentemente de toda a estratégia. Para concluir, o Capítulo 7 apresenta o Plano de Ação e respetivo Orçamento.

1.4. Metodologia

Para a realização deste trabalho de Projeto, efetuou-se uma pesquisa de vários textos científicos sobre marketing para instituições sem fins lucrativos, sobre marketing digital e relacionados com construção de um plano de marketing neste contexto. Foram consultados vários artigos e relatórios (dados secundários) sobre redes sociais, *internet* e marketing digital no contexto do

terceiro sector e não só. Foi usada uma metodologia qualitativa através da realização de entrevistas informais, não estruturadas, junto de colaboradores da ANFQ. A pesquisa tem ainda por base a experiência e envolvimento do investigador na sua colaboração com a associação.

CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Marketing e Branding em instituições sem fins lucrativos

As instituições do terceiro sector são especializadas em serviços sociais que não são providenciados por organizações governamentais ou organizações com fins lucrativos (Kotler, 1979) e estão dependentes de dois fatores: voluntariado e donativos (Kotler e Murray, 1975). Estas instituições começaram a adotar estratégias e técnicas de negócio usadas por organizações com fins lucrativos quando começaram a ser confrontadas com pressões típicas do mercado, nomeadamente na competição para a angariação de fundos para cumprirem a sua missão (Andreasen e Kotler, 2008). Nas últimas décadas, a importância do marketing ganhou especial relevância nestas organizações quando estas entenderam que o marketing desempenha um papel vital na compreensão de quem são os seus clientes e os seus *stakeholders* (Baines e Fill, 2014). Kotler e Levy (1969) identificaram semelhanças entre o marketing de uma organização comercial e de uma organização sem fins lucrativos no uso dos 4P's do *marketing mix*. Rothschild (citado por Baines e Fill, 2014) enunciou algumas diferenças específicas das instituições sem fins lucrativos:

Produto: a *unique selling proposition* nestas instituições é mais fraca, o que se traduz num benefício direto mais fraco para o cliente. “O sentimento de pertença ou bem-estar” de se oferecer um donativo pode não ser o suficiente para muitas pessoas o fazerem;

Preço: o valor do donativo é normalmente determinado por quem o entrega, ao contrário de qualquer transação comercial;

Envolvimento: o grau de envolvimento com uma causa é normalmente muito superior ao de um processo de compra;

Segmentação: no contexto de uma associação sem fins lucrativos é muitas vezes necessário desenvolver campanhas para vários públicos em detrimento de um específico, uma vez que a mensagem aplica-se à generalidade das pessoas.

Andreasen e Kotler (2008) reforçam a ideia, o que distingue uma organização sem fins lucrativos é o facto de ter vários públicos e de direcionar o seu trabalho para muitos ou mesmo para todos, ao contrário de uma organização que visa o lucro. De acordo com os autores ‘um público é um grupo distinto de pessoas, organizações, ou ambos cujas necessidades atuais ou potenciais devem ser servidas’.

Baines e Fill (2014) identificam 4 características chave das organizações sem fins lucrativos: 1) a presença de vários *stakeholders*, sendo que não existem *shareholders* e o dinheiro ao invés de ser distribuído, é reinvestido na instituição; 2) transparência na sua missão e finanças – por não existir distribuição de fundos, é fundamental que seja claro o destino do dinheiro angariado; 3) presença de múltiplos objetivos em termos de negócio e sociais; 4) diferentes perceções de cliente uma vez que tipicamente estas instituições

promovem ideias e causas e não bens e serviços. Têm uma única missão e um conjunto de valores em torno de uma causa e um propósito não financeiro.

Keller (2006) afirma que ao tornar ideias e causas mais visíveis e objetivas, o *branding* pode trazer muito valor a uma estratégia de marketing. No mesmo sentido, Napoli (2006) afirma que o *branding* é uma filosofia interessante no terceiro sector e refere que organizações sem fins lucrativos mais orientadas para a marca tendem a ter mais sucesso que as restantes: tendem a ser mais eficazes na comunicação dos seus valores organizacionais e atraem um maior número de donativos.

2.2. Marketing Digital: breve enquadramento

A importância do digital nas decisões estratégicas de marketing é focada por diversos autores ao longo das últimas décadas. Porter (2001) aponta o digital como uma ferramenta vital na estratégia das organizações para obter vantagem competitiva sustentada, quer pelo posicionamento estratégico, quer pela eficiência operacional. Yannopoulos (2011) sublinha que as organizações não sobreviverão à "era da *internet*" se não alterarem a forma como conduzem o seu negócio, referindo a importância e poder dos consumidores, pela forma como compram e como obtém informação sobre os produtos e serviços. A recente proliferação das redes sociais acentua esta ideia. As relações sociais migraram para o mundo virtual resultando em comunidades *online* que juntam pessoas de todo o globo que partilham conhecimento, entretêm-se entre si e promovem diálogos entre diferentes culturas (Tiago e Veríssimo, 2014).

A terminologia existente no contexto digital varia ao longo do tempo e difere em função da perspetiva e especialização do seu autor: E-marketing, marketing digital, *internet* marketing, Web 2.0, *mobile* marketing, *social media* marketing

são alguns dos termos mais usados. E-marketing ou marketing digital é mais abrangente que o conceito de *internet* marketing, pois este refere-se apenas à *internet* enquanto o "e-" alarga o espectro a ferramentas digitais como os dispositivos móveis (*tablets*, *smartphones*), as *intranets* e *extranets* e à TV interativa (El-Gohary, 2010). Alguns autores (Strauss e Frost, 2001; Carrera, 2009; Smith e Chaffey, 2005) tomam como ponto de partida a definição de marketing da *American Marketing Association* e adaptam-na ao meio digital: "É a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, fornecedores, parceiros e sociedade em geral" (AMA, 2013). A Tabela I faz uma síntese de definições de marketing digital.

TABELA I - DEFINIÇÕES DE MARKETING DIGITAL

Autor	Definição
Strauss e Frost (2001)	Uso de dados e aplicações eletrónicas na planificação e execução dos elementos do marketing mix: produto, preço, distribuição e comunicação.
Smith e Chaffey (2005)	Forma de atingir os objetivos de marketing através do uso de tecnologias digitais.
Gabriel (2010)	Marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix.
El-Gohary (2010)	Nova filosofia e uma prática moderna de negócio que envolve o marketing de bens, serviços, informação e ideias via *internet* e outros meios eletrónicos.
Adolpho (2012)	A base do marketing digital é a metodologia dos 8P's. Não é uma mistura de marketing digital com mais P's que os tradicionais 4. É uma sequência formal e contínua de passos que levam a empresa a um processo cíclico de geração de conhecimento a respeito do consumidor e do seu próprio negócio na Internet.
Smart Insights (Chaffey, 2015)	Envolve: aplicar tecnologias que formam canais *online* (*web*, e-mail, bases de dados, *mobile* / *wireless* e TV digital); para atingir estes objetivos: apoiar atividades de marketing destinadas a alcançar a aquisição rentável e retenção de clientes dentro de um processo de compra multicanal e do ciclo de vida do cliente; através da utilização destas táticas de marketing: reconhecendo a importância estratégica das tecnologias digitais e desenvolvendo uma abordagem planeada para alcançar e migrar os clientes para serviços *online* através de comunicações eletrónicas e de comunicações tradicionais.
Kaufman e Horton (2015)	Uma ação de marketing é digital se é dependente de um meio digital para executar a sua função específica ou completar a ação pretendida.

A integração do digital (*online*) com o tradicional (*offline*) no marketing de uma empresa, tanto a nível estratégico como operacional, é consensual entre autores. Trata-se de aplicar as novas regras do digital sem abdicar dos princípios básicos de negócio tradicionais (Yannopoulos, 2011), o que se tornou um imperativo competitivo (Varadarajan e Yadav, 2009). Explorando as vantagens únicas oferecidas pelo digital como a interatividade, maior conveniência e maior informação disponível, as empresas podem ganhar uma importante vantagem competitiva (Smith e Chaffey, 2005). Como refere Porter (2001), "a questão não é se, se deverá usar a internet ou meios tradicionais para competir mas sim como se podem usar ambos para maior vantagem estratégica".

Kaufman e Horton (2015) propõem uma leitura mais integrada ao introduzir o conceito de "cultura digital" na estrutura organizacional existente. Identificam três características únicas da "cultura digital": transcende a proximidade geográfica; não têm fronteiras físicas; não reconhece hierarquias ou divisões sócio económicas, raciais ou étnicas. Trata-se de adotar um *mindset* digital e abraçar um novo modelo, integrando os fundamentos do que intitulam de *New Marketing Normal*, conceito cujo princípio central é a orientação por valores, a base do Marketing 3.0.

O estudo realizado por Tiago e Veríssimo (2014) realça duas conclusões importantes: a constatação da comunicação enquanto componente chave do marketing digital; e para maiores benefícios se retirarem da *web*, a importância da adoção dos *media* sociais enquanto canal privilegiado na obtenção de informação sobre os clientes e no contato com os *stakeholders*.

2.3. O Plano de Marketing Digital

2.3.1. Definição e estruturas de Plano de Marketing

Um plano de marketing é o principal instrumento para coordenação das atividades de marketing e incide a um nível estratégico - informação sobre o público-alvo, proposta de valor da organização; e a um nível tático - informação operacional sobre preço, comunicação, distribuição, implementação e controlo (Kotler e Keller, 2012). "É um documento composto por uma análise da situação atual de marketing, análise de oportunidades e ameaças, definição de objetivos de marketing, de estratégia de marketing, de programas de ação e projeção financeira", de acordo com a *American Marketing Association* (2015).

Andreasen e Kotler (2008) desenvolveram um modelo de planeamento estratégico específico para organizações sem fins lucrativos cuja estrutura se apresenta na Tabela II.

TABELA II - ESTRUTURA DE PLANO DE MARKETING PARA ORG. SEM FINS LUCRATIVOS

Análise	Análise da Organização .Missão, objetivos, fins .Cultura .Forças e fraquezas Análise do Ambiente Externo .Públicos a serem servidos .Concorrência .Oportunidades e fraquezas
Estratégia	Definir missão e objetivos de marketing Definir estratégia de marketing .Segmentação .Público-alvo .Posicionamento .Marketing-mix
Implementação	Desenhar organização e sistemas Determinar *benchmarks* de performance Definir táticas Implementar estratégia Avaliar *performance*

FONTE: Strategic Organizational Marketing Process (Andreasen e Kotler, 2008, p.65).

A Tabela III resume três estruturas de plano de marketing digital.

TABELA III - ESTRUTURAS DE PLANOS DE MARKETING DIGITAL

Metodologia dos 8P's Adolpho (2012)	**SOSTAC® Smith (2015)**	**IDM Strategic Model Kaufman e Horton (2015)**
Pesquisa .Mercado alvo .Concorrência .Consumidores **Planeamento** .Missão crítica .Segmentação .Posicionamento **Produção** .Estrutura do *site* **Publicação** .Estratégias de conteúdo **Promoção** .Detalhe campanhas **Propagação** **.**Operacionalização campanhas **Personalização** .Comunicação para cada segmento **Precisão** .Apresentar resultados .Modelos de relatório	**Análise da Situação** .SWOT mercado .Clientes (quem, porquê, como) .Análise da concorrência .Análise de competências .Tendências de mercado .Performance/ resultados **Objetivos** Missão, Visão, KPI's, 5S's: .*Sell* .*Serve* .*Sizzle* - fator '*wow*' .*Speak* .*Save* **Estratégia** .Público, Posicionamento, Objetivos .Parcerias .Processos .Sequência e Integração .Ferramentas táticas .Envolvimento **Tática** - Detalhes da estratégia: .Marketing mix .Matriz tática .Plano de contatos .Plano de conteúdo **Ações** - Detalhes da tática: .Responsabilidades e estruturas .Sistemas e processos .*Checklists* e *guidelines* .Equipa interna vs agências **Controlo** .Quem monitoriza o quê e quando? .5S's + KPI's e analítica .Inquéritos de satisfação do cliente .Frequência e processo de relatórios	**Análise Estratégica** .Análise de reputação .Análise SWOT .Análise da concorrência .*Blueprint* da marca .Análise digital *SERVAS* .Ciclo de envolvimento digital **Definir e Estabelecer** Presença da marca: .Clarificar valores .Definir objetivos .Moldar mensagem de marca .Estabelecer presença *online* **Transmitir e Promover** Mensagem da marca: .*Content Marketing* .*Social Media Marketing* .*Paid Social Promotion* .*Search Engine Optimization* (SEO) .*Paid Search* **Ligar e Converter** Audiência alvo: .*SoLoMo: Social, Local, Mobile* .*Lead Nurturing* .*Lead Conversion* **Medir e Afinar** .*Website performance management* .*Social performance management* .*Integrated performance management*

Smith (2015) e Adolpho (2012) transportam o conceito de plano de marketing baseado nos modelos tradicionais e adaptam-no para o contexto

digital. Adolpho (2012) propõe o Método dos 8P's (Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização, Precisão), enquanto Smith (2005) introduz o modelo SOSTAC® (*Situation*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Actions*, *Control*).

Kaufman e Horton (2015) apresentam o *Integrated Digital Marketing (IDM) Strategic Model*, cuja essência assenta numa presença *online* contínua - na *web*, *social media* e *mobile* - o que garante à organização uma forma mais eficiente de promover a sua mensagem, atrair e converter novos prospetos, e manter-se ligada com os seus clientes enquanto mede os resultados de forma a afinar os seus esforços.

2.3.2. Estrutura de Plano de Marketing Digital adotada

Foi adotada uma estrutura híbrida de plano de marketing digital (Tabela IV) usando os modelos de Andreasen e Kotler (2008) e Smith (2015), para enriquecimento das seções de análise e plano de ação, mas tendo por base o modelo de Kaufman e Horton (2015).

Estes propõem uma estratégia de marketing digital integrada que funde vários canais, plataformas e *media,* para que a organização atinja os seus fins entregando valor e construindo relações sustentáveis com a sua audiência. Esta nova realidade do marketing, *New Marketing Normal*, orientado por valores, tem por *driver* a evolução da cultura digital e por fins a comunidade e as pessoas, baseando-se em relações sustentáveis e de partilha de valores (Kaufman e Horton, 2015).

TABELA IV - ESTRUTURA DE PLANO DE MARKETING DIGITAL ADOTADA

Modelo de Referência	Estrutura
Andreasen e Kotler (2008) Kaufman e Horton (2015) Smith (2015)	Análise Estratégica - Análise Externa .Públicos .Concorrência .Tendências de Mercado - Análise Interna .Recursos Humanos e Financeiros .Cultura Digital - Análise SWOT
Kaufman e Horton (2015)	Estratégia - Missão, Visão e Valores .Objetivos - Mensagem da marca .Segmentação .Posicionamento .Propriedades e elementos da marca - Presença *online*
Kaufman e Horton (2015)	Tática - Conteúdos (*Content Marketing*) - Redes Sociais (*Social Media Marketing*) - *Search Engine Optimization* (SEO) - Promoção Paga nas Redes Sociais e Motores de Busca - *SoLoMo* - *Lead Nurturing*
Kaufman e Horton (2015)	Controlo
Andreasen e Kotler (2008) Kaufman e Horton (2015) Smith (2015)	Plano de Ação e Orçamento

CAPÍTULO III - ANÁLISE ESTRATÉGICA

3.1. Análise Externa

3.1.1. Público

Foram identificados os Públicos da ANFQ e classificados de acordo com a estrutura proposta por Andreasen e Kotler (2008) na Tabela V. Esta classificação é efetuada tendo em conta a relação funcional de cada Público com a associação, vista como uma máquina que converte recursos: recebe recursos do *Input Public* que são convertidos pelo seu Público Interno em bens,

serviços ou programas que serão entregues por Parceiros ao público Consumidor. Para o além de identificar os Públicos (Quem), a Tabela V responde às questões Porquê e Como, seguindo a categorização proposta por Smith (2015).

TABELA V - PÚBLICOS DA ANFQ

QUEM	PORQUÊ	COMO
INPUT PUBLIC - entrega recursos à ANFQ		
Donativos de individuais	sentimento de pertença, bem estar	donativos e ou consignação de IRS
Donativos de empresas privadas	responsabilidade social	financiamento ou doação de bens e serviços
Patrocinadores	ligação à causa	financiamento da atividade (incluindo eventos, bolsas de estudo e/ou de investigação) ou entrega de dinheiro
Fornecedores	ligação à causa	doação de bens ou serviços
Entidades Governamentais/ Legislação	pressão politica, novo enquadramento da FQ	criação de leis e portarias especificas para a FQ
PÚBLICO INTERNO - transforma os recursos entregues em bens, serviços e programas		
Presidente	garantir a concretização dos objetivos	definir os recursos e meios necessários para aplicar a estratégia
Direção	inteorizar e aplicar a estratégia de marketing	definir e captar os recursos necessários
Funcionária	inteorizar e atuar de acordo com a estratégia	aplicar os recursos disponíveis
Voluntários	sentimento de pertença, bem estar	1) captação de recursos; 2) apoio logístico nos eventos; 3) Apoio aos pacientes internados em Hospital
PARCEIROS - aplicam os bens, serviços e programas criados		
Investigadores Cientificos: BioISI	novos medicamentos e/ ou aplicações personalizadas	bolsas de investigação
Médicos e enfermeiros	aplicação de tratamentos adequados e atualizados	ações de formação, workshops, conferências
Associações sem fins lucrativos nacionais	associações desportivas, culturais	apoio na divulgação, voluntariado, criação de em eventos/ programas específicos de sensibilização
Associações sem fins lucrativos internacionais	rede internacional de associações da FQ	troca de informação, lobby internacional junto das agências europeias e mundiais, etc
Entidades Governamentais: DGS	portal nacional de informação sobre a saúde	informação médica e legislativa sobre a FQ, informações sobre as atividades da ANFQ
Farmacêuticas: Vertex, Roche, Praxis, PTC	visibilidade junto do seu público-alvo	patrocínio de eventos
Empresas Privadas através das suas Fundações	programas de responsabilidade social especificos	criação de um programa e apoio específico para uma necessidade específica da associação e pacientes
CONSUMIDORES - recebem bens, serviços ou programas		
Pacientes	são a missão da associação	guias pedagógicos, apoio em serviços
Familiares de Pacientes	são a missão da associação	guias pedagógicos, apoio em serviços
Professores e Educadores	informação especifica sobre pacientes, formas de atuar	guias pedagógicos
Media	informar, divulgar, aumentar notoriedade,	press releases, entrevistas, embaixadores da ANFQ, eventos
Público em geral	informar, sensibilizar	eventos culturais, desportivos e cientificos, publicidade, media

FONTE: Adaptado de The Main Publics of an Organization (Andreasen e Kotler, 2008, p.76) e Smith (2015).

Os patrocinadores e os doadores coletivos são organizações que podem ajudar a colmatar as necessidades da ANFQ através de financiamento ou da doação de bens e serviços. A aproximação a empresas que sigam estratégias de responsabilidade social é fundamental. Existem vários índices de responsabilidade social como o Índice BCSD que promove a ecoeficiência, a inovação e a responsabilidade social. Em Portugal a BCSD - Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável tem 90 empresas associadas

que se comprometem a emitir um relatório anual de sustentabilidade nessas três vertentes. Os donativos individuais financeiros assumem normalmente duas formas: entrega de dinheiro e a consignação de IRS. O relatório de contas da ANFQ de 2014 (Anexo 1) revela a crescente importância deste último.

Toda a estrutura organizacional deverá assimilar a estratégia de marketing e promover uma comunicação interna fluída, nomeadamente junto dos voluntários.

3.1.2. Concorrência

Por concorrência da ANFQ entendem-se todas as organizações sem fins lucrativos, portuguesas, dedicadas a causas sociais, nomeadamente doenças crónicas, raras, que disputem notoriedade e recursos financeiros (donativos) e humanos (voluntários) junto do mesmo Público. Para além de uma associação dedicada à FQ, a Associação Portuguesa de Fibrose Quística, a concorrente mais direta, foram identificadas outras consultando os *sites* da Orphanet (2015), Apifarma (2015) e Instituto Nacional para a Reabilitação (2015). Foi ainda realizada uma pesquisa nos motores de busca *Google* e *Bing* pelas palavras-chave ‘consignação de IRS’ e ‘donativo’ (Anexo 2) que permitiu identificar mais associações e retirar elações sobre a sua estratégia digital. Para enriquecimento da análise e *benchmarking* foram acrescentadas associações que, não sendo de doenças raras, tem relevância pela sua notoriedade, como a Liga Portuguesa contra o Cancro, a Associação para a Promoção da Segurança Infantil e a Operação Nariz Vermelho.

A Tabela VI classifica 25 das organizações encontradas de acordo com a sua estratégia digital.

TABELA VI - ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

	REDES SOCIAIS - Nº de Seguidores					
ASSOCIAÇÃO	**FACEBOOK**	**YOUTUBE**	**GOOGLE +**	**LINKEDIN**	**TWITTER**	**NEWSLETTER**
LPCC - Liga Portuguesa Contra o Cancro	737 000	66	-	1 041	-	sim
Operação Nariz Vermelho	480 122	214	28	224	-	sim
Associação Vencer o Autismo	159 466	1 417	109	84	1 837	não
Fundação Portuguesa do Pulmão	105 029	265	201	2	-	não
Fundação Portuguesa de Cardiologia	76 572	21	4	-	-	sim
Associação Salvador	71 000	93	181	84	-	sim
Laço - Lutamos contra o Cancro da Mama	70 936	-	-	-	17	não
Alzheimer Portugal	58 000	20	92	259	457	sim
APSI - Associação para a Promoção da Segurança Infantil	32 101	55	0	154	-	sim
APLL - Associação Portuguesa de Leucemias e Linfomas	27 556	-	-	-	-	sim
SPEM - Sociedade Portuguesa de Esclerose Múltipla	24 000	140	171	506	297	sim
RARÍSSIMAS – Assoc. Nac. de Deficiências Mentais e Raras	17 000	61	-	256	290	não
ABRAÇO - Associação de Apoio a Pessoas com VIH/Sida	11 634	35	0	-	80	não
APSA – Associação Portuguesa de Síndrome de Asperger	10 672	12	9	34	6	sim
LPCS - Liga Portuguesa Contra a SIDA	8 604	9	-	67	37	não
APDP - Associação Protectora dos Diabéticos de Portugal	7 703	35	5	-	-	sim
APN - Associação Portuguesa de Neuromusculares	6 207	182	-	-	35	sim
Novamente - Começar por Acreditar	4 252	35	3	71	11	não
APFQ - Associação Portuguesa de Fibrose Quística	2 629	-	-	-	-	não
APDP - Associação Portuguesa de Doentes de Parkinson	2 106	-	-		-	não
APD - Associação Portuguesa de Deficientes	2 046	-	-	-	-	não
ANEM - Associação Nacional de Esclerose Múltipla	1 467	0	-	-	-	não
SOS Hepatites Portugal	1 358	-	0	-	10	não
APDI - Assoc. Port. da Doença Inflamatória do Intestino	940	12	-	-	-	não
ANTDR - Assoc. Nac. de Tuberculose e Doenças Respiratórias	-	-	-	-	-	não
Total absoluto do uso de redes sociais da amostra	**24**	**18**	**13**	**12**	**11**	**11**
% de uso das redes sociais	**96%**	**72%**	**52%**	**48%**	**44%**	**44%**

FONTE: *Internet*. Dados consultados a 3 de outubro de 2015.

Foram identificados os canais *online* usados e feito um levantamento do número de seguidores. As associações foram ordenadas pelo número de seguidores no *Facebook*, a rede social mais usada (96%) com um nível máximo de seguidores de 737 000 e mínimo de 940. As outras redes sociais usadas são: *YouTube* (72%), *Google+* (52%), *LinkedIn* (48%) e *Twitter* (44%). O número baixo de seguidores nestas redes revela o foco de comunicação no *Facebook* onde são conseguidos maiores níveis de envolvimento. As publicações efetuadas neste canal são de divulgação de eventos, partilha de notícias específicas sobre a atividade (cientificas, pedagógicas, etc.), recrutamento de voluntários e pedido de donativos, com especial destaque para a consignação de IRS. As associações com maior número de seguidores são também as que têm maior regularidade de publicações e as que

demonstram maior cuidado estético, normalmente com uso de imagens de alta qualidade onde inserem a sua mensagem.

Todas as associações tem um *website* institucional em que informam genericamente sobre as caraterísticas da doença, formas de apoio e sobre a sua normal atividade, nomeadamente sobre os seus eventos. Nenhuma das associações revela uma otimização específica para dispositivos móveis, sendo que a maioria dos *websites*, construídos em *Wordpress,* adaptam-se automaticamente. 44% das associações tem um formulário de subscrição de *newsletters* no seu *website*, não tendo sido aferido qual a regularidade de envio. A pesquisa nos motores de busca (Anexo 2) revelou que uma associação tende a destacar-se quando procurada pela palavra-chave "consignação de IRS", embora não conclusivo, pode indicar o uso de ferramentas de *Search Engine Optimization* (SEO). Não são explorados outros meios ou canais digitais como *podcasts, webcasts* ou aplicações móveis.

É possível concluir que a maioria das associações não tem uma estratégia de marketing digital delineada sendo a sua presença *online* estabelecida de forma não estruturada. Estas são, na sua grande maioria, organizações de pequena dimensão, com poucos recursos humanos e financeiros. Por contraste, as associações com maior número de seguidores, presença *online* mais estruturada (marca trabalhada e coerente entre canais, publicações mais frequentes, *website* atualizado com regularidade) e maior envolvimento são também as que têm maior dimensão a nível organizacional.

3.1.3. Tendências de Mercado

Do estudo '*Internet* em Portugal – Sociedade em Rede' (OberCom, 2014), resumido no Anexo 3, destacam-se 4 ideias: 1) baixo *streaming* de conteúdos relacionados com iniciativas sem fins lucrativos (2,5%); 2) o horário nobre de visualização de conteúdos noticiosos (manhã cedo e tarde à noite); 3) a importância do *Facebook*, rede onde 98% dos inquiridos tem perfil criado; 4) como se distribui, em termos de atenção, o apoio a causas nas redes sociais, com 8,1% dedicado a causas de apoio social onde a ANFQ se insere. Este estudo não nos dá informação de como está distribuída a utilização das redes sociais nos diferentes dispositivos, fixos ou móveis e, embora refira que o consumo de *internet* seja muito superior nos computadores fixos (92,8% contra 13,7% no exemplo de *streaming* de rádio), refere igualmente a crescente da importância dos dispositivos móveis.

Um outro estudo da OberCom (2015), sobre o consumo de noticias *online* em Portugal, identifica o *Facebook* (98,7%) e o *YouTube* (37,6%) como as redes sociais mais utilizadas para procura de informações e/ ou atualizações de notícias *online,* seguidas pelo *Twitter* (7,0%).

Existem alguns relatórios sobre o uso do digital em organizações sem fins lucrativos, muito embora nenhum seja específico sobre o mercado português. No contexto europeu, do *State of the Not-for-Profit Industry* (Blackbaud, 2014) retiram-se as seguintes conclusões: 1) 15% dos donativos privados são efetuados *online*; 2) as redes sociais mais usadas são *Facebook* (88%), *Twitter* (85%), *Linkedin* (48%) e *YouTube* (43%).

No contexto norte-americano, o *Digital Outlook Report* (Care2, HJC e NTEN, 2015) identifica os principais canais de comunicação *online*: *Email Marketing*

(94%), *Facebook* (88%) e *Twitter* (79%). O mesmo estudo refere que as organizações tem dificuldade em desenvolver conteúdos interessantes e que, para criar maior envolvimento, apostam sobretudo no formato vídeo (68%), em imagens de alta qualidade (63%) e em infográficos (58%).

3.2. Análise Interna

3.2.1. Recursos Humanos e Financeiros

A equipa da ANFQ é constituída pela sua Direção (Presidente, Vice-presidente, Tesoureiro, Secretário e Vogal), Conselho Fiscal (Presidente e 2 Vogais), uma Consultora Científica e uma assistente administrativa a *part-time*, o único cargo remunerado. Pontualmente colaboram voluntários na assistência hospitalar, apoio administrativo, eventos e ações de sensibilização. Não existe na equipa uma pessoa dedicada ao digital sendo que o *website* e o perfil nas redes sociais foram criados voluntariamente e de forma não estruturada por associados.

A ANFQ tem 280 sócios, na sua grande maioria familiares de pacientes, que pagam uma quota anual mínima de €10. Os recursos financeiros da ANFQ são constituídos por quotas, subsídios e donativos de empresas privadas, juros de depósitos bancários, doações particulares e consignações de IRS (Anexo 1). Estas últimas tem o maior peso e tem demonstrado uma importância crescente pelo que serão um dos focos na estratégia a seguir.

3.2.2. Cultura Digital

A ANFQ não tem nos seus recursos humanos elementos envolvidos, qualificados ou com competências específicas em marketing digital, como o *design* e manutenção de *websites*. Também não tem entre os seus associados mais ativos, "nativos digitais" (Prensky, 2001) que possam imprimir maior dinâmica nas publicações, tendo sido o *website* e perfil nas redes sociais criado por "imigrantes digitais".

Atualmente a presença digital da ANFQ é composta por:

- *Website* institucional: construído em 2012 em *WordPress* não tendo sofrido alterações desde então, à exceção da publicação de algumas notícias. Pretende dar a conhecer a associação, as caraterísticas da doença, os apoios disponíveis para pacientes e famílias, as atividades da associação e contatos úteis;
- Redes sociais: a Tabela VII indica as três redes sociais onde a ANFQ tem perfil criado desde junho 2015, indicando o número de seguidores e publicações. O número de visualizações refere-se no *Facebook* ao alcance mais alto conseguido numa publicação e no *YouTube* e *Google+* às visualizações na respetiva página.

TABELA VII - REDES SOCIAIS DA ANFQ

Rede Social	Nº Seguidores	Nº Publicações	Nº Visualizações *(publicação / página)*
Facebook	251	5	494
YouTube	1	1	8
Google+	0	2	275

FONTE: Páginas consultadas a 3 de outubro de 2015.

3.3. Análise SWOT

A Tabela VIII sintetiza os principais aspetos retirados das análises externa e interna através do cruzamento entre forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. É possível concluir que a ANFQ tem uma necessidade forte de se diferenciar para que consiga captar a atenção do seu Público.

TABELA VIII - ANÁLISE SWOT E MATRIZ DE SINERGIAS

SWOT E MATRIZ DE SINERGIAS	**FORÇAS** 1) Boa relação com a comunidade científica e hospitalar; 2) Recursos financeiros adequados à estrutura; 3) Boa reputação.	**FRAQUEZAS** 1) Fraca notoriedade digital; 2) Fracas competências de marketing digital; 3) Ausência de uma estratégia de marketing; 4) Baixo número de sócios; 5) Poucos recursos humanos.
OPORTUNIDADES a) Proliferação do uso das redes sociais; b) Alta taxa de penetração do digital nas novas gerações; c) maior número de empresas com estratégias de responsabilidade social.	**OF** (a1) criação de conteúdos digitais pedagógicos para pacientes e familiares; (c1) criação de programas específicos de apoio à comunidade FQ, através dos canais de transmissão de conteúdos: *webcasts, podcasts, streaming,* aplicações móveis.	**Of** (a1) aproveitar as redes sociais para aumentar notoriedade; (a3) dar relevo às redes sociais na estratégia de comunicação; (a4) aproveitar as redes sociais para angariar sócios; (b5) usar táticas direcionadas para jovens - recrutamento de voluntários.
AMEAÇAS a) Elevado número de organizações concorrentes; b) Pouca atenção dada às causas nas redes sociais; c) Redução nos apoios sociais como resultado de cortes no financiamento público.	**AF** (a3) usar Valores e boa reputação para distinguir das restantes organizações; (b1) usar credibilidade da comunidade científica e médica para ganhar visibilidade nas redes sociais.	**Af** (a1) Ganhar relevância pelo conteúdo na *Wikipédia* e *YouTube*; (a3) criar estratégia de diferenciação assente em mensagem e *design* coerente e inspirador – marca.

CAPÍTULO IV - ESTRATÉGIA

4.1. Missão, Visão e Valores

No âmbito da estratégia digital, existe necessidade de atualizar a Missão e estabelecer uma Visão para a ANFQ. Existe também necessidade de clarificar os Valores mais importantes e significativos para a organização sendo que, por ser uma IPSS, existem Valores intrínsecos ao seu estatuto jurídico.

TABELA IX - MISSÃO, VISÃO E VALORES DA ANFQ

Missão	Providenciar a todas as pessoas com Fibrose Quística a oportunidade de viverem vidas plenas e produtivas, apoiando-as e às suas famílias nas dificuldades causadas pela doença, implementando ações de aspeto médico e social, divulgando sintomas e cuidados de natureza curativa e preventiva e informando de novos conhecimentos sobre a doença.
Visão	Tornar-se uma associação de referência nacional e internacional num mundo onde a Fibrose Quística tem uma cura.
Valores	Solidariedade, responsabilidade social, confiança, dignidade, ética, respeito, compromisso, equidade, transparência, sustentabilidade, informação, educação e inovação.

4.2. Objetivos

Com esta estratégia digital pretende-se em 2016:

1) aumentar a notoriedade da ANFQ;
2) aumentar o envolvimento digital através do *Facebook*: atingir os 5 000 seguidores, aumentar o alcance, interação (cliques, comentários, partilha e *likes*) de publicações em 200%;
3) aumentar o número de sócios em 100%;
4) aumentar a consignação de IRS em 20%;

5) aumentar os donativos de empresas privadas em 20%.

4.3. Mensagem da Marca

Pretende-se que a ANFQ adote o *branding* enquanto filosofia de marketing tendo como premissa que orientando a sua comunicação para a marca, tenderá a ser mais eficaz na transmissão da sua mensagem e consequentemente dos seus valores organizacionais e objetivos estratégicos (Napoli, 2006; Kaufman e Horton, 2015).

4.3.1. Segmentação

O Público da ANFQ, tal como identificado na Análise Externa (Tabela V), é passível de ser agrupado em diferentes Públicos tendo em conta a relação funcional de cada um destes com a associação. Estes são grupos que demonstram afinidade com a causa da ANFQ e com os quais esta deve criar ou aumentar o envolvimento. Podem, no contexto da definição da mensagem, ser considerados como representações – *Personas* - que incluem uma combinação entre informação demográfica genérica e as motivações de adoção à causa da associação (Kaufman e Horton, 2015).

A Tabela X parte deste conceito e relaciona cada grupo de *Personas* com os objetivos de marketing traçados. A mensagem da marca será moldada tendo em conta cada um destes grupos.

TABELA X - IDENTIFICAÇÃO DE *PERSONAS*

Grupos de *Personas*	Objetivo de Marketing
Pacientes e familiares	Apoiar, informar, educar – aumento envolvimento e de recursos financeiros (consignação IRS, donativos).
Professores, educadores	Informar, prestar apoio pedagógico – aumento envolvimento e da notoriedade.
Comunidade científica e hospitalar	Fonte de conhecimento, parcerias, melhoria prestação cuidados – aumento envolvimento e notoriedade.
Empresas privadas com programas de responsabilidade social	Donativos, patrocínios, parcerias, notoriedade, envolvimento.
Entidades públicas, outras associações	Partilha de valores, parcerias, notoriedade.
Público em geral	Notoriedade, sensibilização, donativos, sócios, tráfego do *website.*
Jovens: 18-29 anos, nativos digitais	Voluntariado - apoio em eventos, ações de marketing, dinamização *online,* apoio hospitalar.
Adultos: empregados ou desempregado	Donativos, voluntariado - apoio geral na definição e dinamização de atividades.
Reformados: 65+	Donativos, voluntariado - apoio administrativo, apoio hospitalar.

4.3.2. Posicionamento

A ANFQ posiciona-se como uma associação de solidariedade social de referência, sólida, coerente, promotora da ética, equidade e transparência. Celebra em 2016, 20 anos de existência e apoio à comunidade da Fibrose Quística em Portugal, reforçando a ideia de confiança e solidez.

4.3.3. Propriedades e elementos da Marca

As propriedades de uma marca são compostas por três componentes: essência, voz e promessa da marca (Kaufman e Horton, 2015).

A essência revela a identidade única da marca e serve de referência para todos os esforços de marketing da organização. Funciona como a pedra basilar

entre os pontos de paridade e diferença com o exterior e as ações internas (Kaufman e Horton, 2015). Keller (2008) define o termo 'mantra', neste contexto sinónimo de essência, como uma articulação do "coração e alma" da marca, expressão de 3 a 5 palavras que ajudam a focar no que a esta representa. A essência da ANFQ é Solidariedade, Informação, Ação.

Para chegar ao seu Público a essência necessita de uma voz, autêntica e consistente, que revele a personalidade da ANFQ e a diferencie da concorrência. Num tom positivo, não demasiado institucional mas assente na coerência, equidade, integridade e confiança. Esta é a promessa da marca assente nos Valores da associação.

O logótipo (Figura 1), o URL (www.anfq.pt) e o *slogan* "O seu apoio é a nossa respiração" são três dos elementos que identificam e diferenciam a marca ANFQ.

FIGURA 1 - LOGOTIPO DA ANFQ

FONTE: Logótipo criado por um paciente,
Associação Nacional de Fibrose Quística (2013).

4.4. Presença Online

Tendo por base os pontos anteriores foi definido manter a presença *online* no *website* e ampliar nas plataformas sociais.

O website será o centro nevrálgico *online* e estará devidamente estruturado para dispositivos móveis. Esteticamente deverá refletir um *design* atraente e coerente com imagem da ANFQ enquanto marca, aprofundando a forma e cores sugeridas pelo logótipo atual (Figura 1).

Os conteúdos deverão ser atualizados e novas funcionalidades deverão ser incluídas, como a possibilidade de entregar donativos *online*, por *plafonds,* de forma segura e a plena integração com as redes sociais para maior envolvimento. A navegação deverá ser intuitiva e proporcionar uma experiência agradável para o utilizador. A construção do *website* seguirá as componentes chave C-O-N-V-E-R-S-I-O-N conforme definidas por Kaufman e Horton (2015): Atraente (*Compelling*), Original, Navegável, Versátil, Educativo, Confiável (*Reliable*), Simples, Integrado, Otimizado e Nutrido (*Nurturing*). O *website* será construído em *WordPress,* plataforma de *Content Management System* (CMS) que permite a *customização,* publicação e edição de conteúdos de forma simples.

No que diz respeito às plataformas sociais, será criado perfil no *Twitter* e no *LinkedIn* e serão mantidos os perfis no *Facebook*, *YouTube* e *Google+.* O facto do *Twitter* e *Google+* terem baixos níveis de adoção pela concorrência, tornam-nos numa oportunidade para o aumento de notoriedade da ANFQ, mesmo considerando os baixos níveis de penetração destes canais em Portugal. Por outro lado, a forte componente visual, a integração com o *YouTube* e a pertença ao universo *Google,* fazem do *Google+* um canal importante. Para melhor gestão das publicações, controlo e medição do tráfego nestes canais será usada a plataforma *Hootsuite (http://hootsuite.com).* Será ainda usado o canal de nicho *Patient Innovation (http://patient-innovation.com)*, plataforma e

rede social que permite a pacientes e cuidadores partilhar com outros as suas soluções e experiência.

A presença *online* terá ainda expressão nos seguintes canais:

- *Wikipédia,* atualizando e monitorizando, de forma rigorosa, a página sobre FQ;
- *Flipboard (http://flipboard.com),* para elaboração de um *clipping online* de notícias e publicações relevantes;
- *MailChimp,* para criar e enviar *newsletters* e *press releases;*
- Aplicação móvel, reunindo apoios ou aliando-se a projetos que desenvolvam aplicações que ajudem os pacientes nos tratamentos e gestão diária da sua medicação, como o *My CyFAPP* (www.mycyfapp.eu).

CAPÍTULO V - TÁTICA

5.1. Conteúdos (Content Marketing)

Os parcos recursos humanos e financeiros são condicionantes que influenciam a quantidade de conteúdos a produzir e a regularidade com que estes são transmitidos. Para minimizar esta fraqueza, foi elaborado um calendário editorial (Tabela XI) focado na qualidade, em detrimento da quantidade, que servirá de guião ao longo do ano.

O *website* construído em *blog* será enriquecido com conteúdos *premium* e multimédia. Serão realizados *webcasts* com médicos, investigadores e pacientes e elaboradas apresentações em *SlideShare* (guias pedagógicos e folhetos informativos) que também serão partilhados nas redes sociais. A

publicação de novos conteúdos será feita na seção de notícias com uma periodicidade mensal ou inferior, sempre que se justifique.

De acordo com os objetivos definidos e as *Personas* identificadas na Tabela X foram definidas cinco campanhas distribuídas de acordo com o calendário editorial. Serão produzidos conteúdos, imagens (para usar como *banners*) e/ ou vídeos de acordo com a especificidade de cada uma delas:

1) Sensibilização para a doença - porque é desconhecida da generalidade das pessoas, serão produzidas imagens com frases curtas, informativas e estatísticas, como exemplifica a Figura 2;

FIGURA 2 – EXEMPLOS DE CONTEÚDO PARA A CAMPANHA

FONTE:. 'This is Cystic Fibrosis' (http://vimeo.com/131212957), consultado a 2 de outubro de 2015.

2) Angariação de sócios e donativos - imagens e botões no *website*: "Faça aqui o seu Donativo" e "Torne-se Sócio";
3) Voluntariado geral - imagens de convite a juntar-se à causa;
4) Voluntariado jovem - conjunto de imagens e vídeos de desafio, orientados para um segmento mais jovem com o apelo "Mostra-nos a tua fibra!" orientado por "missões" e mais direcionado para os eventos;
5) Consignação de IRS – imagens com instruções explicando a simplicidade do processo e a ausência de custo para quem consigna;

6) Divulgação de eventos - imagens e vídeos de promoção das iniciativas previstas: celebração do Dia Europeu da FQ (21 de Novembro), participação em eventos desportivos (Meia Maratona e um dia de *surf* a favor da ANFQ), realização de concertos, conferências e *workshops*.

Com o objetivo de aumentar a notoriedade, a generalidade dos conteúdos deverá incluir um, parte ou todos os seguintes elementos da marca:

- Logótipo da associação;
- *Slogan* “O seu apoio é a nossa respiração”;
- URL do *site* e das redes sociais;
- *Hashtag:* #FQPortugal.

O *slogan* é um poderoso instrumento de *branding,* útil e extremamente eficiente porque ajuda o Público a ter uma ideia do significado da marca com poucas palavras (Keller, 2008).

É importante referir ainda que os conteúdos deverão manter um tom positivo e sóbrio sem ser pesado. Alguns poderão ser mais incisivos para causar maior impacto. Uma das particularidades na elaboração destes conteúdos é o fato de se estar a comunicar uma doença grave, com elevados índices de mortalidade, em que os pacientes dependem de medicação, cara, e em que passam grande parte dos seus dias em tratamentos médicos.

As redes sociais e a *newsletter* serão parte importante na promoção e distribuição dos conteúdos.

5.2. Redes Sociais (Social Media Marketing)

As redes sociais serão canais privilegiados na promoção e partilha dos conteúdos produzidos. Permitem a interação direta com o Público e são uma das melhores ferramentas para criar envolvimento com a associação. Serão usadas cinco redes sociais, seguindo o calendário editorial (Tabela XI):

1) *Facebook:* o perfil será atualizado no que diz respeito a informação sobre a associação. Serão incorporadas funcionalidades e aplicações de integração com as outras redes sociais e outras que sejam relevantes (que facilitem a entrega de donativos, por exemplo). Serão partilhados conteúdos de acordo com as campanhas referidas no ponto anterior. Serão privilegiadas imagens, infografias e vídeos. Pontualmente serão partilhadas páginas específicas do *website*, de forma a gerar tráfego, e publicações de outras fontes (associações internacionais, notícias, etc). Serão publicados entre 3 a 7 artigos por semana, tendo por regra não publicar mais de 2 artigos num dia, nem estar mais de 2 dias sem publicar qualquer artigo. Será promovida a interação e contato com e entre pacientes. Os comentários e mensagens serão monitorizados diariamente de forma a dar resposta em tempo útil;
2) *Google+:* a utilização deste canal será muito semelhante ao descrito para o *Facebook*. Serão usadas duas ferramentas específicas: "Comunidades" relevantes a que ANFQ aderirá e participará de forma ativa; *Hangouts* onde promoverá discussões e conversas entre pacientes, médicos e investigadores;
3) *YouTube*: serão criadas *playlists* de conteúdos relevantes de outras fontes e produzidos vídeos promocionais sobre as atividades da

associação. Estes vídeos e *playlists* serão embebidos no *website* e partilhados nas redes sociais, sempre a partir das *playlists* criadas no canal da ANFQ para gerar maior tráfego;

4) *Twitter:* para além das publicações efetuadas no *Facebook* e *Google+*, adaptadas para os 140 caracteres e sempre usando o *hashtag* #FQPortugal, serão partilhadas mais notícias relevantes do foro médico e científico, de fontes nacionais e internacionais;
5) *LinkedIn:* será usado para manter um perfil institucional e publicar conteúdo *premium*, integrado, ou não, com o *SlideShare*. Serão seguidas figuras influentes do universo FQ mundial e incentivado o contato com responsáveis de marketing de empresas passiveis de se tornarem parceiras da ANFQ. A associação integrará ainda grupos relevantes do terceiro sector e específicos sobre FQ participando sempre que seja relevante.

5.3. Search Engine Optimization (SEO)

Tomando como premissa a relevância e a qualidade dos conteúdos produzidos, o *website* será otimizado de forma a garantir boas posições nos motores de busca *Google* e *Bing* e ganhar tráfego por via das redes sociais e partilhas. Para além de técnicas de SEO embebidas no código HTML do *website* serão definidas palavras-chave e frases que serão inseridas na descrição do próprio *site* e dos conteúdos produzidos. As palavras-chave deverão ser o mais aproximado daquilo que o Público usará quando pesquisar na *internet* por determinado assunto relacionado com a FQ: Fibrose Quística,

doença rara, doença respiratória, doença aparelho digestivo, insuficiência pancreática, genética e medicação, são alguns exemplos.

A partilha dos conteúdos nas redes sociais e na *newsletter* terá também como objetivo gerar tráfego para o *site* o que será monitorizado através das ferramentas SEO do *WordPress* e do *Google Analytics.* Este processo tem o nome de *Link Building* (Kaufman e Horton, 2015).

5.4. Promoção Paga nas Redes Sociais e Motores de Busca

Embora não seja uma prioridade, o investimento em publicidade *online* não está excluído e foi contemplado no orçamento.

No que diz respeito às redes sociais, serão feitas campanhas (*paid social promotion*) no *Facebook* de eventos promovidos pela ANFQ, ou a favor desta, assim como a sugestão da consignação de IRS. Estas campanhas poderão ser reforçadas com publicidade no motor de busca (*paid search*) *Google* através da ferramenta *Google AdWords*. A grande vantagem deste tipo de publicidade é a possibilidade de se escolher e afinar com grande precisão o Público que se pretende atingir, o que é fundamental para campanhas específicas, com localização geográfica ou caraterísticas demográficas bem definidas.

Para além de publicidade (*paid media),* pretende-se ganhar espaço nos *media (earned media*), através de um bom trabalho de relações públicas, e publicar conteúdos relevantes que sejam bem promovidos nos seus canais (*owned media*), ou seja, adotar uma estratégia de conteúdo que combine e otimize todos os canais (*converged media*).

5.5. SoLoMo

A tática *SoLoMo (Social, Local, Mobile),* tal como definida por Kaufman e Horton (2015), tem como principais *drivers* da transformação digital a tecnologia social e móvel. O termo agrega três conceitos de marketing que estão previstos na estratégia da ANFQ, como referido nos pontos anteriores:

1) Ser Social, presença nas redes sociais para melhor entender o Público e afinar conteúdos (*Social Data*), assim como para publicidade (*Social Advertising*);
2) Pensar Local, como forma de aproximação a um público geograficamente. Este elemento será aplicado através de medidas de SEO local e c*heck-ins* nas redes sociais *Facebook* e *Google+* sempre que um evento ou outra atividade assim o justifique;
3) Integrar dispositivos móveis, através da criação e otimização do *website* para *smartphones* e *tablets,* processo que tem o nome de *Responsive Web Design (RWD).*

5.6. Lead Nurturing

Lead Nurturing é uma tática que permite alavancar os conteúdos de forma a aprofundar a relação com o Público. Serão usadas as seguintes ferramentas:

- Oferta de conteúdos *Premium*: *webcasts*, vídeos e guias pedagógicos em *SlideShare* e PDF disponíveis para *download*;
- *Call-to-Action* e *Landing Pages*: a *homepage* terá um botão para a entrega de donativos e outro que direcione para um formulário de associado. Terá ainda uma caixa para recolher os *emails* de quem

queira subscrever a *newsletter*. Os conteúdos *premium* terão *landing pages* especificas onde se possa fazer o *download* do conteúdo mediante a inserção do *email*;

- Campanhas de *email*: será enviada uma *newsletter* mensal a todos os associados e todos os que subscreveram a *newsletter online* ou nas redes sociais. Poderão nesse intervalo de tempo ser feitas campanhas específicas, de acordo com o referido anteriormente.

CAPÍTULO VI - CONTROLO

Este plano tem como ponto importante a implementação de sistemas de controlo que permitam aferir se a estratégia está a progredir face aos objetivos definidos. A medição, desde o primeiro dia, permitirá que se afine a tática, se adaptem e melhorem conteúdos e frequências de publicação. Servirá para apresentar resultados à direção e associados justificando a importância dos esforços financeiros e humanos que aplicação desta estratégia implica e o que está a refletir para a notoriedade da ANFQ.

A medição do *website* será feita aplicando os seguintes indicadores de *benchmarking*: número de visitantes mensal, número que repete essa visita, comparação entre tráfego direto e o que vem direcionado de outros sites ou canais (*inbound links*) e taxa de conversão das *landing pages*, medindo o número de downloads efetuados e entrega de donativos. Como ferramentas para esta medição serão usadas as disponíveis no *WordPress*, mais limitadas, e o *Google Analytics*. Esta última será particularmente importante na medição do tráfego e de quantas referências (*referrals*) conduzem o utilizador para o *website*. Devidamente otimizada, definindo objetivos e acompanhando o seu

'rasto' (*tracking*) esta funcionalidade conseguirá indicar quantas destas referências se converteram num donativo.

Serão também usadas as ferramentas de análise presentes nas redes sociais para medir o envolvimento através destes canais. Os dados (*social data*) mais relevantes para análise são: a taxa de crescimento da audiência (*Audience Growth Rate*) que indica o crescimento de *media* num dado momento; e a taxa média de envolvimento (*Average Engagement Rate*) que compara o envolvimento das publicações com a base de dados de seguidores, permitindo identificar quais destes estão a realmente a "ouvir" a marca (Kaufman e Horton, 2015).

Será ainda ativado o *Google Alerts* que indicará sempre que uma das palavras-chave definidas seja usada num *website*, blog, *newsfeed* ou discussão e o *Hootsuite* que para além da componente analítica permitirá centralizar a publicação de conteúdos nas redes sociais definidas.

Não serão contratados serviços de monitorização *online*, e todos os mencionados serão usados, pelo menos inicialmente, na sua versão gratuita.

CAPÍTULO VII - PLANO DE AÇÃO E ORÇAMENTO

O plano de ação, Tabela XII, inclui as campanhas referidas no ponto 5.1 e prevê outras dentro da estratégia delineada. Foi inserida uma coluna relativa ao orçamento por ação. É uma previsão que deverá ser alocada aos diferentes canais de comunicação, de acordo com o exposto nos pontos anteriores, sendo a distribuição por canal aferida no início de cada campanha. Os itens marcados com zero são os que a associação conseguirá resolver através dos seus associados ou parceiros mais próximos.

A ANFQ tentará sempre encontrar parceiros que ofereçam os seus serviços como donativos, aliviando a associação dos custos previstos. Refiro-me, por exemplo, à construção do *website*, à produção dos materiais (imagens e vídeos) e dos conteúdos.

Neste trabalho apresentou-se um plano de marketing digital tendo por base as especificidades de uma instituição sem fins lucrativos.

O plano tem como objetivo aumentar a notoriedade da ANFQ e está assente numa estratégia de marketing digital integrada, orientada pelos valores da associação e alicerçada numa mensagem de marca consistente em todos os canais de comunicação.

A ANFQ é uma associação pequena focada no cumprimento da sua missão sem ter, nos últimos anos, disponibilidade e recursos para desenvolver uma estratégia de marketing, orientada para a sua causa que lhe permitisse aumentar esses mesmo recursos.

A implementação deste plano ajudará a ANFQ a criar valor e construir relações sustentáveis com os seus públicos, nomeadamente com parceiros que se intersetem com a sua causa e colaborem na concretização dos seus objetivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital - O Guia Estratégico do Marketing Digital.* Alfragide: Texto Editores.

American Marketing Association (2013). *Dictionary.* Disponível em: http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx [consultado a 2 set. 2015].

American Marketing Association (2015). *Dictionary.* Disponível em: http://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M [consultado a 12 set. 2015].

Andreasen, A.R., Kotler, P. (2008). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Anheier, H. K. (2013). 10th Anniversary Essays - The Nonprofits of 2025. *Stanford Social Innovation Review.* Vol.1, No. 5, pp. 18-20.

Apifarma (2015). *Lista das associações de doentes*. Disponível em: http://www.apifarma.pt/cidadania/parcerias/associacoesdoentes/listaad/Paginas/default.aspx?scqPage=1 [consultado a 10 set. 2015].

Baines, P., Fill, C. (2014). *Marketing*. Third Edition. Oxford University Press.

Blackbaud (2014). *State of the Not-for-Profit Industry.* Disponível em: http://www.blackbaud.co.uk/files/bbe/SONI/SONI_UKReport2014.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRomrfCcI63Em2iQPJWpsrB0B%2FDC18kX3RUmJL2Zfkz6htBZF5s8TM3DUVdDXr1Z6kEJSbE%3D [consultado a 11 set. 2015].

Care2, HJC, NTEN (2015). *Digital Outlook Report. - Nonprofits Trends & Strategy.* Disponível em: http://www.nten.org/article/2015-digital-outlook-report [consultado a 11 set. 2015].

Carrera, F. (2009.) *Marketing Digital na Versão 2.0 - o que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo.

Chaffey, D. (2015). *Smart Insights - Digital Marketing Strategy Guide*. Disponível em: http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy-guide [consultado a 14 set. 2015].

Cystic Fibrosis Foundation (2015). *What is CF.* Disponível em: http://www.cff.org/What-is-CF/About-Cystic-Fibrosis [consultado a 2 set. 2015].

Diário da República (2015). *Estratégia Integrada para as Doenças Raras 2015-2020.* Disponível em: http://www.inr.pt/uploads/docs/noticias/2015/despacdho_estrategia_doencas_raras.pdf [consultado a 14 set. 2015].

El-Gohary, H. (2010). E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective*. International Journal of Business and Social Science*. Vol. 1, No. 1, pp. 214-244.

Instituto Nacional para a Reabilitação (2015). *Organizações não governamentais*. Disponível em: http://www.inr.pt/content/1/42/organizacoes-nao-governamentais [consultado a 10 set. 2015].

Kaufman, I., Horton, C. (2015). *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values.* New York: Routledge.

Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Third Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Levy, S.J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing.* Vol. 33, No. 1, pp 10-15.

Kotler, P., Murray, M. (1975). Third Sector Management - The Role of Marketing. *Public Administration Review.* Vol. 35, No. 5, pp. 467-472.

Kotler, P. (1979). Strategies For Introducing Marketing Into Nonprofit. *Journal of Marketing.* Vol. 43, No. 1, pp. 37-44.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0.* New Jersey: Wiley.

Kotler, P., Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. England: Prentice Hall.

Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital*. São Paulo: Novatec.

McMahon, D., Seaman, S., Lemley, D. A. (2015). The adoption of websites by nonprofits and the impact in society. *Technology in Society.* Vol. 42, No.3, pp. 1-8.

Napoli, J. (2006). The Impact of Nonprofit Brand Orientation on Organisational Performance. *Journal of Marketing Management*. Vol. 22, No. 7, pp. 673-694.

OberCom (2014). *A Internet em Portugal – Sociedade em Rede*. Disponível em: http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf [consultado a 20 set. 2015].

OberCom (2015). *A Internet e o consumo de notícias online em Portugal*. Disponível em: http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_2015.pdf [consultado a 20 set. 2015].

Orphanet (2015). *Diretório de associações de doentes*. Disponível em: http://www.orpha.net/consor/cgi-bin/index.php?lng=PT [consultado a 10 set. 2015].

Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review.* Vol. 79, No. 2*,* pp. 63-78.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1". *On the Horizon*. Vol. 9, No. 5, pp.1-6.

Smith, P.R., Chaffey, D. (2005). *eMarketing eXcellence: at the heart of e-Business*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.

Smith, P. (2015). *SOSTAC® The Guide to your Perfect Digital Marketing Plan*. PR Smith Marketing Sucess.

Strauss, J., Frost, R. (2001). *E-Marketing.* NJ, USA: Prentice Hall.

Tiago, M.T., Veríssimo, J.M. (2014). Digital Marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*. Vol. 57, No. 6, pp. 703-708.

Varadarajan, R., Yadav, M. S. (2009). Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A retrospective on the first ten years of JIM and a prospective on the next ten years*. Journal of Interactive Marketing.* Vol. 23*,* No. 1, pp. 11-22.

Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2, No. 18, pp. 1-7.

ANEXOS

ANEXO 1

RELATÓRIO DE CONTAS DA ANFQ 2014

	2012	2013	2014	Orçam.º 2015
Proveitos e Ganhos :				
Proveitos Suplementares	0,00			0,00
Subsídios e Donativos de Empresas Privadas	1.933,81	6.559,48	1.809,36	1.900,00
Quotizações	3.899,50	4.800,95	4.720,40	5.000,00
Juros de Depósitos Bancários	3.032,20	4.035,70	2.397,28	1.800,00
Alienação de Imobilizações Corpóreas	0,00	0,00	0,00	0,00
Outros proveitos e ganhos	0,00	0,00	800,00	0,00
Estado IRS	11.552,14	11.435,74	11.985,40	15.725,59
Total de Proveitos e Ganhos	**20.417,65**	**26.831,87**	**21.712,44**	**24.425,59**
Custos e Perdas :				
Electricidade	1.509,51	-80,58	309,39	324,86
Combustíveis	0,00	70,00	0,00	0,00
Água	271,07	200,41	105,31	110,58
Gás	393,30	107,11	80,05	84,05
Ferramentas e Utensílios	255,98	106,99	884,91	900,00
Livros e Documentação Técnica	0,00	0,00	0,00	0,00
Material de Escritório	717,33	196,03	627,30	658,67
Artigos para ofertas	0,00	0,00	0,00	0,00
Rendas	0,00	0,00	0,00	0,00
Comunicação - CTT	496,86	799,83	756,63	800,00
Comunicação - Telefones e Telemóveis	1.793,89	1.173,64	901,85	900,00
Seguros diversos	0,00	0,00	0,00	0,00
Deslocações e Estadas	24,00	1.160,87	155,37	163,14
Honorários	5.255,00	5.660,00	4.840,00	4.840,00
Conferências	661,77	0,00	0,00	0,00
Conservação e Reparação	0,00	0,00	86,10	90,41
Divulgação e Publicações	0,00	0,00	0,00	0,00
Limpeza, Higiene e Conforto	26,79	59,85	11,25	11,81
Trabalhos Especializados	1.040,00	0,00	1.200,02	600,00
Outros Fornecimentos e Serviços	892,93	4.826,96	810,88	851,42
Impostos	306,34	604,47	296,54	311,37
Juros de empréstimos	0,00	0,00		0,00
Apoio ao Centro de Refer.ª do HSM	0,00	0,00		0,00
Donativos			3.000,00	
Total de Custos e Perdas	**13.644,77**	**14.885,58**	**14.065,60**	**10.646,30**
Resultado Líquido	**6.772,88**	**11.946,29**	**7.646,84**	**13.779,29**

ANEXO 2

PALAVRAS-CHAVE PROCURADAS NOS MOTORES DE BUSCA

PALAVRAS-CHAVE	GOOGLE	BING
Consignação de IRS	.Liga Portuguesa Contra o Cancro .Novamente - Começar por Acreditar .APCL .Cruz Vermelha Portuguesa	.Liga Portuguesa Contra o Cancro .Cruz Vermelha Portuguesa
Donativo	.Cruz Vermelha Portuguesa .AMI .UNICEF .Cáritas	.Cáritas .Sopro - Solidariedade e Promoção .Cruz Vermelha Portuguesa .UNICEF .Make-a-Wish Portugal .APDI .AMI

FONTE: Informação retirada dos 10 primeiros resultados da pesquisa realizada no dia 3 de outubro de 2015.

ANEXO 3

RESUMO DA CARATERIZAÇÃO DO USO DE INTERNET EM PORTUGAL

Caraterização dos Internautas: variáveis sócio demográficas	**Género:** 51,0% género masculino; 49,0% género feminino; **Idade:** 94,1%, entre 15 e 24 anos, 11,8% mais de 65 anos ; **Escolaridade**: 0,0% Instrução Primária incompleta, 7,2% com Instrução Primária, 87,2% com o 12º ano, 92,7%com Grau Superior
Dispositivos usados (por conteúdo)	**Computador:** entre os 92,8% (ouvir uma estação de rádio online) e os 96,1% (fazer download de filmes). **Dispositivos móveis:** 13,7% (rádio online), 12,4% navegação sem motivos concretos, 10,4% *streaming* vídeos online.
Período do dia (por conteúdo)	**57,4%** de manhã muito cedo (conteúdos noticiosos) **59,8%** muito tarde, no período da noite (conteúdos noticiosos)
Conteúdos visualizados na internet *(streaming)*	**66,5%** audição de música, **48,4%** entretenimento, **37,1%** humor, **24,8%** filmes e animações, **20,1%** desportivos, **13,9%** notícias, **3,5%** conteúdos relacionados com política, **2,5% conteúdos relacionados com iniciativas sem fins lucrativos**
Fontes mais procuradas	**72,1%** motores de busca, **62,7%** sites, **49,4%** sites de Instituições oficiais públicas, **38,3%** redes sociais
Redes Sociais utilizadores	**98%** Facebook, **13,7%** Google+ , **10,4%** Hi5, **9,0%** Twitter, **7,5%** LinkedIn, **3,2%** Badoo, **0,2%** YouTube, **0,2%** Instagram
Funcionalidades mais usadas nas redes sociais	85,2% envio de mensagens, 75,2% fazer *like* nas publicações de outros, 71,4% serviço de *chat*, 66.6% comentar publicações (*posts*), 55,2% criar álbuns fotográficos, **9,0% apoio/ adesão a causas virtuais**
Apoio a causas nas redes sociais	**12,2%** desporto, **8,7%** animais ou direitos dos animais, **8,1%** apoio social **8,1%** culturais, **6,1%** jovens, **5,7%** mulheres, **4,1%** idosos, **3,3%** religiosas, **1,4%** outra

FONTE: A Internet em Portugal (OberCom, 2014).

ANEXO 4

TABELA XI - CALENDÁRIO EDITORIAL

MESES	JAN					FEV				MAR				ABR					MAI				JUN				JUL					AGO				SET					OUT				NOV				DEZ				
Semanas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Publicações																																																				
.Website																																																				
Redes Sociais																																																			
.Facebook	*1 publicação por diária ou com intervalo máximo de um dia*																																																		
.Google+	*1 publicação por diária ou com intervalo máximo de um dia*																																																		
.Twitter	minimo de 12 publicações semanais																																																		
.YouTube	carregamento de 8-10 videos no ano / criação e partilha de playlists e videos sempre que relevante																																																		
.LinkedIn	minimo de 12 publicações num ano sempre antes dos eventos planeados																																																		
Webcast																																																			
SlideShare																																																			
Newsletter																																																			
Press Releases																																																			

ANEXO 5

TABELA XII - PLANO DE AÇÃO E ORÇAMENTO DE MARKETING DIGITAL 2016

AÇÕES DE MARKETING	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	ORÇAMENTO
Materiais													
Construção e atualização Website													1 000,00 €
Design novos conteúdos													500,00 €
Videos promocionais e pedagógicos													1 500,00 €
Campanhas Anuais													
Recrutamento voluntários													0,00 €
Recrutamento associados													0,00 €
Pedido donativos													0,00 €
Campanhas Pontuais													
Consignação IRS													500,00 €
'Mostra-nos a tua Fibra'													100,00 €
Espetáculo 20 Anos ANFQ (Maio)													1 500,00 €
Participação Meia Maratona													500,00 €
Semana do Surf FQ													500,00 €
Dia Europeu da FQ (21/11)													1 500,00 €
Workshop Pacientes/ Familiares													250,00 €
Outras campanhas não previstas													250,00 €
												Total	**8 100,00 €**