



**POLITÉCNICO
DE LEIRIA**

ESCOLA SUPERIOR
DE EDUCAÇÃO
E CIÊNCIAS SOCIAIS

RETRATO DA ACESSIBILIDADE COMUNICACIONAL DE 4
ASSOCIAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS DA MARINHA
GRANDE

Dissertação

Sónia Marisa Lopes Ferreira dos Santos

Trabalho realizado sob a orientação de

Prof. Filipe Santos, Instituto Politécnico de Leiria

Leiria, março de 2023

Mestrado em Comunicação Acessível

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

POLITÉCNICO DE LEIRIA

DEDICATÓRIA



As mais belas estrelas não são as que vemos no Céu, mas as que iluminam e guiam os nossos passos.

Dedico esta dissertação ao meu avô Manuel, minha estrela maior, por me ter guiado e iluminado o meu caminho, para que eu conseguisse chegar até aqui!

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer ao Professor Doutor Filipe Santos, meu orientador, por todos os ensinamentos e conselhos mas, sobretudo, pela paciência!

Agradeço aos professores do MCA, pois os seus contributos foram determinantes na aquisição de ferramentas que me permitiram realizar esta investigação.

Agradeço aos 4 dirigentes associativos que entrevistei no âmbito deste estudo pois, sem a sua prestimosa colaboração, teria sido impossível concretizá-lo.

Grata a vós, Gracinda Mateus, Luís Vicente, Paula Liques e Rosinda Arrimar, pelas palavras reconfortantes e pelo apoio!

Grata a ti, Ana Aleixo, por teres dito uma frase que, até hoje, ecoa na minha mente: "Não desistas, miúda"! Estas 3 palavrinhas mágicas foram o abanão que faltava para me dar força anímica na conclusão de todo este processo.

grata a ti, Sofia Costa, porque és incrível e só eu sei o quanto a tua amizade e apoio foram determinantes para eu conseguir chegar até aqui.

Grata a ti, Vânia, minha irmã querida, pelos abraços de conforto, pelas palavras incentivadoras e por acreditares em mim!

Grata a vós, Joselinda e Manuel, meus pais maravilhosos, vocês são a razão da minha vida, os responsáveis pela pessoa em que me tornei. Sem o vosso amor, apoio e companheirismo, eu não teria chegado até aqui. Amo-vos muito!

A ti, minha mãe, preciso agradecer os abanões que me deste, pois eles fizeram-me ver que o caminho é sempre em frente e que a palavra "desistir" não faz parte do meu dicionário!

Resumo

As associações sem fins lucrativos, quer sejam de cariz social, cultural, recreativo ou desportivo, assumem-se como transformadoras da sociedade, promovendo o desenvolvimento local e trabalhando para a comunidade onde se inserem, nomeadamente para os seus sócios. Contudo, a maioria destas instituições carece de recursos humanos e financeiros que lhes permitam prestar um serviço profissionalizado em alguns domínios, como é o caso da comunicação externa.

A presente investigação pretende não só conhecer o modo como estas organizações comunicam com os seus públicos, mas também analisar se as suas práticas comunicativas são acessíveis a diferentes públicos, como é o caso dos séniores e das pessoas com deficiência ou incapacidade.

Este estudo é de natureza qualitativa, do tipo de estudo de caso, procedendo-se à caracterização de 4 associações sem fins lucrativos pertencentes ao concelho da Marinha Grande, no que diz respeito às suas práticas de comunicação externa, bem como à acessibilidade das mesmas. O estudo tem também uma componente quantitativa, do tipo survey, onde se procurou caracterizar o perfil dos sócios das associações deste conselho.

Os resultados finais deste estudo mostram-nos que, no que diz respeito à comunicação externa das associações estudadas, a mesma é feita de forma amadora, sendo notória a ausência de estratégias de comunicação coerentes e estruturadas, que dificilmente têm em conta as especificidades dos públicos a atingir. Contudo, e apesar de estarem cientes que existem muitas falhas no que concerne à acessibilidade na comunicação, os dirigentes revelam ser sensíveis a esta matéria, manifestando vontade de repensar e melhorar os comportamentos a adotar no futuro.

Palavras-chave

Acessibilidade Comunicacional, Associações sem Fins Lucrativos, Comunicação Externa, Inclusão

Abstract

Non-profit associations, whether they are social, cultural, recreational or sports associations, are meant to be transforming society, promoting local development and working for the community where they are located, particularly for their members. However, most of these institutions lack the human and financial resources to provide a professionalized service in some areas, such as external communication.

This research intends not only to understand how these organizations communicate with their audiences, but also to examine whether their communicative practices are accessible to different audiences, such as seniors and persons with disabilities or incapacities.

This is a qualitative study, a type of case study, where 4 non-profit Marinha Grande associations were characterized, taking into account their external communication practices, as well as their accessibility. The study also has a quantitative component of the survey type, where we sought to illustrate the profile of the associations' members of this council.

The final results of this study show that, as far as the external communication of these associations, it is done in an amateur way, and it is notorious the absence of coherent and structured communication strategies, which doesn't consider the specificities of the audiences to be reached. However, although the leaders are aware that there are many flaws in the communication accessibility, they show sensitivity to this issue, expressing a willingness to rethink and improve the behaviors to be adopted in the future.

Keywords

Communication Accessibility, External Communication, Inclusion, Non-profit Associations,

ÍNDICE GERAL

Dedicatória.....	1
Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract.....	4
Índice Geral.....	5
Índice de Figuras	9
Introdução	10
Problema de investigação e pertinência do estudo.....	12
Questão de investigação e objetivos	13
Estrutura do trabalho	13
I Enquadramento teórico	14
Capítulo 1: Associações	14
Definição	14
Importância das associações	14
Constituição das associações.....	15
Tipologia das associações	16
Enquadramento das associações no terceiro setor	17
Capítulo 2: A comunicação nas Organizações Sem Fins Lucrativos.....	21
Importância da comunicação.....	22
Dimensões da comunicação	23
Assessoria na comunicação	25
Canais de comunicação	25

Estratégia da comunicação	26
Plano de comunicação.....	27
O papel da Internet na comunicação	29
Capítulo 3: Inclusão e acessibilidade.....	33
Princípio da inclusão.....	33
Inclusão digital	34
Conceito de acessibilidade.....	36
Dimensões da acessibilidade	36
Acessibilidade digital	40
Definição	40
Tecnologias de apoio	40
Benefícios de um website acessível	41
Diretrizes de acessibilidade para conteúdo web (WCAG).....	42
II Metodologia.....	45
Questão e objetivos de investigação	45
Paradigmas de investigação	45
Tipos de estudo	47
Estudo de Caso	47
Survey	50
População e amostra.....	51
Técnicas e instrumentos de recolha de dados	53
Inquérito por questionário	54

Inquérito por entrevista	56
Técnicas de análise de dados.....	58
Análise de conteúdo.....	58
Estatística descritiva.....	60
III Apresentação e discussão de resultados.....	62
Survey.....	64
Estudos de Caso	78
Associação Cultural e Recreativa da Comeira.....	79
Associação Social Cultural e Desportiva de Casal Galego	81
Sociedade de Instrução e Recreio 1º de maio	87
Sport Operário Marinhense	93
Resposta sumária aos objetivos de investigação.....	100
Objetivo nº 1: Conhecer as Associações Sem Fins Lucrativos do concelho da Marinha Grande	100
Objetivo nº 2: conhecer o perfil dos seus sócios	101
Objetivo nº 3: Descrever as estratégias de comunicação externa destas associações.	102
Objetivo nº 4: Analisar as características de acessibilidade dessas estratégias	103
IV. Conclusões.....	105
Limitações.....	106
Trabalho futuro	106
Referências bibliográficas.....	108
Anexos	116

Anexo 1: Questionário.....	117
Introdução.....	117
Questões.....	117
Anexo 2: Carta às Associações.....	123
Anexo 3: Guião da Entrevista.....	124
Anexo 4: Transcrição das entrevistas.....	127
Presidente da Associação Cultural e Recreativa da Comeira.....	127
Presidente da Associação Social Cultural e Desportiva de Casal Galego.....	133
Presidente da Sociedade de Instrução e Recreio 1º de Maio.....	142
Presidente do Sport Operário Marinhense.....	150
Anexo 5: Análise de Conteúdo.....	164
Associação Cultural e Recreativa da Comeira.....	164
Associação Social Cultural e Desportiva de Casal Galego.....	167
Sociedade de Instrução e Recreio 1º de Maio.....	171
Sport Operário Marinhense.....	178
Anexo 6: Análise Estatística.....	186
Associação Cultural e Recreativa da Comeira.....	186
Associação Social Cultural e Desportiva de Casal Galego.....	188
Sociedade de Instrução e Recreio 1º de Maio.....	190
Sport Operário Marinhense.....	192

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Nº de associações a que um sócio pertence.	64
Gráfico 2: Número de sócios (por associação).	65
Gráfico 3: Género dos sócios.	66
Gráfico 4: Idade dos sócios.	66
Gráfico 5: Habilitações académicas dos sócios.	67
Gráfico 6: Situação profissional dos sócios.	67
Gráfico 7: Razões que levaram o respondente a ser sócio de uma associação.	68
Gráfico 8: Percentagem de sócios que exercem funções ou cargos na associação.	69
Gráfico 9: Cargos ou funções exercidas pelos sócios.	69
Gráfico 10: Perceção da importância da associação na comunidade local.	Erro! Marcador não definido.
Gráfico 11: Acesso à Internet pelos sócios.	71
Gráfico 12: Frequência de uso da Internet.	71
Gráfico 13: Dispositivos usados para acesso à Internet.	71
Gráfico 14: Usos da Internet.	72
Gráfico 15: Regularidade da consulta ao website/redes sociais da instituição.	73
Gráfico 16: Conteúdos que os sócios desejariam encontrar no website/Redes sociais da associação.	73
Gráfico 17: Incapacidades/deficiências que condicionam a navegação na internet.	75
Gráfico 18: Natureza e tipo de deficiência/incapacidade dos sócios.	75
Gráfico 19: Canais de comunicação usados para informar os sócios.	76

INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, fala-se cada vez mais da era digital e do uso das novas tecnologias enquanto uma forma mais prática e cómoda de efetuar procedimentos que, noutros tempos ainda não muito longínquos, só eram possíveis através de recursos físicos como o papel ou obrigando as pessoas a deslocar-se presencialmente a determinados serviços do setor público ou privado. Neste sentido, falamos, por exemplo, da gestão de contas bancárias, emissão de documentos do serviço das Finanças ou da Segurança Social, pagamento de serviços online, ou até mesmo fazer compras através da internet, já para não falar do correio eletrónico que é recebido quase no mesmo instante em que é enviado, simplificando assim a troca de correspondência entre as pessoas.

Olhando para todos estes benefícios que o digital trouxe para a sociedade atual, pensamos que, afinal, são só vantagens e que todos temos a ganhar se o recurso às novas tecnologias na realização de tarefas quotidianas, desde as mais simples às mais complexas, fizer parte integrante da nossa rotina diária.

No entanto, há uma pergunta que se impõe: será que todos os indivíduos podem aceder, de igual modo, a este mundo tecnológico aparentemente cheio de facilidades ou, por outro lado, encontramos barreiras que limitam/impedem a sua utilização por pessoas com características próprias, como é o caso de seniores, pessoas cegas ou com baixa visão, surdas, com deficiência motora ou intelectual, entre outras?

Na verdade, responder a esta pergunta não é tarefa fácil, mas podemos afirmar com alguma certeza que nem todas as pessoas conseguem utilizar os recursos que a era digital oferece de uma forma totalmente acessível.

Estamos conscientes, contudo, que, ao longo dos anos, tem havido uma cada vez maior preocupação em adequar o mundo digital às pessoas com deficiência e incapacidade. Mas, se recuarmos algumas décadas, verificamos que o panorama era bem diferente, pois pouco se falava em encontrar formas que possibilitassem que estas pessoas pudessem interagir autonomamente com um computador. O aparecimento dos primeiros leitores de ecrã com sintetizadores de voz, por exemplo,

permitiu abrir caminhos para que pessoas cegas e com baixa visão pudessem fazê-lo de uma forma mais autónoma. Contudo, para que esta autonomia fosse cada vez mais efetiva, os desenvolvedores dos programas informáticos existentes na época tinham a responsabilidade de os tornar aptos para ser reconhecidos por estes novos produtos de apoio para pessoas com deficiência.

O surgimento da Internet na década de 90 e a sua crescente democratização até aos nossos dias veio trazer mudanças para a sociedade, nomeadamente no que respeita ao exercício da cidadania. Da mesma forma, com o decorrer dos anos, o acesso à informação e ao conhecimento deixou de ser uma tarefa exclusiva dos jornais, da rádio ou da televisão, passando a internet a ser o meio mais procurado pelos cidadãos por ser mais globalizante. Esta cada vez maior virtualização do conhecimento levou a que as pessoas que utilizavam os já mencionados produtos de apoio sentissem dificuldades em aceder aos websites, uma vez que os seus criadores não consideraram estas tecnologias na sua conceção, ou seja, os websites, na sua maioria, não eram acessíveis a estes utilizadores.

Com o passar do tempo, o conceito de acessibilidade, nomeadamente no que diz respeito à era digital particularmente no contexto da web, foi-se introduzindo e começou a ser levado em conta na criação de websites, por forma a garantir que cada vez mais pessoas, independentemente das suas características próprias, pudessem aceder aos seus conteúdos. Neste sentido, foi criado um conjunto de regras designadas por diretrizes de acessibilidade para conteúdo web vigentes até hoje, cuja tónica é colocada numa acessibilidade web universal, ou seja, permitir que os websites possam ser acedidos por diferentes tipos de utilizadores de forma acessível. Ainda assim, é comum encontrarmos uma imensa quantidade de websites que não seguem rigorosamente estas diretrizes e que, conseqüentemente, não chegam a todas as pessoas.

Muito embora os websites sejam os grandes veículos do acesso à informação e ao conhecimento devido ao seu alcance mundial, os últimos tempos mostram-nos ainda que a era digital tem vindo a alargar, cada vez mais, os seus horizontes. As redes sociais, por exemplo, são acedidas por milhões de utilizadores em todo o mundo e

assumem-se, também, como uma forma de comunicação, não só entre utilizadores, como até as próprias organizações utilizam estes canais como forma de comunicação externa que, nas palavras de Ferreira (2015), se traduz numa comunicação que se desenvolve para fora da organização, cujo objetivo é chegar ao público externo, no intuito de dar resposta às suas necessidades e conhecer as suas expectativas.

PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO E PERTINÊNCIA DO ESTUDO

Neste sentido, a presente investigação irá tentar compreender que estratégias de comunicação externa são utilizadas pelas organizações, para chegar aos seus públicos.

Este estudo não abordará as organizações no seu todo, mas focar-se-á nas Organizações Sem Fins Lucrativos (OSFL), onde se incluem associações de cariz social, cultural, recreativo e desportivo

Neste estudo, tentaremos perceber de que forma estas instituições comunicam com os seus públicos / sócios, se têm estratégias de comunicação definidas e, em caso afirmativo, como estão a ser implementadas. Esta escolha deve-se ao facto de, como o próprio nome indica, estarmos perante organizações que subsistem apenas de receitas obtidas através de quotas, apoios, prestação de serviços, entre outros, para além de serem compostas, na sua maioria, por voluntários. Por outro lado, a pesquisa bibliográfica efetuada sobre esta temática, sugere alguma despreocupação por parte destas instituições no que concerne à comunicação externa, em particular no que diz respeito aos seus websites. A este respeito, Flores e Cangussú (2017), demonstram que existem organizações que possuem um website próprio, mas a despreocupação com a sua conceção e manutenção é notória.

Finalmente, iremos também tentar verificar se, na génese de eventuais estratégias de comunicação, estão contemplados públicos com deficiências ou incapacidades, que necessitem de formas de comunicação ajustadas às suas necessidades, ou seja, a existência ou não de acessibilidade comunicacional na conceção dessas estratégias.

Na sequência das constatações anteriores, quisemos conhecer a realidade de algumas Organizações Sem Fins Lucrativos que nos são próximas geograficamente no que

concerne a esta temática. Assim, a nossa investigação irá centrar-se em algumas Associações Sem Fins Lucrativos do concelho da Marinha Grande, nomeadamente Associação Cultural e Recreativa da Comeira, Associação Social Cultural e Desportiva de Casal Galego, Sociedade de Instrução e Recreio 1º de maio e Sport Operário Marinhense.

QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO E OBJETIVOS

Assim, para tentar responder às questões anteriormente elencadas, foi formulada a seguinte questão de investigação:

Em que medida é que a acessibilidade comunicacional é tida em conta pelos dirigentes das Associações Sem Fins Lucrativos do concelho da Marinha Grande?

Na sequência, foram ainda definidos os seguintes objetivos de investigação:

- Conhecer as Associações Sem Fins Lucrativos do concelho da Marinha Grande;
- Conhecer o perfil dos seus sócios;
- Conhecer as estratégias de comunicação externa destas associações;
- Analisar as características de acessibilidade das estratégias de comunicação.

ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho de investigação é composto por 4 capítulos. No primeiro, é apresentado o referencial teórico relativo aos conceitos que considerámos relevantes para a realização do estudo. No segundo, são descritos todos os processos e métodos utilizados no decorrer da investigação. No terceiro, é feita a apresentação e discussão dos resultados. No quarto e último capítulo, são retiradas as conclusões decorrentes de todo o processo investigativo.

I ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 1: ASSOCIAÇÕES

Definição

As associações são, genericamente, e como afirma Viegas (2004), constituídas por grupos de indivíduos que decidem organizar-se de forma voluntária e trabalhar em conjunto mediante regras por eles estabelecidas, pondo em comum os seus conhecimentos e atividades de forma contínua, com o objetivo de partilhar os benefícios da cooperação ou defender causas e interesses. Carvalho (2015), sublinha que as associações, enquanto núcleo fundamental da sociedade civil, promovem a cidadania e o desenvolvimento local, levando para a praça pública problemas individuais vividos na esfera privada e traduzindo-os em problemas sociais para serem debatidos publicamente. Pinto (2014), lembra ainda que algumas destas associações apareceram como forma de segregação e união de determinados grupos cuja participação popular não era ativa, como era o caso das minorias étnicas.

As associações, tal como as conhecemos, e dependendo do propósito para o qual foram criadas, podem assumir diversas vertentes, nomeadamente, social, desportiva, cultural, recreativa, entre outras. As associações recreativas, são definidas por Pinto (2014), por organizações sem fins lucrativos, cujo objetivo é proporcionar momentos de cultura e lazer a toda a comunidade.

Importância das associações

Viegas (2004), revela que as associações têm vindo a conquistar uma importância crescente ao longo dos tempos, a qual é visível através de parcerias entre estas e o Estado, nomeadamente em áreas como a solidariedade social, a saúde e a educação, de apoios concedidos, em particular pelas autarquias, às associações de solidariedade social, culturais e desportivas, para além da presença constante de dirigentes associativos nos media, cujo objetivo é chamar a atenção para inúmeras questões

relacionadas com os direitos dos trabalhadores, a paz e os direitos humanos, o ambiente, a defesa dos grupos minoritários, o racismo, o aborto, entre outros problemas sociais. Neste sentido, Carvalho (2015), sustenta que as associações surgiram com o propósito de dar resposta às dificuldades, alicerçando-se em valores como: solidariedade/fraternidade, independência/autonomia, democracia/cidadania e trabalho voluntário.

No que diz respeito ao caso concreto das associações desportivas, culturais e recreativas, bem como das associações de solidariedade social e religiosas, Viegas (2004), reitera que elas proporcionam a integração social dos indivíduos, reforçam identidades e possibilitam a cooperação. Carvalho (2015), acrescenta que estas associações têm um elevado grau de voluntariado, estão relacionadas com a comunicação, cultura e normas sociais e objetivos direcionados para os seus membros, com exceção das associações de solidariedade social.

Constituição das associações

Em Portugal, como refere Carvalho (2015), uma associação deve ser composta, no mínimo, por nove pessoas, sendo que não há limite quanto ao número máximo. A autora explica que, na constituição de uma associação desportiva, cultural e recreativa, será necessário definir as atividades da associação, o nome da associação, identificar a forma como a associação se apresenta aos potenciais sócios e à sociedade, criar um logótipo e elaborar os estatutos de acordo com os requisitos obrigatórios constantes na legislação. Assim, o processo de constituição de uma associação contempla, como descrevem Fernandes e Castro (2005), as seguintes fases:

- Reunião de fundação e aprovação dos estatutos.
- Obtenção do certificado de admissibilidade.
- Escritura pública.
- Publicações e registos definitivos.
- Eleições dos órgãos sociais.
- Outros atos e obrigações legais.

Tipologia das associações

Admite-se que não existe um modelo consensual quanto à tipificação das associações, pois vários são os autores que apresentam diferentes propostas relativas a esta temática.

Cardoso (2007) propõe a divisão das associações em três áreas distintas:

- Associações sem fins lucrativos, que incluem, associações recreativas sem fins lucrativos, associações culturais e recreativas sem fins lucrativos, associações institucionais humanitárias, associações juvenis e grupos musicais não registados.
- Centros sociais e paroquiais, que incluem centros sociais e paroquiais, paróquias, cooperativas, congregações missionárias, grupos corais, e associações de fiéis de índole religiosa.
- Organizações de solidariedade social (IPSS), que incluem organizações não governamentais, organizações de solidariedade social e organizações não governamentais sem fins lucrativos.

Já Viegas e Santos (2009), apresentam um modelo tipológico das associações mais amplo e englobador do que o anterior, também ele subdividido em 3 campos diferenciados:

- associações de integração social, onde se incluem associações de solidariedade social e religiosas, associações desportivas, culturais e recreativas e associações de pais e moradores.
- Associações de defesa de interesses de grupo, que englobam sindicatos, ordens e associações profissionais e de pensionistas e associações empresariais ou financeiras.
- Associações que expressam os novos movimentos sociais, compostas por associações de defesa dos direitos de cidadania, associações de consumidores, associações ecologistas e ambientais e associações de defesa dos animais.

Enquadramento das associações no terceiro setor

O conceito de Terceiro Setor, amplamente discutido através dos tempos, é bastante complexo de estudar, dado que não existem consensos relativos à sua definição, se considerarmos as perspetivas apresentadas por alguns estudiosos que se dedicaram a esta temática. Campos (2013), fez um levantamento de algumas definições deste conceito e começa por dizer-nos que o Terceiro Setor inclui o conjunto de atividades preconizadas pelas organizações da sociedade civil criadas por cidadãos, que prestam serviços públicos em diversos domínios, tais como: saúde, educação, cultura, direitos humanos, habitação, proteção do ambiente e desenvolvimento local e pessoal, opinião corroborada também por Junqueira (2008). Uma segunda definição mencionada pelo autor diz-nos que o Terceiro Setor surge como oposição ao setor lucrativo, colocando a tónica no princípio da reciprocidade, ou seja, a cooperação e a entreatajuda assumem-se como formas válidas de mobilizar e organizar recursos monetários e não monetários, conducentes à produção material de bens e serviços. Uma última definição apresentada por Campos (2013), diz-nos que o Terceiro Setor representa o conjunto de organizações diversificadas, que organizam e desenvolvem atividades de produção e distribuição de bens e prestação de serviços, e que em nada se relacionam com os dois principais agentes económicos: o poder público e as empresas privadas com fins lucrativos, vulgarmente designados por Estado e Mercado, respetivamente. O cariz não lucrativo, enquanto característica visível do Terceiro Setor, é também uma ideia corroborada por Pardal, Carreira e Alexandre (2019), acrescentando ainda que as organizações que o constituem situam-se num ponto intermédio, isto é, entre o setor público e o setor privado de natureza empresarial. Para Oliveira (2017), a missão do terceiro setor assenta em proporcionar melhores condições de vida aos mais desfavorecidos, bem como garantir o reforço e melhoria de serviços e respostas do Estado para os cidadãos. Mota et al (2018), sublinham o crescente e cada vez mais importante papel do Terceiro Setor na promoção do desenvolvimento social.

Estas definições, ainda que diferentes entre si, não deixam de ter algumas semelhanças, nomeadamente na evidência de que o Terceiro Setor contempla organizações sem fins lucrativos que englobam uma multiplicidade diversificada de valências, ativando mecanismos, como é o caso da produção e distribuição de bens ou

a prestação de serviços, que permitem dar respostas sociais adequadas a quem procura ajuda e melhores condições de vida.

A Constituição da República Portuguesa (CRP), publicada pela primeira vez em 10 de abril de 1976, enquanto documento basilar de toda a jurisdição nacional, declara, no seu artigo 80º, que um dos princípios fundamentais da organização económico-social portuguesa assenta na coexistência de três setores de propriedade dos meios de produção, nomeadamente: setor público, setor privado e setor cooperativo e social que, como referido anteriormente, é geralmente designado por Terceiro Setor e surge como uma alternativa para suprir eventuais lacunas existentes nos outros dois setores. Diz-nos ainda a CRP, no nº 4 do artigo 82º, que este terceiro setor inclui:

- a) Os meios de produção possuídos e geridos por cooperativas, em obediência aos princípios cooperativos, sem prejuízo das especificidades estabelecidas na lei para as cooperativas com participação pública, justificadas pela sua especial natureza;
- b) Os meios de produção comunitários, possuídos e geridos por comunidades locais;
- c) Os meios de produção objecto de exploração colectiva por trabalhadores;
- d) Os meios de produção possuídos e geridos por pessoas colectivas, sem carácter lucrativo, que tenham como principal objectivo a solidariedade social, designadamente entidades de natureza mutualista.

À luz das definições apresentadas anteriormente relativas ao conceito de Terceiro Setor, podemos afirmar que este é composto por organizações sem fins lucrativos (OSFL), que podem ainda assumir a denominação de entidades do setor não lucrativo (ESNL), tal como consagra o Decreto-Lei 98/2015, de 2 de junho. O diploma declara, na alínea g do nº 1 do artigo 3º que as ESNL são entidades que prossigam a título principal uma atividade sem fins lucrativos e que não possam distribuir aos seus membros ou contribuintes qualquer ganho económico ou financeiro direto, designadamente associações, fundações e pessoas coletivas públicas de tipo associativo.

De acordo com Azevedo, Franco e Meneses (2010), estas organizações são bastante distintas e, por essa razão, podem assumir âmbitos de atuação diferenciados, tais como:

- Cultura e lazer, onde se incluem associações culturais, desportivas e recreativas, museus privados sem fins lucrativos, fundações culturais;
- Educação e investigação, onde se incluem instituições de ensino de congregações religiosas, instituições de investigação privadas sem fins lucrativos;
- Saúde, onde se incluem instituições particulares de solidariedade social (IPSS) com fins de saúde, hospitais de ordens;
- Serviços sociais, onde se incluem Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS), associações de bombeiros voluntários;
- Ambiente, onde se incluem organizações não governamentais de ambiente (ONGA), associações de defesa dos animais;
- Desenvolvimento e habitação, onde se incluem organizações de desenvolvimento local (não públicas);
- Lei, defesa de causas e política, onde se incluem associações de defesa de direitos, associações de minorias;
- Intermediários filantrópicos e promoção do voluntariado, onde se incluem banco alimentar, fundações doadoras;
- Internacional, onde se incluem organizações não governamentais de cooperação para o desenvolvimento (ONGD);
- Religião, onde se incluem institutos religiosos, fábricas paroquiais;
- Associações empresariais, sindicatos, associações profissionais.

Os autores sublinham ainda que as OSFL, ainda que possam vir a ter lucro, não necessitam dele para subsistir, pelo que podem mais facilmente investir em novas ideias, novas abordagens e novos serviços. Contudo, Balonas (2012), lembra que as OSFL devem preocupar-se em fazer uma gestão organizacional idêntica à de uma empresa comercial, sob pena de não conseguirem concretizar os seus objetivos. A autora lembra que se estas organizações pretenderem captar a atenção de empresas e

sobreviver num mercado altamente disputado, terão de aprender boas práticas de gestão e habituar-se à responsabilização e à prestação de contas (*accountability*).

CAPÍTULO 2: A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES SEM FINS

LUCRATIVOS

O presente capítulo irá versar sobre a problemática da comunicação nas organizações, nomeadamente no que diz respeito à forma como elas comunicam externamente. Antes, porém, e considerando que o nosso estudo de investigação se centra nas associações, importa relembrar a definição deste conceito apresentada por Viegas (2004), que nos diz que as associações são constituídas por grupos de indivíduos que se organizam, de forma voluntária, mediante regras por eles estabelecidas previamente. Partindo deste princípio, podemos afirmar que as associações são, acima de tudo, organizações, direcionadas para um determinado público-alvo, designadamente os sócios.

A comunicação, tal como a conhecemos, não se esgota apenas numa mera transmissão de mensagens entre emissor e recetor, através da utilização de um determinado código. Trata-se de um processo bem mais complexo. Gonçalves (2008), afirma que, no contexto das organizações, a comunicação é vista como a incompreendida da casa, sugerindo que a comunicação não é prioritária no seio destas instituições.

Sant'ana et al (2018), acrescentam que a comunicação está presente em todos os contextos da sociedade e, portanto, também nas organizações. Comunicar é partilhar conhecimentos, tornando as informações comuns, de acordo com os diferentes públicos envolvidos.

Por forma a comunicar com os seus públicos, as organizações fazem-no de dentro para fora, ou seja, utilizam a modalidade da comunicação externa. Nas palavras de Costa (2008), a comunicação externa é um processo de transmissão de informação das organizações para os seus públicos-alvo e caracteriza-se pelas práticas comunicativas que envolvem a interação entre as organizações e o ambiente em que estão inseridas. A autora afirma ainda que a comunicação externa liga as organizações aos seus diversos públicos visando, como sublinha Gonçalves (2008), produzir a informação pertinente e ajustada aos propósitos da organização, divulgando os seus projetos junto

dos *stakeholders* (partes interessadas), conquistando assim mais visibilidade e legitimidade e contribuindo, de acordo com Campos (2013), para a construção de uma imagem positiva da organização.

Importância da comunicação

Conquistar a confiança, a credibilidade e a simpatia dos *stakeholders* de uma organização é, de acordo com Lupetti (2010), o principal objetivo da comunicação institucional. Neste contexto, Gonçalves (2008), refere que a comunicação deve assumir-se como um imprescindível instrumento de gestão, possibilitando à organização melhorar o seu projeto, bem como encontrar respostas para os desafios que se lhe colocam. A autora acrescenta ainda que as instituições devem ter consciência de que a comunicação tem um papel muito importante para o sucesso das suas ações e, como tal, devem apostar numa estratégia de comunicação que permita consolidar o capital de confiança junto de públicos internos e externos, conferindo-lhe credibilidade e reputação. Esta posição é corroborada por Pinto (2014), que sustenta que uma comunicação bem trabalhada pode contribuir para o aumento da produção, satisfação e imagem da organização perante os seus públicos, sendo necessário que os profissionais responsáveis por essa área procurem manter o equilíbrio entre os objetos e objetivos planeados e executados, pois só assim será possível atingir a meta final da comunicação organizacional: produzir os mesmos sentidos positivos para todos os seus públicos.

Pinto (2014), destaca a relevância dos setores de comunicação nas instituições, pela visão estratégica que podem possuir, pela construção de imagem e identidade, missão, visão e valores. A autora refere ainda que a forma como a comunicação é feita deve depender do contexto em que se insere, formulando objetivos próprios de acordo com a sua estrutura: pública, privada ou do Terceiro Setor. Neste último caso, onde se incluem as associações, objeto de estudo do presente trabalho, a comunicação poderá ser distinta, dependendo do interesse específico de cada organização.

Campos (2013), chama a atenção para o papel cada vez mais relevante da comunicação no contexto das associações, enquanto organizações sem fins lucrativos

(OSFL) e integradas no Terceiro Setor, nomeadamente no contributo para o sucesso das ações que desenvolvem. Para tal, o autor relembra que estas instituições devem saber comunicar com o exterior e com os seus públicos internos, o que só será possível com a inclusão, na sua organização, de estruturas profissionalizadas e competentes para o efeito. Contudo, e ainda na perspetiva deste autor, existem algumas barreiras que podem dificultar a concretização deste processo, nomeadamente a ausência de recursos e a falta de consciência relativamente à importância que a comunicação pode assumir na ajuda à captação de recursos, quer das instituições do Estado, quer da sociedade civil. Sem essa captação de recursos, estas instituições dificilmente poderão continuar a desenvolver o seu trabalho, pois precisam de visibilidade para se legitimar perante a sociedade. Para Campos (2013), torna-se imperativo que a comunicação ocupe um lugar de destaque na estratégia global das organizações e esse processo deve resultar num esforço conjunto de todas as áreas que constituem as organizações do Terceiro Setor.

Dimensões da comunicação

A realidade da comunicação das OSFL deve ser entendida e analisada de acordo com nove dimensões distintas enunciadas por Meneghetti (2001), aqui recuperadas por Silva & Souza (2008) e que passamos a descrever:

- a) Organizacional - Criação de espaços e mecanismos, com o objetivo de explicar conceitos e procedimentos divulgados ao público interno, permitindo o seu envolvimento no processo de gestão da organização;
- b) Institucional - trabalhar a identidade, a formação e a consolidação da imagem da organização ou de um dado projeto;
- c) Humanizadora - Criação de condições que permitam valorizar a participação e a iniciativa individual, reconhecendo o esforço demonstrado e estimulando o crescimento de potencialidades;

- d) Cultural - desenvolver e implementar ações que permitam integrar pessoas e instituições e criar uma identificação com a sua marca, causa ou bandeira institucional;
- e) De captação de recursos - implementação de um processo que permita identificar as principais fontes doadoras ou financiadoras de recursos, planeamento, elaboração de propostas, negociação, estabelecimento de contactos, sensibilização e manutenção de relacionamentos;
- f) De filiação - procurar sensibilizar pessoas ou entidades para aderir à organização ou ao movimento;
- g) De prestação de contas - uma dimensão voltada para a divulgação de resultados, de forma clara e objetiva, procurando demonstrar impactos sociais qualitativos e quantitativos, trabalhando com um valor essencial para conferir conhecimento e visibilidade à organização de forma transparente.
- h) De lobby - defender interesses legítimos da organização, por forma a sensibilizar e mobilizar pessoas para uma causa ou ação específica;
- i) Política - criação de condições para o diálogo com a sociedade e a administração de conflitos.

Todas estas dimensões devem, como salienta Campos (2013), ser minuciosamente analisadas e consideradas por quem está responsável pela prática da comunicação nas OSFL pois, além de complementares, são essenciais para o sucesso da comunicação. Silva & Souza (2008), defendem que as OSFL têm a obrigação de comunicar, devendo estar preparadas para enfrentar desafios, designadamente o domínio das tecnologias, utilizando as mesmas para organizar ideias e transmiti-las eficazmente em diferentes plataformas digitais e também para manter contactos regulares com os seus públicos. Os autores acreditam, portanto, no potencial das novas tecnologias enquanto impulsionadoras do processo de comunicação das OSFL, não só no que concerne ao sucesso das suas ações, como também na divulgação das atividades desenvolvidas.

Assessoria na comunicação

São evidentes as diferenças existentes entre as OSFL e as empresas públicas e privadas, nomeadamente nas práticas de comunicação e relações públicas. Canfield (como citado em Pinto 2014), esclarece que estas instituições dependem de donativos públicos e de contribuições dos sócios, não sendo esperadas compensações diretas. O autor acrescenta ainda que os trabalhadores destas associações são, na sua maioria, voluntários, os quais, muitas vezes, não possuem conhecimentos específicos relacionados com as funções que exercem, sendo que muitos dirigentes associativos não estão aptos a desempenhar as atribuições que diferem da sua formação, o que pode ser uma oportunidade para, no caso concreto da comunicação, os profissionais creditados nessa área poderem ter cargos relevantes nestas instituições. Nesta medida, e na opinião de Pinto (2014), a comunicação assume, nas OSFL, um papel fulcral, pois permite levar a informação aos diversos públicos, nomeadamente sócios e potenciais doadores financeiros, tornando-se essencial para o futuro destas instituições. Canfield (como citado em Pinto 2014), explica ainda que as assessorias de comunicação das OSFL são, não raras vezes, auxiliadas por veículos de comunicação específicos, sendo que a escolha dos mesmos depende, entre outros fatores, do orçamento disponível e dos públicos a atingir. Já no que respeita à escolha dos canais de comunicação utilizados para transmitir a história da associação, o autor considera que ela depende dos seus objetivos, tamanho, fundos disponíveis, públicos a atingir e da disponibilidade e qualidade dos veículos na área interessada.

Canais de comunicação

Por forma a dar a conhecer os seus produtos e/ou serviços aos seus públicos ou, até mesmo, potenciais clientes, as OSFL devem esforçar-se por apostar numa estratégia de comunicação capaz de divulgar esses mesmos produtos e serviços de forma eficiente e eficaz. Lindon (como citado em Barreto 2018), distingue dois grandes grupos de meios de comunicação ao alcance destas organizações: os meios offline, que compreendem jornais, revistas, murais, entre outros, e os meios online, onde se incluem jornais digitais, e-mail, websites, blogues e redes sociais. Neste contexto, Pinto (2014), admite que, nos dias de hoje, os meios disponíveis para que as OSFL divulguem os seus

produtos e serviços estão cada vez mais avançados, sendo a internet uma das fontes mais utilizadas na pesquisa de informações e na recolha de dados. No entanto, a autora lembra a importância de utilizar também meios offline nestas instituições, uma vez que muitos dirigentes ou até mesmo parte dos públicos não estão familiarizados com os meios online.

Estratégia da comunicação

Fazer uma divulgação adequada de produtos e serviços junto de um ou vários públicos-alvo é essencial para que uma OSFL seja bem sucedida. Para isso, torna-se necessário elaborar e implementar uma estratégia de comunicação que, na opinião de Campos (2013), é um fator indispensável para o sucesso das suas ações, bem como para a mobilização dos seus públicos na adesão às suas causas sociais. Neste sentido, o autor defende que a comunicação estratégica é fundamental nas OSFL e recupera uma definição deste conceito apresentada por Patterson e Radtke. Assim, a comunicação estratégica compreende os planos, práticas e ferramentas que uma OSFL utiliza para difundir informações relevantes sobre a sua missão, valores e resultados. Já Lupetti (2010), explica que a concepção de estratégias passa pela elaboração de um conjunto amplo e diversificado de planos, ações e processos que permitem a obtenção de resultados positivos numa organização, em função dos objetivos traçados, sendo que as estratégias deverão definir as ações que a organização deve seguir para os atingir.

Um outro fator a considerar na implementação das estratégias de comunicação das OSFL tem a ver com os seus públicos-alvo, cujos interesses prevalecem sobre os interesses institucionais. Silva & Souza (2008), definem público como sendo aquele a quem se comunica, um segmento com o qual se deseja estabelecer a comunicação, segmento esse que se caracteriza por dividir o público da organização em subgrupos de pessoas com interesses e características comuns. Para Silva e Sousa (2008), os públicos podem dividir-se em cinco grupos distintos: cliente final, doadores, poder público, sócios e media. Entretanto, e como destaca Campos (2013), cabe à OSFL selecionar os públicos que se identificam com as suas causas sociais e que a elas possam aderir posteriormente através da já referida mobilização social. Para isso, e de acordo com o autor, é fundamental que as OSFL passem por um processo de mudança

de mentalidades e que tomem consciência da importância de uma comunicação estratégica efetiva e contínua. Já Silva & Souza (2008), admitem que tem havido uma melhoria significativa no que diz respeito à comunicação praticada pelas OSFL, mas que ainda há um longo caminho a percorrer por forma a que estas alcancem maior profissionalização na utilização das ferramentas de comunicação e que compreendam o quanto é importante manter um relacionamento contínuo com os seus públicos, pois são eles os grandes impulsionadores do processo de mudança social, no qual estas instituições só beneficiam com a sua colaboração e participação efetiva.

Plano de comunicação

Como vimos anteriormente, um plano de comunicação assume-se como parte integrante da estratégia comunicativa de uma organização. Nas palavras de O'malley (como citado em Campos 2013), o objetivo central de um plano estratégico de comunicação assenta na definição de estratégias e objetivos mensuráveis, que permitam orientar, não só comunicadores, mas também outros que, não o sendo, exerçam a prática da comunicação, na conceção, elaboração e execução da comunicação estratégica. Na visão deste autor, não existe um modelo padronizado para um plano de comunicação, sendo que este irá depender sempre das políticas instituídas pela organização e das práticas de comunicação adotadas. Por outro lado, o autor acrescenta que o plano de comunicação pode variar em tamanho e extensão e deverá incluir os seguintes elementos:

- a) Estrutura do planeamento - Objetivos estabelecidos, público-alvo e resultados estratégicos identificados;
- b) Estratégia de comunicação - definição das abordagens e prioridades, quanto à sua imprescindibilidade e operacionalização;
- c) Um plano do programa - descrição dos recursos definidos para implementar a estratégia.

O autor salienta ainda que o plano de comunicação deve ter o apoio dos órgãos dirigentes da instituição e deve estar em conformidade com os recursos disponíveis e

com a cultura da mesma. Já Kunsch (2003), considera que a elaboração de um plano de comunicação deve contemplar três etapas fundamentais:

- a) Pesquisa e construção de um diagnóstico estratégico da organização - conhecer a organização para o qual o plano será realizado, através da identificação da missão, visão, valores, negócio e análise do meio ambiente;
- b) Elaboração do planeamento estratégico da comunicação integrada compreende a definição da missão, visão e valores voltados para a comunicação, definição de filosofias e políticas, formulação de objetivos e determinação de metas, esboço de estratégias gerais, relacionamento de projetos e programas específicos e montagem do orçamento geral;
- c) Gestão estratégica da comunicação - envolvimento dos colaboradores da organização, com vista a uma comunicação eficaz e eficiente, que compreende a divulgação do plano e respetiva implementação, controlo das ações e avaliação de resultados.

Como podemos verificar através das informações veiculadas pelos autores citados anteriormente, a elaboração de um plano de comunicação é bastante complexa e pode assumir diferentes etapas e estruturas, mas sempre com a tónica na conceção e implementação de boas práticas de comunicação nas organizações. A esse propósito, Manzione (2006), alega que um bom plano de comunicação assume ainda mais relevância em organizações de pequeno porte ou com pouca verba disponível. No seu entender, é preciso planear bem por forma a evitar o desperdício de recursos, fazer uma gestão adequada da verba disponível pelo tempo, seleccionar criteriosamente os meios de comunicação disponíveis e utilizá-los de forma coerente, por forma a evitar contradições nas mensagens que veiculam.

Manzione (2006), sugere algumas atividades relevantes que poderão ser incluídas num plano de comunicação para organizações do terceiro setor:

- a) Boca a boca - a informação transmitida de pessoa para pessoa. Pretende-se que seja um processo a ter início no seio da organização, entre os seus

- colaboradores, os quais devem atender ao modo como se comportam, como falam ou como se vestem, por forma a refletir os valores da organização;
- b) Identidade gráfica - Marcar presença: aparecer num papel de carta, num jornal interno, nos e-mails, etc.;
 - c) Folhetos - são úteis para apresentar a instituição: composição, serviços, atividades a desenvolver, etc.;
 - d) Jornais e newsletters - são úteis para divulgar as notícias e atividades da organização. No caso das newsletters, existe a possibilidade de serem enviadas através de meios digitais, designadamente o e-mail. O autor lembra que deve manter-se um equilíbrio na frequência deste envio para que não incomode os destinatários e deve procurar-se que os conteúdos sejam diferentes de edição para edição;
 - e) Internet - possuir um domínio próprio (website) e manter a organização ativa de forma relevante nas redes sociais, atuando segundo os pressupostos do plano de comunicação previamente delineado, agindo sempre com coerência em relação a outros canais de comunicação utilizados pela organização.

Na opinião de Barreto (2018), um plano de comunicação só será cumprido habilmente se a organização atender a um planeamento online, que deverá incluir um calendário mensal onde constem os dias de divulgação dos conteúdos, tipo de mensagem a transmitir e a variedade de conteúdos. Estes são, na visão da autora, indispensáveis na interação com os utilizadores, sendo que deverá haver um cuidado na produção dos mesmos não só para o website, mas também para as redes sociais. Além disso, os conteúdos devem ser publicados com regularidade e incidir sobre áreas de interesse dos utilizadores.

O papel da Internet na comunicação

Já aqui dissemos que a internet constitui uma importante fonte de informação no seio das organizações, nomeadamente nas OSFL: Através desta via, estas instituições

comunicam com os seus públicos de uma forma mais ampla e rápida. Esta ideia é defendida por autores como Lee e Blouin (2017), que nos dizem que as organizações que recorrem à web para inovar e comunicar de forma eficiente tendem a crescer e a prosperar, ao passo que aquelas que não o fazem poderão entrar em declínio e até mesmo deixar de existir. Os autores salientam que a difusão de informação na web pelas OSFL assume-se como uma forma estratégica inovadora, que visa facilitar a transparência organizacional, prestação de contas, eficiência e eficácia. Lee e Blouin (2017), acrescentam que o recurso à web para divulgar informação tem vindo a ser apontado como uma solução inovadora para o aumento da confiança dos públicos, bem como da confiança nas organizações. Os autores esclarecem ainda que as organizações que recorrem à web para difundir informações atingem uma vantagem competitiva, por meio de uma maior confiança e confiança dos públicos, redução de custos, maior alcance de potenciais doadores e conseqüente aumento de doações.

A conceção e manutenção de um website assume-se como uma de entre diversas formas a adotar pelas organizações para que estas possam comunicar com os seus públicos, divulgando os conteúdos que considerem pertinentes. Barreto (2018), destaca a importância dos websites, nomeadamente enquanto representantes de lojas físicas no espaço online. Na visão do autor, este canal de comunicação deve oferecer informações interessantes, fornecer algo aos utilizadores para que possam voltar, criando bons motivos para que naveguem na página durante mais tempo, obter dados estatísticos sobre os utilizadores, procurar incluir links de assuntos pertinentes com vista a aumentar o tráfego da página e agir de forma ética e responsável. O autor acredita que, obedecendo a estes requisitos, um website institucional será um canal de comunicação credível e coerente, onde será aglomerada toda a informação da organização.

Neste sentido, Gandía (2009), esclarece que o processo de conceção e manutenção de um website de uma determinada organização, bem como a definição da sua estrutura, funcionalidades e seleção de conteúdos, dependem não só das infraestruturas técnicas, económicas e sociais existentes, mas também da estratégia de comunicação e gestão da informação a divulgar. Baseado na literatura existente sobre esta temática,

o autor sugere ainda que, na preparação do seu website, a organização tenha em conta uma ou mais das seguintes estratégias:

- a) **The ornamental web presence** - esta estratégia tem um propósito meramente promocional, ou seja, o website da organização é utilizado para divulgar informações de carácter geral, como é o caso da missão, visão e valores, serviços, calendário de eventos, notícias, etc. A adoção desta estratégia pelas organizações reflete o seu desejo de marcar presença na web, não só para imitar entidades semelhantes que já detêm os seus websites, mas também transmitir aos stakeholders uma imagem moderna e inovadora, ter um meio de comunicação que informe potenciais doadores e a comunidade em geral sobre as atividades e projetos a desenvolver, não esquecendo a informação relevante sobre os recursos gastos. Esta estratégia baseia-se essencialmente em querer marcar presença na internet, através de um website pouco ou nada interativo com os utilizadores.
- b) **The informational web presence** - neste caso, o website constitui-se como uma ferramenta para aumentar a transparência informativa, ou seja, dar a conhecer aos stakeholders informações de âmbito financeiro e económico. O público poderá ainda ter acesso a outro tipo de informações, como é o caso da composição dos órgãos dirigentes e suas atribuições, estado de liquidez da organização, relatório anual, entre outras.
- c) **The relational web presence** - esta estratégia vê o website da organização como um portal de serviços voltado para os stakeholders, colocando a tónica num relacionamento aberto da organização com os utilizadores. Aqui, poderá ser possível aceder a serviços diversificados, como é o caso da recolha de donativos, recrutamento de voluntários, lojas online, realização de fóruns de opinião e/ou chats, envio de informação regular em formato eletrónico, criação de áreas de acesso exclusivo para membros, entre outros. A grande vantagem desta estratégia reside no facto de permitir estreitar laços entre organização e stakeholders, estabelecendo um contacto direto entre as necessidades de uma parte e as possibilidades de atuação da outra.

Há, no entanto, associações que, apesar de possuírem um website próprio, manifestam, como esclarecem Flores e Cangussú (2017), certa despreocupação na sua conceção e manutenção, nomeadamente existência de informações incorretas, irregularidades no layout da página, textos com erros gramaticais e acessibilidade deficiente, dificultando a interação do utilizador em diferentes dispositivos, como é o caso do telemóvel. Flores e Rodrigues (2017), por seu turno, alegam que as organizações devem preocupar-se em implementar um website funcional e que responda às dúvidas e expectativas dos públicos-alvo, por forma a manter um bom relacionamento com os mesmos e também com potenciais doadores. As autoras consideram ainda que os websites devem ser reformulados com regularidade, já que estes servem como cartão de visita da organização, além de poderem vir a ser uma porta de entrada para eventuais voluntários ou parcerias.

Apesar de ser importante que uma organização detenha um website, é inegável a presença cada vez mais acentuada das redes sociais como veículo de comunicação entre a organização e os seus públicos. Pardal et al (2019), salientam que as redes sociais constituem-se como um meio de comunicação de duas vias, isto é, permitem a comunicação de e para com os stakeholders de forma mais interativa ou, como evidencia Junqueira (2008), possibilitam a aproximação de indivíduos e organizações com interesses em comum. Neste contexto, Mota et al (2018), lembram que as OSFL, por não visarem o lucro, têm menos recursos disponíveis para investir nas suas iniciativas, daí recorrerem de forma intencional e espontânea às suas redes sociais, com vista à captação de recursos, fortalecer a sua imagem ou obter resultados concretos para as causas às quais se dedicam.

CAPÍTULO 3: INCLUSÃO E ACESSIBILIDADE

Princípio da inclusão

A participação plena e efetiva na sociedade, bem como o acesso a produtos, bens e serviços em igualdade com os demais é um direito que assiste a todos os cidadãos, independentemente das suas características próprias. Falamos, pois, do princípio da inclusão, que tem vindo a ganhar cada vez mais forma ao longo dos anos. Assim, e como refere Guerreiro (2018), inclusão é uma doutrina/filosofia sociocomunicacional e cultural de carácter universal, pedagógico e socializante sobre todo o ser humano, na sua interação e relação com os outros, aceitando e reconhecendo as diferenças próprias de cada indivíduo e sabendo interagir com elas, quer sejam de ordem social, étnica e cultural, ou resultantes de características físicas, sensoriais, intelectuais, motoras entre outras. A inclusão visa promover o bem estar de cada pessoa a vários níveis (familiar, educativo, social, profissional), devendo existir apoios adequados e ajustados às suas necessidades. O autor sublinha que, nos tempos que correm, é urgente encontrar soluções que garantam que essas pessoas usufruam da total acessibilidade de forma equitativa e em igualdade com os demais, a todos os ambientes, produtos, bens e serviços disponíveis. Sasaki (2009), sublinha que a inclusão, enquanto um paradigma social, é um processo através do qual se pretende adequar os sistemas sociais comuns a toda a diversidade humana, em que os próprios indivíduos devem fazer parte da formulação e execução dessas adequações. Rodrigues e Souza (2020), consideram que, uma vez efetivado o processo de inclusão destes indivíduos, torna-se necessário conhecer as suas necessidades, que ferramentas técnicas e tecnológicas são usadas no seu quotidiano, ferramentas essas denominadas de tecnologias de apoio (referidas com mais detalhe num subcapítulo posterior). "Quando se fala de inclusão, fala-se em acolher, tornar o indivíduo parte de algo, de um todo" (Lima, 2019).

No que à legislação diz respeito, o princípio da inclusão está presente desde logo no direito internacional, nomeadamente na Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência criada pela Organização das Nações Unidas, concluída em Nova Iorque a 13

de dezembro de 2006, aprovada em Portugal pela Resolução da Assembleia da República nº 56/2009 de 30 de julho e ratificada pelo Decreto do Presidente da República nº 71/2009 da mesma data. Este documento menciona a participação plena e efetiva na sociedade e a igualdade de oportunidades como dois dos seus princípios gerais. O mesmo diploma, no seu artº 19, reconhece que todas as pessoas com deficiência têm direito a viver em comunidade, com escolhas análogas aos demais, sendo que os Estados Partes devem tomar medidas eficazes que assegurem a estas pessoas o direito à participação e total inclusão na comunidade.

Em Portugal, a inclusão aplicada à área da educação é um dos principais focos da legislação nacional, nomeadamente através do Decreto-Lei 54/2018 de 6 de julho, que estabelece o regime jurídico da educação inclusiva. Neste diploma, estão consagradas diversas medidas de cariz interventivo, que devem ser implementadas por toda a comunidade educativa por forma a garantir que todos os alunos, independentemente das suas características próprias, possam usufruir de uma educação equitativa, em igualdade com os demais.

Inclusão digital

O aparecimento das tecnologias de informação e comunicação (TIC) na sociedade contemporânea veio, desde logo, alterar hábitos e mudar comportamentos. Se outrora escrevíamos uma carta em papel, hoje enviamos um e-mail; se íamos para as filas dos diversos serviços públicos resolver determinadas questões, hoje podemos fazê-lo diretamente nos seus websites, comodamente, a qualquer hora, em qualquer lugar; se tínhamos que nos deslocar a um banco para tratar de assuntos relacionados com a nossa conta, hoje a maioria das operações bancárias está à distância de um clique. De facto, a era digital veio mesmo para ficar e, na atual situação pandémica em que nos encontramos, o recurso a plataformas online tem sido cada vez mais evidente, principalmente por parte de pequenas empresas ou estabelecimentos comerciais que, devido aos sucessivos confinamentos e às medidas daí advindas, têm de encontrar soluções para suprir eventuais dificuldades económicas. Assiste-se, pois, a um aumento exponencial da utilização dos recursos digitais pelos cidadãos.

Mas nem todas as pessoas lidam com esta realidade da mesma forma. Neste contexto, Prensky (2001), subdivide os utilizadores das tecnologias de informação e comunicação (TIC) em dois grupos distintos: os nativos digitais e os imigrantes digitais. De acordo com este autor, os nativos digitais são aqueles indivíduos que, tendo nascido no contexto destas tecnologias, têm grande facilidade na sua utilização e manuseio. Já os imigrantes digitais são indivíduos que nasceram numa época anterior a estas tecnologias, mas acabam por recorrer a elas em algum momento da vida, sendo necessária uma migração e consequente adaptação em cenários tecnológicos.

Um exemplo claro de imigração digital diz respeito, inequivocamente, à população sénior. Esta população também tem dificuldades acrescidas no acesso às tecnologias perda de capacidade funcional. A este propósito, Tavares e Sousa (2012), enumeram algumas dificuldades reveladas por estes indivíduos associadas ao uso das tecnologias, nomeadamente os declínios sensoriais, motores e físicos ocasionados pelo avanço da idade. Já no entender de Sá e Almeida (2012), essas dificuldades são descritas mais pormenorizadamente e relacionam-se com problemas relativos à visão e à memória. Estas autoras também salientam o problema da aprendizagem do uso das tecnologias por este público: medo de não aprender a utilizar as ferramentas tecnológicas e, consequentemente, receio de estragar o computador durante o processo de aprendizagem. Por outro lado, as autoras ressaltam alguns aspetos positivos manifestados pelos próprios indivíduos, nomeadamente os que frequentam cursos de informática, e que passam por um aumento de perceções de melhoria do rendimento durante os cursos, auxílio dos professores e possibilidade de reencontros e troca de ideias entre colegas.

Um estudo realizado por Santos e Almêda (2017), efetuado com um grupo de pessoas com idades compreendidas entre os 60 e os 75 anos, demonstra que existem diferentes motivações que as levaram a aprender a utilizar as novas tecnologias. De entre elas, destacam-se o aumento da comunicação com familiares e amigos, necessidade de aceder à internet para fazer pesquisas, assimilação de novos conhecimentos e possibilidade de resolver problemas pessoais através do uso das tecnologias. Este estudo mostra ainda que a introdução de ferramentas tecnológicas na vida destas pessoas permitiu que houvesse mudanças no seu quotidiano,

nomeadamente relação com amigos e familiares, novos hábitos de lazer, diminuição da solidão e do isolamento e novas formas de acesso à informação.

Conceito de acessibilidade

Um dos pressupostos do princípio da inclusão é a garantia do acesso de pessoas com limitações de natureza diversa a todos os produtos, bens e serviços disponíveis em condições análogas aos demais indivíduos. Neste sentido, importa introduzir o conceito de acessibilidade que, de acordo com o Guia Prático das Pessoas com Deficiência em Portugal (2019), assenta na possibilidade de todas as pessoas poderem aceder ao meio edificado, à via pública, aos transportes, à informação e comunicação, com a máxima autonomia e usabilidade. Godinho (2020), acrescenta que a acessibilidade envolve o design inclusivo e a oferta de produtos e serviços variados que tenham em conta as necessidades das diferentes populações, nomeadamente produtos e serviços de apoio, adaptação, meios alternativos de informação/comunicação, mobilidade e manipulação.

Já no contexto das tecnologias de informação e comunicação, o Decreto-lei 83/18 de 19 de outubro, que define os requisitos da acessibilidade na web, entende por acessibilidade o conjunto de princípios e técnicas a considerar na conceção, construção, atualização e manutenção de websites, por forma a tornar os seus conteúdos mais acessíveis.

Neste sentido, Sasaki (2009), salienta que a acessibilidade é uma qualidade/facilidade que deve estar presente em todos os contextos e aspetos da atividade humana, principalmente se for projetada à luz dos princípios preconizados pelo desenho universal, cujo objetivo é possibilitar que todos os bens, equipamentos e serviços sejam desenhados por forma a serem utilizados por todas as pessoas, independentemente de terem ou não uma deficiência ou incapacidade.

Dimensões da acessibilidade

Como temos vindo a verificar ao longo deste capítulo, o conceito de acessibilidade abarca uma multiplicidade de domínios diversificados e não se esgota nas definições apresentadas anteriormente. Ao longo dos tempos, têm sido vários os autores que se interessam por estudar esta temática, como é o caso de Sasaki (2009). Este autor,

responsável pela elaboração de diversos escritos na área da inclusão social, desconstruiu o conceito de acessibilidade e apresentou um modelo teórico que integra seis vertentes distintas, às quais chamou "dimensões da acessibilidade". Passemos, pois, a descrever cada uma delas:

a) **Dimensão arquitetônica** - ausência de barreiras físicas. Alguns exemplos:

- No lazer: facilidade no acesso a aeroportos, terminais rodoviários, hotéis e similares, espaços urbanos, museus, teatros, parques ecológicos e temáticos, transportes coletivos, acampamentos, locais de eventos, entre outros.
- No trabalho: facilidade no acesso físico aos locais de trabalho, desde a entrada até aos gabinetes, adequação de sanitários e meios de transporte acessíveis.
- Na educação: guias rebaixadas nas calçadas em frente à entrada das escolas, caminhos em superfície acessível em todo o espaço físico no interior das mesmas, portas largas em todas as salas e demais recintos, sanitários largos, torneiras acessíveis, correta localização de mobílias e equipamentos.

b) **Dimensão comunicacional** - ausência de barreiras na comunicação entre pessoas. Alguns exemplos:

- No lazer: adequação da sinalética dos espaços, por forma a que possa ser facilmente utilizada por pessoas cegas e com baixa visão e contratação de intérpretes de língua gestual junto a trabalhadores em serviços e locais de lazer.
- No trabalho: total acessibilidade nas relações interpessoais: face a face, língua gestual, expressão corporal; total acessibilidade na comunicação escrita (jornal, carta, livro, revista), incluindo textos em Braille, textos com caracteres ampliados e computadores equipados com tecnologias de apoio.
- Na educação: ensino de noções básicas de língua gestual para comunicar com alunos surdos, ensino do Braille para facilitar a

aprendizagem de alunos cegos, uso de caracteres ampliados para alunos com baixa visão, permissão do uso de computadores para alunos com restrições motoras nas mãos.

c) **Dimensão metodológica** - ausência de barreiras nos métodos e técnicas de trabalho, lazer, educação, entre outros. Alguns exemplos:

- No lazer: implementação, por parte dos gestores de serviços de lazer, de novas propostas e acordos com os fruidores que têm deficiência ou incapacidade, substituindo a abordagem tradicional, que não tem em conta as necessidades especiais de certas pessoas.
- No trabalho: adequação dos métodos e técnicas de trabalho, formação e desenvolvimento de recursos humanos, execução de tarefas, ergonomia.
- Na educação: utilização, no contexto escolar, de materiais didáticos adequados às necessidades especiais dos estudantes.

d) **Dimensão instrumental** - Ausência de barreiras relacionadas com instrumentos, ferramentas, utensílios. Alguns exemplos:

- No lazer: adequação de aparelhos, equipamentos, ferramentas e outros dispositivos usados em espaços de lazer, às especificidades dos seus fruidores, quer sejam elas de ordem física, intelectual ou sensorial.
- No trabalho: total acessibilidade aos instrumentos e utensílios de trabalho, ferramentas, máquinas, equipamentos, lápis, canetas, teclados de computador.
- Na educação: adaptação da forma como alguns alunos poderão usar o lápis, a caneta, a régua e os demais instrumentos de escrita utilizados na sala de aula, na biblioteca, bem como em outros espaços da escola.

e) **Dimensão programática** - ausência de barreiras encaixadas em políticas públicas, legislações ou normas. Alguns exemplos:

- No lazer: eliminação de barreiras invisíveis existentes nos documentos jurídicos (decretos-lei, leis, regulamentos), normas, políticas públicas entre outros, barreiras essas que impedem/dificultam a fruição dos

serviços de lazer por determinadas pessoas, como é o caso de pessoas com deficiência ou incapacidade.

- No trabalho: eliminação de barreiras invisíveis relacionadas com o domínio do trabalho, que, inadvertidamente, se encontram introduzidas em documentos jurídicos, políticas, resoluções, ordens de serviço, entre outros.
- Na educação: revisão pormenorizada de todos os programas, regulamentos, portarias e normas das escolas, por forma a excluir eventuais barreiras invisíveis que possam impedir ou dificultar a participação plena de todos os alunos, com ou sem deficiência na vida escolar.

f) **Dimensão atitudinal** - inexistência de preconceitos, estigmas, estereótipos ou discriminações nos comportamentos sociais, relativamente a pessoas com deficiência ou incapacidade. Alguns exemplos:

- No lazer: educação da sociedade como um todo, em particular dos profissionais com poder de decisão que, devido aos preconceitos para com pessoas com deficiência, não lhes proporcionam total fruição dos espaços de lazer em condições análogas às demais pessoas.
- No trabalho: Eliminação de preconceitos, estigmas, estereótipos e discriminações, através de programas e práticas de sensibilização e conscientização dos trabalhadores em geral e da convivência da diversidade humana nos locais de trabalho.
- Na educação: Realização de atividades de sensibilização e conscientização promovidas dentro e fora da escola, com o objetivo de eliminar preconceitos, estigmas e estereótipos, e estimular a convivência entre alunos com diferentes características, tais como: deficiência, etnia, raça ou condição social, a fim de evitar comportamentos discriminatórios.

Este modelo teórico tem sido usado como suporte a vários estudos que procuram analisar a acessibilidade de organizações, uma vez que é entendido que para haver uma verdadeira inclusão é necessário medi-la nas suas múltiplas perspetivas.

Acessibilidade digital

Definição

A inclusão de todos os cidadãos numa sociedade da informação e do conhecimento onde tudo é praticamente virtualizado, passa também por lhes ser garantido o acesso a recursos tecnológicos diversificados pois, como atesta Lima (2019), o recurso às tecnologias de acordo com as especificidades próprias de cada um, permite esbater barreiras tecnológicas que até então pareciam intransponíveis, introduzindo-se assim o conceito de acessibilidade digital. Sousa (2016) recuperou a definição de acessibilidade digital proposta pelo World Wide Web Consortium (W3C), cuja principal preocupação é garantir o acesso à web a todas as pessoas, independentemente das suas características próprias. Elas devem poder perceber, compreender, navegar, interagir e contribuir com a web.

Em Portugal, o Decreto-lei 83/18 de 19 de outubro, que determina os requisitos da acessibilidade na web, define este conceito como o conjunto de princípios e técnicas a considerar na conceção, construção, atualização e manutenção de websites, por forma a tornar os seus conteúdos mais acessíveis.

Raposo (2016), lembra que a acessibilidade na web deve garantir a todos os utilizadores o direito a aceder à rede de informações e eliminar barreiras, mediante a utilização de equipamentos e programas adequados e apresentação da informação em formatos alternativos.

Tecnologias de apoio

Os conteúdos de um sítio web devem ser suficientemente sólidos por forma a poderem ser interpretados fielmente por determinados agentes, entre os quais se incluem as tecnologias de apoio, utilizadas por pessoas com necessidades específicas, como é o caso, por exemplo, das pessoas com deficiência auditiva, intelectual, motora e visual. Estas tecnologias contribuem, como refere Lima (2019), para a inclusão destes indivíduos, potenciando a sua autonomia e ampliando a acessibilidade. A autora sublinha que as tecnologias de apoio dizem respeito à pesquisa, fabricação, uso de equipamentos, recursos ou estratégias utilizadas para estimular as capacidades dos diferentes utilizadores. Assim, são várias as tecnologias de apoio disponíveis e

desenhadas de acordo com as necessidades específicas dos indivíduos, nomeadamente leitores de ecrã com sintetizadores de voz, impressoras e linhas Braille, para além de outros exemplos apontados por Sousa (2017), que passam por permitir o acesso ao computador pelo olhar, com movimentos de cabeça, braços articulados, alternativas ao rato e ao teclado, entre outras.

Benefícios de um website acessível

A acessibilidade na web é um fator que deve ser tido em conta na conceção e construção de um website. Um website acessível é benéfico para todos os utilizadores, particularmente para pessoas com deficiência ou incapacidade, séniores e pessoas com baixa literacia digital. Gonçalves et al (2015), sustentam que um website acessível permite que todos os utilizadores, independentemente das suas limitações ou características próprias, possam interagir e aceder aos seus conteúdos de forma simples e rápida, bem como desfrutar de todos os recursos oferecidos de forma integral. O Movimento Web para Todos (s. d.), enumera alguns benefícios que um website acessível pode trazer para a sociedade em geral:

- Utilizadores com baixa visão, quer utilizem ou não ampliadores de ecrã, não têm dificuldades ao nível do contraste, nem para identificar e clicar em hiperligações e botões, nem para aumentar o tamanho das letras;
- Utilizadores com deficiência auditiva ou surdos acedem às informações em áudio e vídeo por meio de transcrições, legendas e traduções em língua gestual;
- Utilizadores com deficiência motora que usam apenas o teclado para aceder aos conteúdos conseguem navegar com facilidade em todos os menus e respetivos submenus, serviços e formulários;
- Utilizadores que não conseguem identificar algumas cores não se confundem nem perdem informações, uma vez que as informações apresentadas por meio de cores também são transmitidas de outras formas;
- Utilizadores com cegueira que usam leitores de ecrã navegam facilmente nos websites, preenchem formulários, acionam botões por meio de comandos de teclado e têm acesso a conteúdos descritos em imagens através da utilização de texto alternativo;

- Utilizadores com deficiência intelectual ajustam a velocidade das animações e têm acesso a conteúdos em texto, áudio e vídeo;
- Utilizadores com baixa literacia digital aprendem facilmente a utilizar serviços fundamentais para o seu dia-a-dia e encontram rapidamente todas as informações de que necessitam;
- Utilizadores com idade avançada têm acesso às informações, devido ao bom contraste, tamanho dos textos, navegabilidade e baixa complexidade das interações.

Já no caso das organizações, objeto de estudo da nossa investigação, e de acordo com a mesma fonte, a acessibilidade web também traz muitos benefícios, dos quais destacamos:

- Ampliação e diversificação dos seus públicos;
- Mais visibilidade em motores de pesquisa, na medida em que a acessibilidade torna o código do website mais organizado;
- Maior facilidade e agilidade na manutenção do website;
- Aumento de compatibilidade com todos os dispositivos, plataformas, sistemas e navegadores.

Diretrizes de acessibilidade para conteúdo web (WCAG)

O World Wide Web Consortium (W3C), já anteriormente mencionado, culminou com a publicação em 1999 do Web Content Accessibility Guidelines (WCAG). Como destaca Sousa (2016), trata-se de um documento que contempla um conjunto de instruções, designadas por diretrizes, estabelecidas a partir de possíveis problemas de acessibilidade, para a construção de websites com conteúdos acessíveis a um maior número de pessoas com incapacidades, incluindo pessoas cegas e com baixa visão, surdez e baixa audição, dificuldades de aprendizagem, limitações cognitivas, entre outras, para além de possibilitarem que o conteúdo web se torne mais usável a todos os utilizadores em geral. 9 anos depois, uma nova versão deste documento foi publicada (WCAG 2.0), que procurou estabelecer as boas práticas necessárias para se atingir a acessibilidade de conteúdos presentes em websites no contexto da web. Este documento foi formalmente publicado em 2012 e tomou a forma da Norma ISO/IEC 40500 (2012): “Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0”.

As diretrizes de acessibilidade para conteúdo web WCAG tal como as conhecemos, tiveram na sua gênese quatro princípios distintos relacionados com o conceito de acessibilidade digital: perceptibilidade, operabilidade, compreensibilidade e robustez. Cada um destes princípios será explanado isoladamente por forma a definir as suas principais características, ilustrando-as com exemplos de diretrizes de acessibilidade para conteúdo web que lhes estão diretamente associadas.

Princípio da perceptibilidade

A informação e os componentes da interface de utilizador têm de ser apresentados de forma a que os utilizadores as possam perceber. Uma das diretrizes deste princípio designa-se por alternativas em texto e refere que devem ser fornecidas alternativas em texto a todos os conteúdos não textuais, de modo a que os mesmos possam ser apresentados de outras formas, como por exemplo: caracteres ampliados, Braille, fala, símbolos ou linguagem simples.

Uma outra diretriz deste princípio tem a ver com a média dinâmica ou contínua, ou seja, devem ser fornecidas alternativas para conteúdo em multimédia dinâmica ou temporal. Estas alternativas incluem: conteúdo de áudio e/ou vídeo pré-gravado para conteúdo de tipo média composto, legendas pré-gravadas, audiodescrição pré-gravada e legendas em direto.

Princípio da operabilidade

Os componentes da interface de utilizador e a navegação têm de ser operáveis. Uma das diretrizes deste princípio tem a ver com a acessibilidade por teclado, ou seja, permitir que todas as funcionalidades fiquem disponíveis a partir do teclado.

Princípio da compreensibilidade

A informação e a utilização da interface do utilizador têm de ser compreensíveis. Quanto às diretrizes preconizadas por este princípio, salientam-se a legibilidade, ou seja, todo o conteúdo deve ser legível e compreensível e a assistência na inserção de dados, que consiste em ajudar os utilizadores a evitar e a corrigir os erros.

Princípio da robustez

O conteúdo deve ser suficientemente robusto para ser interpretado de forma fiável por uma ampla variedade de agentes de utilizador, onde se incluem as tecnologias de

apoio. A compatibilidade assume-se como uma das diretrizes deste princípio e consiste em maximizar a compatibilidade com os agentes de utilizador atuais e futuros, com enfoque nas tecnologias de apoio.

II METODOLOGIA

Ao longo deste capítulo, iremos desenhar o nosso estudo, ou seja, descreveremos todos os processos metodológicos que, em conjunto, permitirão dar resposta à questão de investigação e respetivos objetivos. Estes processos contemplam o enquadramento da investigação quanto ao paradigma e ao tipo de estudo, a definição da população e amostra a estudar, as técnicas e instrumentos de recolha de dados e as técnicas de análise dos dados recolhidos, bem como as considerações éticas de todo o estudo.

QUESTÃO E OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

Antes de explanarmos os pontos anteriores, importa lembrar a questão de investigação previamente delineada, bem como os objetivos de investigação daí advindos. Assim, concebemos a seguinte questão de investigação:

Em que medida é que a acessibilidade comunicacional é tida em conta pelas Associações Sem Fins Lucrativos do concelho da Marinha Grande?

Na sequência, traçámos os objetivos de investigação que se seguem:

- Conhecer as Associações Sem Fins Lucrativos do concelho da Marinha Grande;
- Conhecer o perfil dos seus sócios;
- Conhecer as estratégias de comunicação externa destas associações;
- Analisar as características de acessibilidade das estratégias de comunicação.

PARADIGMAS DE INVESTIGAÇÃO

A definição do (s) paradigma (s) que norteia (m) uma investigação deve, como sustenta Patacho (2013), ser alvo de uma profunda reflexão por parte do investigador. De acordo com este autor, os paradigmas representam diferentes visões do mundo, apresentando diferentes formas de conceber e de conhecer a realidade social. São dois

os paradigmas de investigação conhecidos: paradigma quantitativo e paradigma qualitativo.

Nas palavras de Meirinhos e Osório (2010), o paradigma quantitativo orienta-se por uma abordagem positivista, na qual se utiliza o método hipotético-dedutivo, sendo que o conhecimento que se obtém da realidade é imutável e quantificável, para além de se verificar um distanciamento entre o investigador e a realidade estudada. Por oposição, e de acordo com o mesmo autor, o paradigma qualitativo baseia-se numa perspetiva interpretativa e construtivista que, como explica Coutinho (2004), se norteia por noções de compreensão, significado e ação, ou seja, o investigador procura conhecer o mundo pessoal dos sujeitos, saber como interpretam a realidade e que significado lhe atribuem, tentando compreender o vivido a partir do ponto de vista de quem vive. Santos et al (2016), acrescentam que, na abordagem qualitativa, existe uma relação indissociável entre a realidade e a subjetividade do sujeito.

Estes paradigmas podem, como sugerem Meirinhos e Osório (2010) e Patacho (2013), assumir posições opostas, mas também é possível que, num mesmo plano de investigação, estas metodologias sejam complementares. Neste sentido, Santos et al (2016), vêm dizer-nos que a combinação de ambas as abordagens numa mesma investigação é possível e desejável, permitindo, por exemplo, fazer uma triangulação de dados, ou seja, a combinação de métodos qualitativos e quantitativos na recolha e análise de dados permite aferir a existência de resultados convergentes.

É neste contexto de correlação entre métodos qualitativos e quantitativos que iremos centrar-nos, uma vez que a questão de investigação escolhida levou-nos à definição de objetivos de investigação que contêm conceitos que podem ser medidos com maior riqueza com o uso de métodos qualitativos e quantitativos, recorrendo a técnicas e instrumentos de recolha de dados utilizados em ambas as abordagens. Efetivamente, no que diz respeito ao objetivo de investigação onde se procura caracterizar o perfil dos sócios das associações sem fins lucrativos da Marinha Grande, o tipo de estudo mais apropriado parece ser o da sondagem – survey – dado o universo populacional (ou seja, um tipo de estudo quantitativo). Já no que diz respeito às estratégias de comunicação destas associações e respetiva acessibilidade, e pela complexidade

existente no conhecimento específico de cada uma delas, optamos pelos estudos de caso – isto é, um tipo de estudo qualitativo onde se procura conhecer em profundidade uma instituição (“o caso”).

TIPOS DE ESTUDO

Uma vez definido (s) o (s) paradigma (s) de investigação a adotar, importa, agora, refletir sobre o (s) tipo (s) de estudo onde esta investigação pode ser inserida. Neste sentido, considerando não só o facto de adotarmos, numa mesma investigação, métodos qualitativos e quantitativos, mas também atendendo à questão de investigação e respetivos objetivos, acreditamos que estamos perante um estudo de caso (abordagem qualitativa) e um survey (abordagem quantitativa).

Estudo de Caso

O estudo de caso é caracterizado por Yin (2001) como a estratégia adotada perante questões do tipo "como" e "por que", quando o investigador tem pouco controlo sobre os eventos e quando a tónica assenta em fenómenos contemporâneos inseridos num contexto da vida real. O autor acrescenta que os estudos de caso podem ser únicos ou múltiplos e subdividem-se em 3 tipos: exploratórios (definem questões ou hipóteses conducentes a uma investigação posterior), explanatórios (procuram a causa que melhor explica o fenómeno estudado e todas as suas relações causais) e descritivos (procuram descrever, de forma exaustiva, um fenómeno inserido no seu contexto). De referir ainda que o inquérito por entrevista constitui-se como uma das técnicas de recolha de dados preferenciais adotadas por este tipo de estudo.

Enquadrando as ideias anteriores na presente investigação, podemos dizer que estamos perante um estudo de casos múltiplos, uma vez que iremos estudar com profundidade 4 associações do concelho da Marinha Grande, no que toca ao modo como, cada uma delas, comunica com os seus públicos. São elas:

- a) **Associação Cultural e Recreativa da Comeira** - Esta associação nasceu, como explica Azambuja (1998), em 1963, com a denominação de Grupo Desportivo

da Comeira. Inicialmente, a sua fundação teve como objetivo a prática do futebol mas, em junho de 1971, a associação passou a denominar-se Associação Cultural e Recreativa da Comeira, passando a desenvolver outras atividades, nomeadamente na vertente cultural. Atualmente, e de acordo com o seu presidente¹, a instituição conta com cerca de 500 sócios e tem a funcionar um conjunto de atividades / serviços, que vão desde o desporto, onde se incluem o hip hop, judo, jiu jitsu, fitness e danças latinas, passando pelo Pilates, até à cultura, onde se dinamizam atividades relacionadas com o teatro e ainda um sarau intitulado "Poesia ao Serão". Está ainda a funcionar uma sala de jogos, que serve de ponto de encontro entre sócios.

- b) **Associação Social Cultural e Desportiva de Casal Galego** - o website da instituição (2017), menciona que a mesma foi fundada a 19 de março de 1941 com a denominação de Clube Desportivo de Casal Galego, por um grupo de pessoas que amavam o seu lugar e desejavam promovê-lo, ter um espaço próprio para se encontrarem nas suas horas de lazer pois, até àquela data, estes encontros eram feitos na barbearia local ou na taberna. Esta associação tinha como finalidade proporcionar aos habitantes do lugar um espaço onde pudessem desenvolver atividades de índole cultural e desportiva. Em 2002, o nome da associação alterou para Associação Social Cultural e Desportiva de Casal Galego, altura em que também se tornou uma Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS). Atualmente, e de acordo com a sua presidente, esta associação conta com cerca de 700 sócios e presta serviços de natureza social, nomeadamente o centro de dia, o centro de convívio e o serviço de apoio domiciliário. São ainda dinamizados diversos eventos culturais, como é o caso da Festa Anual, a participação nas marchas populares e a Feira de Artesanato e Gastronomia (FAG), uma iniciativa que já tem uma longa tradição no concelho e que acolhe visitantes de todo o país.

¹ Esta informação foi recolhida no âmbito da entrevista ao presidente feita no âmbito desta investigação. Contudo, os dados relativos ao número de sócios e atividades são colocados aqui, enquanto forma de caracterizar a instituição. O mesmo acontece com a caracterização das 3 instituições seguintes.

- c) **Sociedade de Instrução e Recreio 1º de Maio** - Esta associação, fundada a 1 de maio de 1921, no lugar de Picassinos, é, como esclarece Azambuja (1998), a associação mais antiga da Marinha Grande. Tinha como objetivo a formação de uma coletividade que visava o desenvolvimento da instrução e do recreio dos habitantes daquele lugar do concelho. Entre os seus fundadores, destaca-se o mestre José da Silva Roque, um “entusiasta da música”, que via no associativismo o modo prático da transmissão dos seus conhecimentos. São disso exemplos a criação de uma escola de música onde ele próprio ensinava e que terminou anos mais tarde, o desenvolvimento de eventos culturais onde se incluíam festejos e convívios, para além de ter sido um defensor da importância de saber ler e escrever. Atualmente, e de acordo com a sua presidente, a associação conta com cerca de 1200 sócios e possui um conjunto de atividades / serviços bastante diversificado, nomeadamente: clube das setas, yoga, patinagem, zumba, ginástica de manutenção, ginástica sénior, rancho folclórico, futsal e andebol.
- d) **Sport Operário Marinhense** - O website da instituição (s. d.), esclarece que a mesma foi fundada em 31 de janeiro de 1923 por um grupo de jovens voluntários, cuja finalidade era a promoção do futebol, embora houvesse intenção de incluir a prática de outros desportos, nomeadamente o atletismo e o ciclismo, não esquecendo a agremiação da classe operária. Nos anos 30, desenvolveu uma secção cultural, onde se incluía uma biblioteca, bem como a dinamização de colóquios, palestras, cursos de inglês e francês, visando o desenvolvimento cultural dos sócios. Atualmente, e de acordo com a sua presidente, conta com cerca de 1500 sócios e tem a funcionar um vasto leque de atividades / serviços, nomeadamente xadrez, volei, teatro, fitness, yoga, pilates, atividade física para a terceira idade e o ensino oficial da dança e da música.

Importa ainda referir que o estudo de caso que nos propomos realizar será descritivo, uma vez que iremos fazer uma descrição detalhada das estratégias de comunicação destas organizações quanto à sua acessibilidade, em contexto associativo. De salientar

também que os dados obtidos à luz deste tipo de estudo serão recolhidos através do inquérito por entrevista, a qual será semi-estruturada.

Survey

Já no que se refere ao survey, de índole quantitativa, trata-se de um método que, nas palavras de Clark (2015), se aplica quando um investigador pretende descrever tendências de uma determinada população constituída por um grande número de indivíduos. Estas tendências podem referir-se a atitudes, opiniões, comportamentos, entre outros, sendo que os dados para a sua análise obtêm-se através da realização de questionários a grupos de indivíduos, que sejam representativos de uma determinada população.

Integrando este tipo de estudo na presente investigação, este irá traduzir-se na realização de um questionário, o qual será direcionado aos sócios, não só das 4 associações mencionadas no estudo de caso, mas alargado aos sócios de todas as associações culturais, recreativas, sociais e desportivas do concelho da Marinha Grande.

Ao decidirmos alargar este questionário a todos os sócios destas organizações, independentemente de as estudarmos ou não, pretendemos traçar o seu perfil enquanto público-alvo da comunicação externa destas organizações (daí o tipo de estudo survey). Porém, este questionário também fornecerá dados úteis para os 4 estudos de caso que pretendemos realizar uma vez que os sócios destas 4 instituições também farão parte deste survey. Logo, os dados obtidos pelas entrevistas aos 4 dirigentes das associações e os dados obtidos pelo questionário a todos os sócios dessas instituições serão os instrumentos que usaremos para a caracterização do caso (no que diz respeito à descrição da estratégia de comunicação e sua acessibilidade).

POPULAÇÃO E AMOSTRA

Como explicitámos anteriormente, a presente investigação irá seguir dois desenhos de estudo distintos, mas que, em conjunto, permitirão fortalecer os resultados que iremos obter: um primeiro, qualitativo, que se centrará num estudo de casos múltiplos, e um segundo, de índole quantitativa, designado por survey.

Cada um destes desenhos de estudo pressupõe que o investigador tenha de definir uma população que seja passível de uma profunda recolha de dados, cujos resultados permitam dar resposta aos objetivos de investigação.

De acordo com Santos et al (2016), população, em contexto de investigação, inclui um conjunto de elementos (indivíduos, grupos, objetos, entre outros), que se pretende estudar. Considerando a presente investigação e as diferentes metodologias de estudo adotadas, definimos duas populações distintas. Assim, para o estudo de caso, a população incluirá todas as associações sociais, culturais, recreativas e desportivas do concelho da Marinha grande; já no que concerne ao survey, definimos como população todos os sócios destas instituições.

Na impossibilidade de chegar ao universo destas duas populações, será necessário definir uma amostra, a partir da qual iremos recolher os dados pertinentes para este estudo. Santos et al (2016) consideram que o processo de amostragem não é mais do que a seleção de um conjunto de elementos comuns a uma determinada população, permitindo estudá-la recorrendo a um grupo significativamente mais reduzido, mas que deve ser expressivo relativamente à significância e especificidade das características a estudar. Os autores admitem a existência de diversas modalidades de amostras, mas consideram apenas duas principais: as amostras aleatórias ou probabilísticas (em que cada elemento da população tem igual probabilidade de vir a integrar a amostra, sendo possível obter melhores índices de representatividade), e as amostras empíricas ou não probabilísticas, centradas no juízo do investigador, facto determinante para que nem todos os elementos da população tenham a mesma probabilidade de ser selecionados para vir a integrar a amostra.

Voltando ao nosso estudo, nunca deixando de considerar os dois caminhos que desenhamos e de acordo com as populações que definimos previamente, iremos constituir duas amostras distintas, uma para cada universo populacional.

Assim, para o estudo de caso (paradigma qualitativo), a amostra que selecionamos compreende quatro associações sociais, culturais, recreativas e desportivas do concelho da Marinha Grande (quatro casos), escolhidos por conveniência (amostra de conveniência). Trata-se, como vimos acima, de uma amostra empírica ou não probabilística, uma vez que caberá ao investigador selecionar quem fará parte dela.

Já no que se refere ao survey (paradigma quantitativo), a amostra dos sócios tem necessariamente de ser obtida de forma probabilística, uma vez que pretendemos, fundamentalmente, obter dados que nos permitam inferir conclusões sobre a população (todos os sócios). Este tipo de amostra caracteriza-se, essencialmente, pelo facto de cada elemento que constitui a população poder ter igual probabilidade de a integrar.

Metodologicamente, esperamos criar esta amostra do seguinte modo: solicitar às associações o número de cada associado (identificador de cada associado) e, por um processo de amostragem aleatória simples, selecionar um conjunto de sócios a inquirir. Uma vez que se deseja repetir este procedimento para cada uma das associações, tem-se então um processo de amostragem estratificada: a população é dividida em grupos (estratos), procurando-se selecionar elementos de todos eles.

Na eventualidade de existirem associações que, por razões diversas, não autorizem o acesso aos sócios da forma que descrevemos acima, efetuaremos alguns procedimentos que passaremos a descrever:

- a) Contactaremos as diversas associações do concelho da Marinha Grande e pediremos a colaboração dos seus dirigentes para fazer chegar, via eletrónica, o inquérito por questionário online a todos os sócios que possuem e-mail, pedindo-lhes para responder ao mesmo;

- b) Ainda no seguimento do mesmo contacto, solicitaremos autorização aos dirigentes para abordar, in loco, os sócios, apresentar o nosso estudo, entregar-lhes um exemplar do questionário em papel e pedir-lhes para responder ao mesmo;
- c) Questionaremos ainda os dirigentes sobre a possibilidade de deixar diversos exemplares do questionário em papel nas associações e pedir-lhes que os façam chegar aos sócios que não possuem endereço de e-mail;
- d) Enviaremos, diretamente e por correio eletrónico, o link de acesso ao questionário online a pessoas que sabemos serem sócios de uma ou várias associações;
- e) Partilharemos ainda o link de acesso ao questionário nas redes sociais e apelaremos também à sua partilha por parte de outros utilizadores.

Importa ainda salientar que o estudo de caso compreenderá, como se discutirá mais adiante, o inquérito por entrevista, a qual será realizada a quatro dirigentes associativos (presidentes) das quatro associações previamente definidas, mas também uma caracterização dos seus sócios. Logo, os dados que recolhermos através do inquérito por questionário que aplicaremos no âmbito do survey e que digam respeito aos sócios destas instituições, servirão para fazer uma descrição mais aprofundada das mesmas, ou seja, descreverão a realidade dos quatro casos em estudo.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

Todas as fases que compõem uma investigação são importantes para que ela se concretize. Contudo, a recolha de dados é essencial para chegar aos resultados que importa ter em conta para responder à questão e respetivos objetivos de investigação.

Neste sentido, o investigador tem ao seu dispor diversas técnicas e instrumentos de recolha de dados, como é o caso da técnica da observação, da análise documental ou da técnica do inquérito.

Centremo-nos nesta última, uma vez que será a técnica de recolha de dados que utilizaremos para responder aos objetivos previamente delineados, recorrendo aos seus instrumentos: o questionário e a entrevista. Estes instrumentos permitem, como afirma Fortin (2006), recolher, junto dos sujeitos, informações sobre factos, ideias, comportamentos ou atitudes, apoiando-se apenas nos seus testemunhos, sendo que o investigador tem acesso apenas ao material que estes lhe facultam. A autora acrescenta que o objetivo de estudo, o nível de conhecimento que o investigador possui sobre o fenómeno a estudar e as variáveis condicionam a utilização de um instrumento em detrimento de outro. Fortin (2006), destaca ainda que existem diferentes formas de proceder à aplicação destes dois instrumentos: enquanto a entrevista pode ser realizada presencialmente ou por telefone, os questionários são preenchidos pelos participantes sem assistência, podendo ser realizados presencialmente, enviados por correio ou para um computador, ou levados em mão própria.

Assim, e tendo em conta os objetivos de investigação previamente formulados, utilizaremos o inquérito por questionário para responder ao objetivo nº 2, sendo que o inquérito por entrevista ser-nos-á útil para responder aos objetivos nº 1, 3 e 4, podendo ainda fornecer informações que permitirão complementar a resposta ao objetivo nº 2.

Inquérito por questionário

Começamos, pois, por introduzir o inquérito por questionário que, como dissemos acima, será utilizado para responder ao objetivo nº 2, "conhecer o perfil dos seus sócios", concretamente no que respeita à caracterização do perfil dos sócios das associações sem fins lucrativos do concelho da Marinha Grande.

Neste sentido, importa, em primeiro lugar, saber que, como explica Fortin (2006), um questionário é um instrumento de medida que, como o próprio nome indica, mede as variáveis dos objetivos de um estudo. Ajuda a organizar, normalizar e controlar os dados, por forma a que a recolha das informações seja tão rigorosa quanto possível. Quanto às vantagens do questionário, a autora destaca o facto de ser menos

dispendioso do que a entrevista, poder ser utilizado, simultaneamente, junto de um grande número de sujeitos repartidos por uma vasta região, para além de ser anónimo, o que permite que os sujeitos se sintam mais à vontade para exprimir livremente as suas opiniões. Já no que diz respeito às desvantagens, a autora menciona a fraca taxa de respostas, que pode levar a uma elevada taxa de ausência de dados, para além de não ser possível controlar as condições em que os questionários são preenchidos, em particular os que são enviados pelo correio ou, mais recentemente, os que são disponibilizados num formulário de resposta online. De acordo com Santos et al (2016), a impossibilidade de aplicar os questionários a pessoas analfabetas, eventuais dificuldades na compreensão das questões ou a possibilidade de fazer uma leitura prévia das mesmas, constituem-se como desvantagens à aplicação deste instrumento de recolha de dados.

Relativamente ao questionário que será aplicado no âmbito da presente investigação, a sua aplicação prende-se, sobretudo, com o facto de poder chegar a um grande número de sujeitos, nomeadamente pessoas que sejam sócias de uma ou várias associações sem fins lucrativos do concelho da Marinha Grande. Este grande número de sujeitos, a ser alcançado, permite medir toda a variabilidade/heterogeneidade existente nos sócios, nas várias variáveis em análise.

Quanto à estrutura do questionário propriamente dito (ver anexo 1) este é constituído por 19 perguntas e está dividido em quatro partes distintas:

- a) Caracterização demográfica do sujeito e a sua relação com a associação da qual é sócio (questões 1 a 9);
- b) Relação do sujeito com os diversos meios de comunicação digital e literacia digital do sujeito (questões 10 a 14);
- c) Relação do sujeito com os canais de comunicação externa da associação da qual é sócio (questões 10, 15 e 16);
- d) Caracterização da interação do sujeito com deficiência e / ou incapacidade com os canais digitais da associação da qual é sócio (questões 17 a 19).

De referir ainda que estamos perante um questionário do tipo misto, ou seja, é composto por questões fechadas e abertas, conforme a classificação apresentada por Santos et al (2016). Ainda com base nestes autores, e no que respeita à modalidade das questões, o presente questionário é constituído, na sua maioria, por questões fechadas e de escolha múltipla (porque, e como se afirmou anteriormente, há um conhecimento do domínio de investigação muito anterior), havendo apenas duas questões abertas, onde é dada a possibilidade ao respondente de escrever livremente sobre o que é perguntado (ver questões 8 e 19).

Inquérito por entrevista

A técnica do inquérito por entrevista será também utilizada nesta investigação para tentar responder ao objetivo nº 1, "conhecer as associações sem fins lucrativos do concelho da Marinha Grande", ao objetivo nº 3, "conhecer as estratégias de comunicação destas associações", ao objetivo nº 4, "analisar as características de acessibilidade das estratégias de comunicação e também a parte do objetivo nº 2, "Conhecer o perfil dos seus sócios", ou seja, iremos, através da entrevista colher informações que nos permitam caracterizar estas associações.

Enquanto instrumento de recolha de dados, a entrevista é definida por Fortin (2006) como um processo de comunicação verbal que se estabelece entre investigador e participantes, com o objetivo de dar resposta às questões de investigação previamente formuladas, sendo que uma das suas funções fundamentais é ser um dos principais instrumentos de medida de uma investigação. No entender da autora, constituem vantagens da entrevista: a possibilidade de ser utilizada geralmente em quase todos os setores da população, facilidade em detetar erros de interpretação, maior eficácia na recolha de informações sobre temas complexos ou carregados de emoção. Já no que concerne às desvantagens, Fortin (2006) destaca o facto de as amostras serem mais restritas devido aos custos elevados, para além de haver uma maior dificuldade na codificação e análise dos dados, o que exige muito tempo e energia.

No que se refere aos tipos de entrevista, Pardal e Correia (1995), apresentam-nos 3: entrevista estruturada, entrevista não estruturada e entrevista semi-estruturada. Esta

última, será a modalidade que utilizaremos neste estudo e caracteriza-se, de acordo com os autores, por ser nem inteiramente livre e aberta, nem rigorosa e inflexível, o discurso do entrevistado é livre e natural e as intervenções do entrevistador têm a finalidade de conduzir o entrevistado para os objetivos da entrevista.

A entrevista semi-estruturada que nos propomos realizar (ver anexo 3) será feita, como já referimos aquando da explicitação da amostra, aos 4 presidentes das 4 associações sem fins lucrativos que pretendemos estudar e é constituída por 16 questões principais, sendo que, algumas delas, subdividem-se em questões mais simples, para ajudar os entrevistados a prestar as informações que pretendemos obter.

A entrevista propriamente dita subdivide-se em 3 partes distintas, que passamos a explicitar:

- a) caracterização geral das associações, bem como das pessoas que as visitam / procuram os seus serviços (questões 1 a 6). Este grupo de questões irá responder ao objetivo nº 1 deste estudo, fornecendo também informações que permitirão ajudar a responder ao objetivo nº 2;
- b) caracterização do modo como estas associações comunicam externamente e verificação da existência ou não de estratégias de comunicação delineadas e de que forma estão a ser implementadas (questões 7 a 15), que Serão úteis para responder ao objetivo nº 3 deste estudo;
- c) verificação da existência ou ausência de formas de comunicação ajustadas para públicos diferenciados, ou seja, se as estratégias de comunicação destas associações são acessíveis (questões 9, 12, 13 e 15). Este grupo de questões será útil para responder ao objetivo nº 4 deste estudo;
- d) Deixámos ainda uma última pergunta, a número 16, de carácter totalmente aberto, onde permitimos que o entrevistado possa exprimir-se livremente, acrescentar algo que não tenha sido abordado ou, até mesmo, refletir sobre

aspectos que tenham sido discutidos ao longo da entrevista e que lhe pareçam relevantes.

De referir ainda que, aquando do planeamento da metodologia a utilizar nesta investigação, as quatro entrevistas seriam realizadas presencialmente, com recurso a registo magnético para posterior transcrição. Contudo, e devido ao atual contexto pandémico, optámos pela sua realização através de uma plataforma online que permitirá, também, a respetiva gravação do áudio.

TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

No que à análise de dados diz respeito, cada um dos instrumentos de recolha de dados que utilizámos pressupõe a aplicação de técnicas distintas. Assim, os dados qualitativos serão analisados à luz da análise de conteúdo e os dados quantitativos serão tratados segundo os pressupostos da estatística descritiva.

Análise de conteúdo

Como já dissemos, a análise de conteúdo é utilizada para analisar dados qualitativos que, no caso do presente estudo, dizem respeito às entrevistas semi-estruturadas que serão aplicadas a quatro dirigentes associativos.

Por forma a poder caracterizar esta técnica de investigação, Carmo e Ferreira (2015), apresentam algumas definições da mesma, começando por dizer que a análise de conteúdo permite fazer uma descrição objetiva e sistemática do conteúdo manifesto das comunicações, com o objetivo de interpretá-lo. Ou seja, o investigador deve selecionar os aspectos a analisar, estabelecer e utilizar categorias de análise e definir o modo de operacionalização de cada uma delas. Neste sentido, todo o conteúdo (dados recolhidos) que o investigador considere relevante para responder aos objetivos de investigação deve ser ordenado e integrado nas categorias previamente definidas. As autoras sublinham que a análise de conteúdo permite ainda fazer inferências, identificando, de forma objetiva e sistemática, as características específicas da mensagem, possibilitando ainda estabelecer uma relação entre aspectos literais e

sociológicos. Ainda de acordo com as autoras, para além de descrever, a análise de conteúdo deve permitir que o investigador compreenda o fenómeno a estudar, por forma a poder explicá-lo. Santos et al (2016), lembram também que, sendo a análise de conteúdo uma técnica que tem por finalidade efetuar inferências sobre as mensagens, o investigador deverá colocar os dados recolhidos no contexto que delineou com base nos objetivos de investigação, para além de ser necessário o recurso a um sistema de conceitos analíticos que, articulados entre si, permitirão formular as regras da inferência.

No caso concreto deste estudo, e considerando os pressupostos acima, a análise de conteúdo foi utilizada para o tratamento dos dados relativos às entrevistas semiestruturadas, as quais serão aplicadas para responder aos objetivos de investigação, designadamente aos objetivos nº 1, 3 e 4, podendo ainda ajudar a responder ao objetivo nº 2.

Assim, começámos por definir as categorias de análise, que dividimos em dois grupos: associação e comunicação externa. Esta escolha adveio do facto de estes dois conceitos estarem presentes ao longo de todo o estudo e parece-nos relevante compreendê-los à luz das afirmações dos entrevistados, até porque são essenciais para responder à questão de investigação e respetivos objetivos.

Uma vez definidas as categorias de análise, quisemos desconstruí-las, subdividindo-as em subcategorias, algumas das quais definimos de acordo com os conceitos teóricos explanados na revisão da literatura relacionados com estas temáticas e também tivemos em conta alguns dados recolhidos nas entrevistas que nos permitiram acrescentar outras.

Assim, apresentamos o seguinte modelo de análise de conteúdo que elaborámos para aplicar nas entrevistas:

1. Associação

1.1. Espírito associativo / formação cívica

1.2. Missão social

1.3. Atividades / serviços / eventos

- 1.4. Parceiros
- 1.5. Sócios
- 1.6. Inclusão social

2. Comunicação externa

- 2.1. Recursos materiais, humanos, financeiros
- 2.2. Estratégia e plano de comunicação
- 2.3. Públicos-alvo
- 2.4. Canais de comunicação
- 2.5. Websites / redes sociais
- 2.6. Acessibilidade na comunicação

Estatística descritiva

Uma outra técnica de análise de dados que iremos utilizar neste estudo designa-se por estatística descritiva e será aplicada no tratamento dos inquéritos por questionário realizados aos sócios das associações do concelho da Marinha grande (objetivo nº 2).

Genericamente, a estatística inclui um conjunto de procedimentos metodológicos que, segundo Morais (2005), envolve recolha e organização de dados, inferência, a análise de informação e a disseminação da mesma. Já a estatística descritiva é descrita, segundo o autor, como um conjunto de técnicas analíticas que pretendem resumir a informação de dados recolhidos sobre uma amostra ou população. Estes dados são, na generalidade, organizados através de números, gráficos e tabelas, cujo objetivo é a elaboração de relatórios que apresentem a tendência central e a dispersão dos dados, evidenciando aspetos como: valor máximo, valor mínimo, soma de valores, média, entre outros.

No caso concreto deste estudo, iremos analisar o inquérito por questionário que elaborámos à luz da estatística descritiva. A informação será organizada, essencialmente, através da construção de gráficos e serão tidos em conta aspetos como: valor máximo, valor mínimo e a soma de valores.

CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

O respeito pela dignidade da pessoa humana, pelo progresso e valorização do conhecimento, pela qualidade e originalidade da investigação, verdade científica e liberdade de investigação são, como afirmam Santos et al (2016), os princípios gerais da ética em trabalhos de investigação científica. Os autores sustentam ainda que, para que a credibilidade e qualidade da investigação sejam preservadas, devem ter-se em conta valores como: honestidade intelectual, autenticidade, objetividade, respeito pela propriedade intelectual, rigor metodológico e experimental, análise imparcial dos dados e não violação da dignidade dos seres humanos ou dos animais.

Neste sentido, e considerando que, para a realização da presente investigação, iremos recorrer à pesquisa bibliográfica e à recolha de dados enquanto procedimentos essenciais para a sua prossecução, procuraremos, em primeiro lugar, referenciar todas as ideias que considerarmos pertinentes, respeitando a propriedade intelectual dos seus autores.

O inquérito por entrevista será aplicado a 4 dirigentes associativos, aos quais já explicámos as finalidades e objetivos desta investigação e pedimos que consintam que as suas respostas sejam utilizadas apenas para os fins a que ela se destina (ver anexo 2). Para além disso, tendo em conta que as entrevistas serão realizadas através de uma plataforma online, informaremos os 4 respondentes que as mesmas serão gravadas, para facilitar a recolha e tratamento dos dados obtidos.

Já no que se refere ao questionário, que também será aplicado através de uma plataforma online, teremos o cuidado de, na respetiva nota introdutória, informar os potenciais respondentes de que os dados recolhidos serão anónimos e confidenciais e que não serão facultados a terceiros, sendo utilizados e tratados única e exclusivamente para os fins do presente estudo.

III APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Os dados obtidos no âmbito do presente estudo foram recolhidos entre maio e dezembro de 2021. Esta recolha foi, como explicitámos anteriormente, efetuada através da realização de um inquérito por entrevista semiestruturada a quatro dirigentes de quatro associações sociais, culturais, recreativas e desportivas do concelho da Marinha Grande (estudo de caso), e da aplicação de um inquérito por questionário dirigido aos sócios de todas as associações sociais, culturais, recreativas e desportivas do mesmo concelho.

Importa referir, antes de mais, e no que diz respeito à amostragem para o inquérito por questionário, que não tivemos acesso às bases de dados das associações que contactámos com as informações de todos os sócios. Esta falta de acesso deveu-se sobretudo à situação da pandemia, que inviabilizou o contacto presencial com as instituições e com os seus sócios, chegando algumas a cessar a sua atividade. Além disso, 2 associações (SIR 1º de Maio e Associação Social, Cultural e Desportiva de Casal Galego) disseram-nos que as suas bases de dados estavam desatualizadas e em processo de atualização informática.

Desta forma, não nos foi possível selecionar uma amostra probabilística, o que, metodologicamente, inviabiliza um estudo do tipo “survey”, uma vez que o seu principal objetivo é inferir, a partir de uma amostra, características de uma população.

Assim, por forma a fazer chegar o inquérito por questionário ao maior número de pessoas possível, decidimos alojá-lo numa plataforma online e começámos por divulgá-lo junto das instituições, enviando-o por correio eletrónico. Obtivemos apenas 5 respostas: 4 divulgaram o questionário junto dos respetivos sócios (Sport Operário Marinhense, SIR 1º de Maio, Associação Social, Cultural e Desportiva de Casal Galego e Sociedade Desportiva e Recreativa do Pilado e Escoura); A Associação Sindical União dos Reformados, Pensionistas e Idosos informou apenas que a associação estava encerrada por conta da pandemia. Além disso, fizemos chegar o questionário,

diretamente e também por correio eletrónico, a contactos de pessoas que sabemos terem alguma ligação com estas instituições e recorreremos também às redes sociais (Facebook), onde divulgámos e partilhámos o link do questionário, com o objetivo de poder chegar a um maior número de respondentes.

No inquérito por questionário alojado na plataforma online, e de forma a responder ao objetivo de investigação nº 2: "conhecer o perfil dos sócios", obtivemos um total de 214 respostas, das quais considerámos 204, uma vez que as restantes 10 não correspondiam aos critérios definidos para a nossa amostra. Sendo um questionário acessível online, ou seja, apenas a pessoas com acesso à internet (ou letradas digitalmente), temos consciência de que a amostra constituída pelas 204 respostas obtidas não pode ser considerada representativa no que toca ao perfil dos sócios destas instituições. Quer isto dizer que, tratando-se de um questionário online, o mesmo não está acessível aos sócios que, por razões de ordem diversa, não interagem com a internet; por outro lado, o facto de o seu preenchimento ser voluntário, os sujeitos, mesmo que a ele conseguissem aceder, não eram obrigados a submetê-lo.

No que à apresentação e discussão dos dados diz respeito, começaremos por responder ao objetivo nº 2 desta investigação, através da apresentação e discussão dos dados relativos ao inquérito por questionário. Os objetivos 1, 3 e 4 serão respondidos de seguida, através da apresentação e discussão dos dados relativos às 4 entrevistas a 4 dirigentes associativos (estudos de caso), que analisaremos separadamente.

No final do presente capítulo, apresentaremos um breve sumário das ideias mais relevantes que nos permitiram responder a cada um dos objetivos de investigação que formulámos.

SURVEY

Já aqui dissemos que o inquérito por questionário foi o instrumento de recolha de dados utilizado para responder ao objetivo nº 2 desta investigação. Neste sentido, importa, antes de mais, referir que, do total das associações mencionadas pelos inquiridos, foram consideradas apenas 42, uma vez que as restantes não se enquadravam na definição do conceito de associação preconizado pela literatura e cujas características considerámos como critérios de admissão para a nossa amostra.

Optámos por apresentar os resultados da análise estatística em 2 modalidades distintas: a representação gráfica e, logo de seguida, texto descritivo dessa mesma representação. Esta escolha (redundância de apresentação de dados) procurou ter em conta a acessibilidade desta dissertação, uma vez que pessoas cegas ou com baixa visão podem não conseguir compreender os gráficos.

Assim, começámos por analisar a que associação (ou associações) pertenciam os 204 elementos da nossa amostra. Considerando que um respondente poderá ser sócio de mais do que uma instituição, começámos por analisar o número de associações de que cada respondente é sócio. O gráfico 1 apresenta os resultados obtidos:

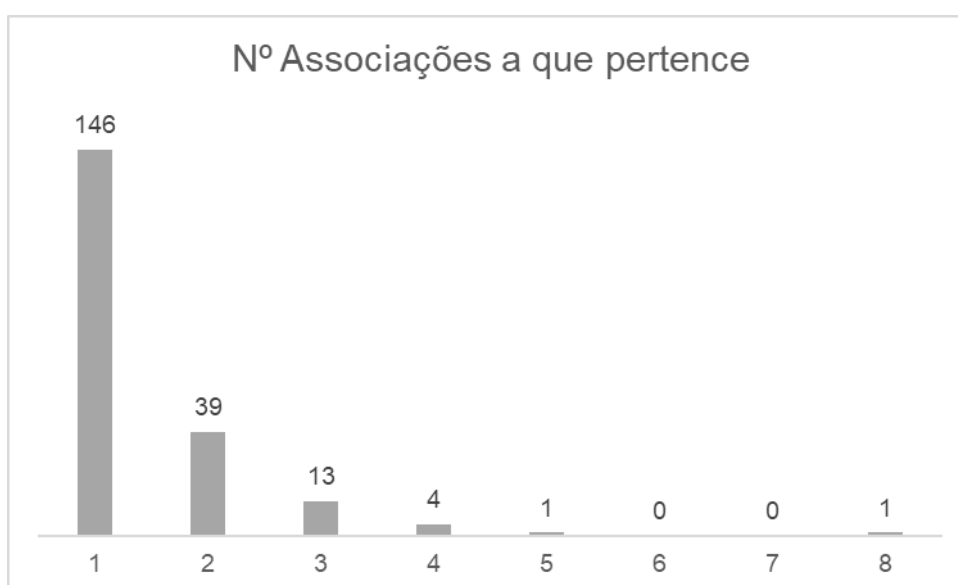


Gráfico 1: N.º de associações a que um sócio pertence.

De acordo com os dados mostrados no gráfico anterior, verificamos que 71,6% (n=146) dos respondentes são sócios apenas de uma associação, 19,1% (n=39) de duas associações, 6,4% (n=13) de 3 associações, 2% (n=4) de 4 associações, 0,5% (n=1) de 5 associações, 0% (n=0) de 6 e de 7 associações e 0,5 % (n=1) de 8 associações. Verificamos ainda que a grande maioria dos respondentes (71,6%), pertence a uma associação apenas. Contudo, o número de respondentes que afirma ser sócio de duas instituições (19,15), também é significativo.

O gráfico 2 apresenta-nos os resultados relativos ao número de sócios de cada instituição. Serão aqui elencadas apenas as associações mais representadas, mencionadas por 5 ou mais respondentes, por ordem decrescente.

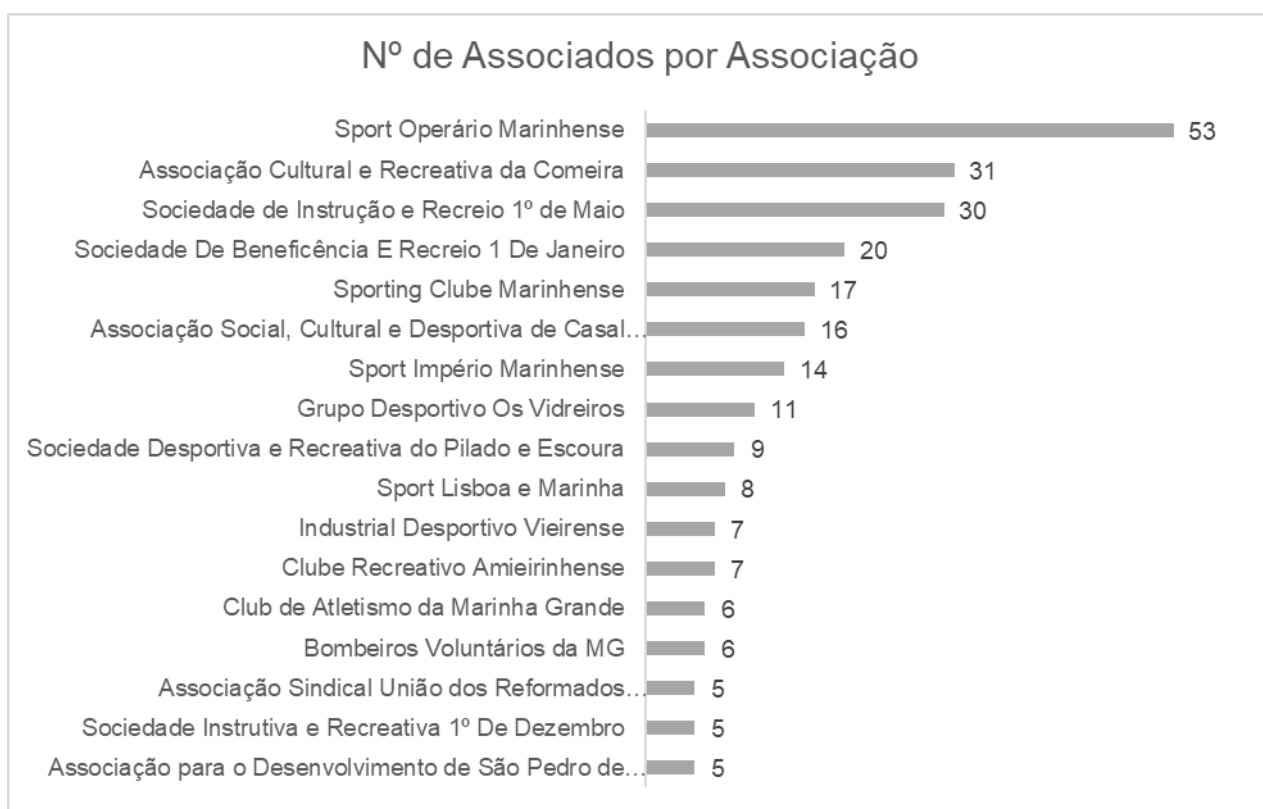


Gráfico 2: Número de sócios (por associação).

O gráfico anterior mostra-nos, assim, que 53 respondentes são sócios do Sport Operário Marinhense, 31 da Associação Cultural e Recreativa da Comeira, 30 da Sociedade de Instrução e Recreio 1º de Maio, 20 da Sociedade de Beneficência e Recreio 1º de Janeiro, 17 do Sporting Clube Marinhense, 16 da Associação Social,

Cultural e Desportiva de Casal Galego, 14 do Sport Império Marinheiro, 11 do Grupo Desportivo Os Vidreiros, 9 da Sociedade Desportiva e Recreativa do Pilado e Escoura, 8 do Sport Lisboa e Marinha, 7 do Clube Recreativo Amieirinhense, 7 do Industrial Desportivo Viegense, 6 dos Bombeiros Voluntários da MG, 6 do Clube de Atletismo da Marinha Grande, 5 da Associação para o Desenvolvimento de São Pedro de Moel - Moer, 5 da Associação Sindical União dos Reformados Pensionistas e Idosos e 5 da Sociedade Instrutiva e Recreativa 1º de dezembro. Importa referir ainda que, no gráfico anterior, estão representadas apenas 17 das 42 associações consideradas.

De seguida, procurámos caracterizar a amostra do ponto de vista sócio-demográfico. Os resultados são apresentados nos gráficos 3 a 6.

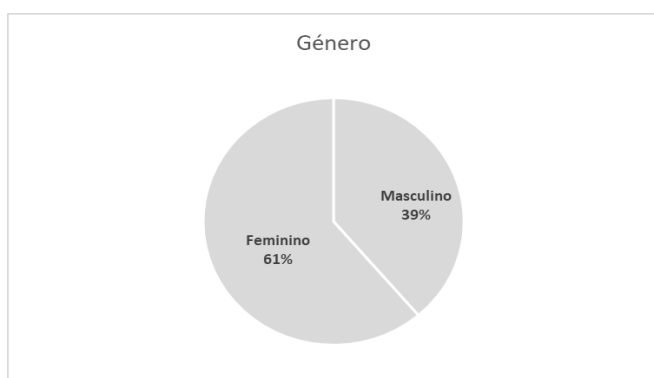


Gráfico 3: Género dos sócios.

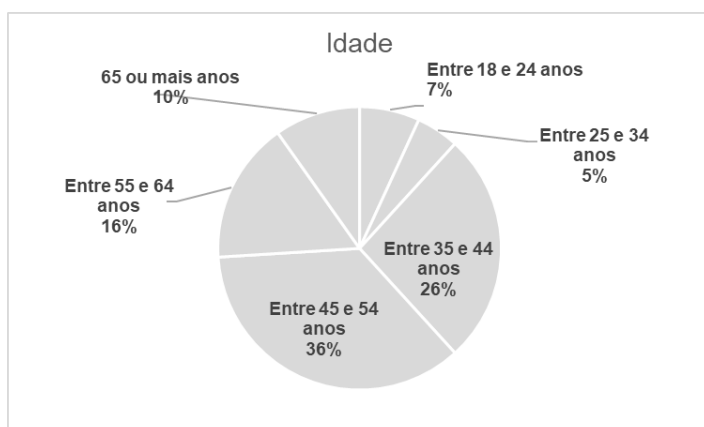


Gráfico 4: Idade dos sócios.

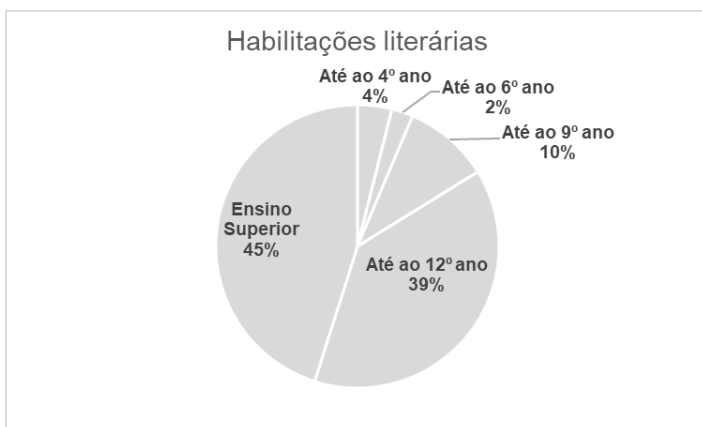


Gráfico 5: Habilitações académicas dos sócios.



Gráfico 6: Situação profissional dos sócios.

No que concerne ao género, 38,7% (n=79) dos respondentes são do sexo masculino e 61,3% (n=125) do sexo feminino. Já quanto às faixas etárias, 6,9% (n=14) dos respondentes situam-se entre os 18 e os 24 anos, 4,9% (n=10) entre os 25 e os 34 anos, 26,5% (n=54) entre os 35 e os 44 anos, 35,8% (n=73) entre os 45 e os 54 anos, 16,2% (n=33) entre os 55 e os 64 anos e 9,8% (n=20) com 65 ou mais anos. No que se refere às habilitações literárias, 3,9% (n=8) dos respondentes têm escolaridade até ao 4º ano, 2,5% (n=5) até ao 6º ano, 9,8% (n=20) até ao 9º ano, 38,7% (n=79) até ao 12º ano e 45,1% (n=92) possuem o ensino superior. Por fim, no que diz respeito à situação profissional dos respondentes, verificamos que 76,5% (n=156) estão empregados, 12,7% (n=26) estão reformados, 3,4% (n=7) estão desempregados, 2% (n=4) não têm situação profissional definida e 5,4% (n=11) são estudantes.

Considerando os gráficos anteriores, podemos aferir que estamos perante uma amostra maioritariamente do sexo feminino e mais de metade (62,3% n 127) está na meia idade (entre 35 e 54 anos). Em termos de habilitações literárias, o ensino superior e o 12º ano são as mais representativas, totalizando 83,8% (n=171) dos respondentes. Por fim, verificamos ainda que a maioria dos respondentes possui uma situação profissional ativa. (76,5%, n=156).

Este perfil, de um sócio com boa formação académica e situação profissional estável, parece ser mais uma consequência da modalidade do questionário, que exigia uma literacia digital, do que ser representativa do típico sócio.

O gráfico 7 compila as principais razões que motivaram os respondentes a tornar-se sócios destas instituições.



Gráfico 7: Razões que levaram o respondente a ser sócio de uma associação.

Assim, de acordo com o gráfico anterior, 52% (n=106) dos respondentes tornou-se sócio destas associações devido ao gosto pelo associativismo, 27,9% (n=57) pelo interesse pelas atividades propostas, 7,4% (n=15) pelos benefícios concedidos aos sócios, 3,9% (n=8) para ocupação do tempo livre, 2,5% (5) por outros motivos, 1,5% (n=3) por tradição familiar e 0,5% (n=1) por identidade local.

Os dados apresentados anteriormente sugerem que a maioria destas pessoas procura estas instituições, porque se identifica com os princípios e regras preconizados pelo

associativismo, estando assim patente o espírito de voluntariado, entreatajuda e partilha de interesses comuns preconizados por Viegas (2004), bem como a promoção da cidadania e desenvolvimento local defendidos por Carvalho (2015).

Observamos, contudo, através dos gráficos 8 e 9 que apenas 20% (n=41) dos inquiridos exercem funções ou cargos associativos (presidente, secretário, tesoureiro, vogal, membro do conselho fiscal, presidente da Assembleia Geral, entre outras), sugerindo que não existe um envolvimento ativo dos sócios na gestão das associações. Ou seja, os sócios parecem querer praticar o seu associativismo a partir de outras formas, como, e como respondido por alguns sócios “contribuir financeiramente para ajudar a associação”, “Apoiar os animais abandonados”, entre outras.

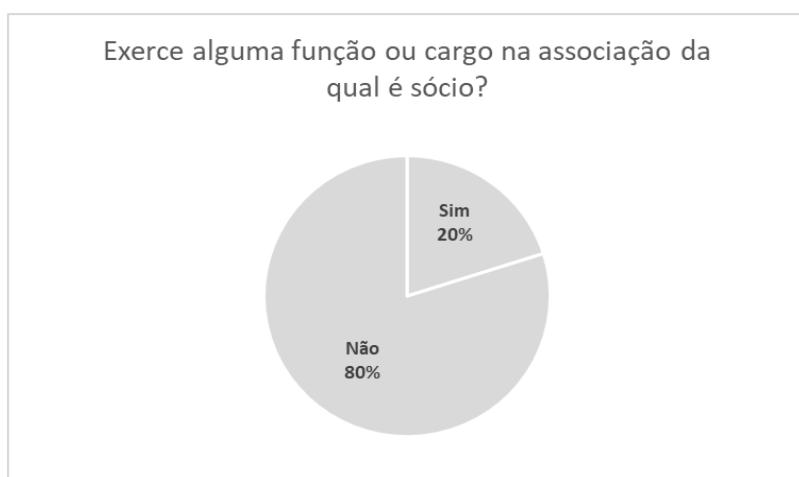


Gráfico 8: Percentagem de sócios que exercem funções ou cargos na associação.

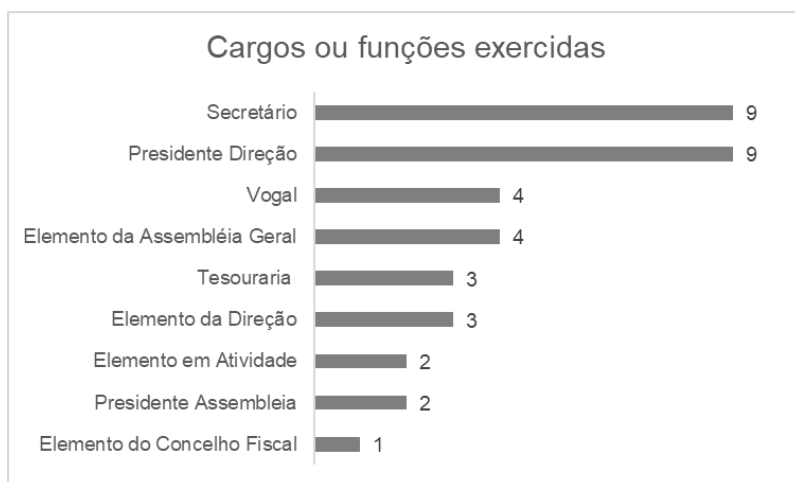


Gráfico 9: Cargos ou funções exercidas pelos sócios.

O interesse pelas atividades propostas é também uma das razões que levam as pessoas a serem associadas, corroborando, desta forma, a ideia sustentada por Pinto (2014), quando se refere às associações recreativas, as quais visam, essencialmente, promover momentos de cultura e lazer a toda a comunidade. Assim, estes dados sugerem que estas instituições procuram conhecer os sócios, por forma a disponibilizar serviços e dinamizar atividades que vão ao encontro dos seus gostos e necessidades.

Quando auscultados sobre o grau de importância que as associações têm na comunidade local, e tal como nos mostra o gráfico 10, a maioria dos respondentes, 93,2% (n=190), não tem dúvidas em afirmar que o contributo destas instituições é de grande relevância, a qual se traduz, não só na integração social dos indivíduos, no reforço de identidades e na cooperação, como sustentado por Viegas (2004), mas também no facto de estarem relacionadas com a cultura, normas sociais e terem objetivos direcionados para os seus membros, como demonstrado por Carvalho (2015).

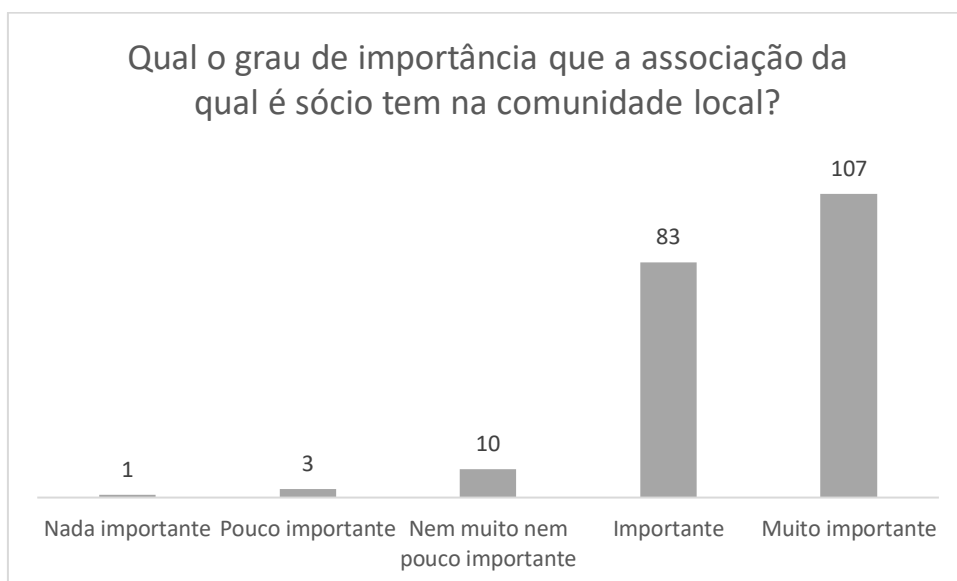


Gráfico 10: Perceção da importância da associação na comunidade local.

A relação que os inquiridos têm com os meios online (se os utilizam e como utilizam - literacia digital) foi mais um aspeto abordado no inquérito por questionário, a qual é traduzida através dos gráficos nº11 a 14.

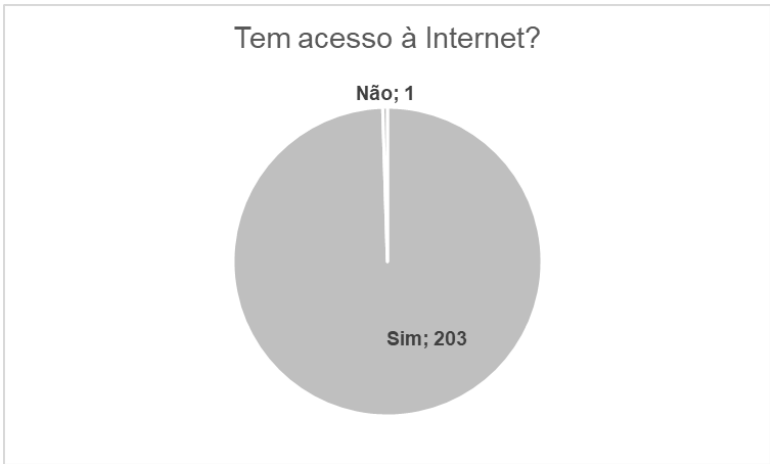


Gráfico 11: Acesso à Internet pelos sócios.

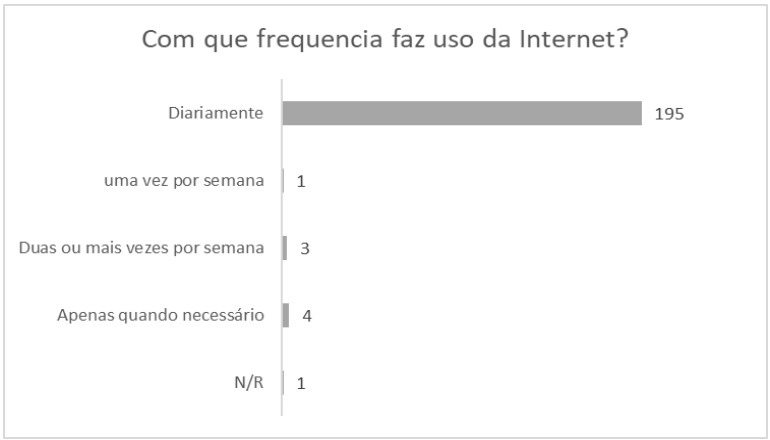


Gráfico 12: Frequência de uso da Internet.

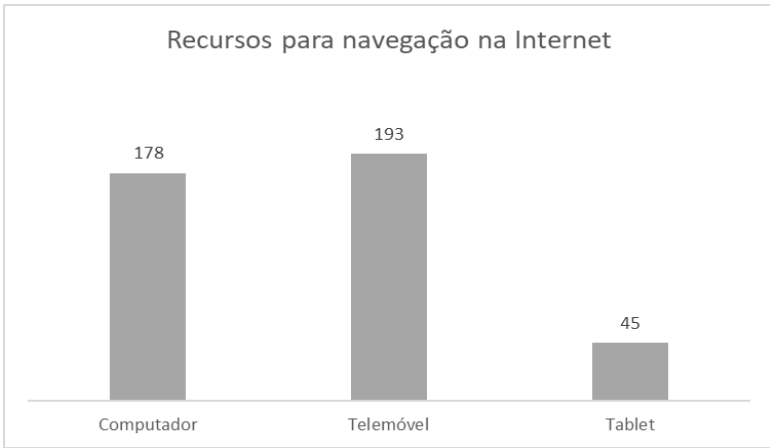


Gráfico 13: Dispositivos usados para acesso à Internet.

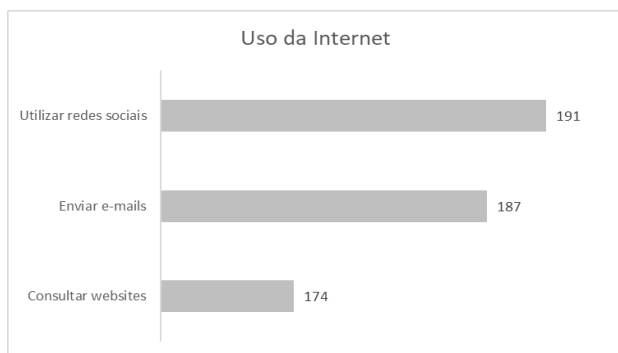


Gráfico 14: Usos da Internet.

Observámos que 99,5% (n=203) dos respondentes tem acesso à internet, 95,6% (n=195) faz um uso diário da mesma, sendo o telemóvel o recurso mais utilizado, 94,6% (n=195), seguido pelo computador, 87,3% (n=178) e pelo tablet, 22,1% (n=45). Consultar websites, 85,3% (n=174), consultar e enviar e-mails, 91,7% (n=187), e utilizar redes sociais, 93,6% (n=191), são tarefas simples para a grande maioria dos inquiridos. Foram ainda mencionadas outras ferramentas tecnológicas, nomeadamente: trabalho em 2D e 3D, marketing digital, formação à distância e uso de aplicações específicas (autocad, photoshop e whatsapp). Considerando os dados anteriores, verificamos que a maioria dos respondentes não apresenta dificuldades na interação com os diversos meios online, facto que já era expectável, uma vez que, tratando-se de um questionário alojado apenas na web, só quem a ela tem acesso reúne as condições para o preenchimento e submissão do mesmo. As constatações anteriores levam-nos, mais uma vez, a concluir que a amostra obtida a partir do número de respondentes ao inquérito por questionário não é representativa para podermos dizer que os sócios das associações do concelho da Marinha Grande têm uma boa relação com os meios online, já que quem não tem acesso a estes meios também não teve acesso ao questionário ficando, assim, uma quantidade considerável da população impedida de participar neste estudo.

O gráfico 15, que representa a regularidade com que os respondentes visitam / consultam os websites e/ou redes sociais das associações das quais são sócios demonstra que 46,6% (n=95) o faz quando necessário. Outro grupo de respondentes, consulta estes canais periodicamente: 19,6% (n=40) diariamente, 10,8% (n=22) duas ou mais vezes por semana, 7,8% (n=16) uma vez por semana, 2,5% (n=5)

mensalmente, sugerindo que estes canais de comunicação, ou não são convenientemente divulgados, ou não são atualizados com regularidade. Este facto poderá estar relacionado com aquilo a que Gandía (2009), designa por "the ornamental web presence", em que os websites são mantidos apenas para marcar presença na web, não apresentando conteúdos atrativos para quem os visita. Finalmente, um último grupo de respondentes, 12,3% (n=25) diz que "não se aplica". Isto poderá sugerir que as associações das quais estes respondentes são sócios não possuem nem website nem redes sociais.



Gráfico 15: Regularidade da consulta ao website/redes sociais da instituição.

No gráfico 16, são apresentados alguns dos conteúdos passíveis de serem divulgados no website ou nas redes sociais das diversas associações.

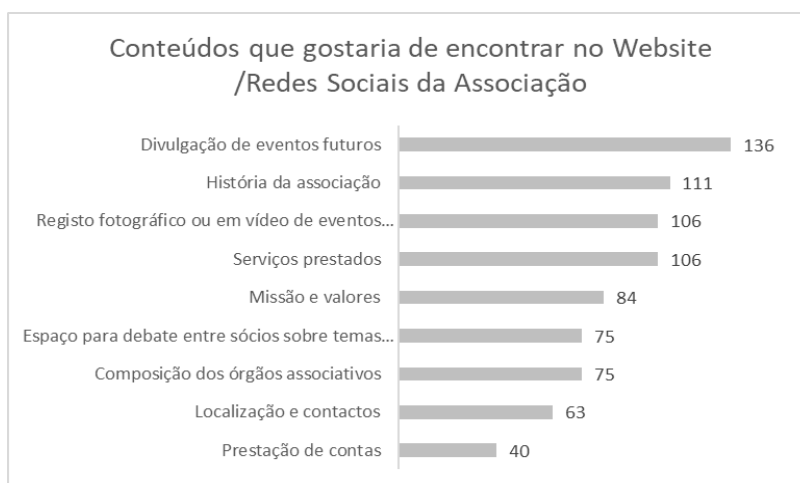


Gráfico 16: Conteúdos que os sócios desejariam encontrar no website/Redes sociais da associação.

Como podemos verificar, a divulgação de eventos futuros assume-se como o conteúdo ao qual os sócios dão mais destaque, 69,7% (n=136), dando menos relevância a aspetos como localização e contactos, 30,9% (n=63), prestação de contas, 19,6% (n=40), entre outros. Importa referir, contudo, que existe, por parte dos inquiridos, um interesse em aspetos como os serviços prestados, 52% (n=106), o registo fotográfico ou em vídeo de eventos realizados anteriormente, 52% (n=106), bem como a história da associação, 54,4% (n=111), sua missão e valores, 41,2% (n=84).

Os dados apresentados no gráfico anterior mostram, pois, algumas evidências de que os sócios destas organizações esperam que elas sejam dinâmicas, que desenvolvam atividades / eventos, que propiciem a participação ativa das pessoas. Por outro lado, também as associações devem preocupar-se em atualizar os seus canais de comunicação online de forma contínua. Assim, e como sublinha Manzione (2006), é importante que estas instituições utilizem a internet para divulgar os seus conteúdos, possuindo um domínio próprio (website e mantendo-se ativas de forma relevante nas redes sociais), o que lhes permitirá, como destacam Silva e Sousa (2008), manter um contacto regular com os seus públicos. Barreto (2018), acrescenta ainda que os conteúdos a divulgar pelas organizações devem ser cuidadosamente selecionados de acordo com as áreas de interesse dos utilizadores e publicados com regularidade.

O gráfico 17 dá-nos conta de eventuais dificuldades de ordem diversa (visuais, motoras, auditivas, intelectuais), que possam condicionar a interação com a web por parte dos respondentes. Neste caso, observamos que apenas 3,4% (n=7) afirmam ter deficiências ou incapacidades que dificultam a navegação na web. Seis desses respondentes identificaram a natureza e tipo de deficiência/incapacidade as quais se apresentam no gráfico 18.

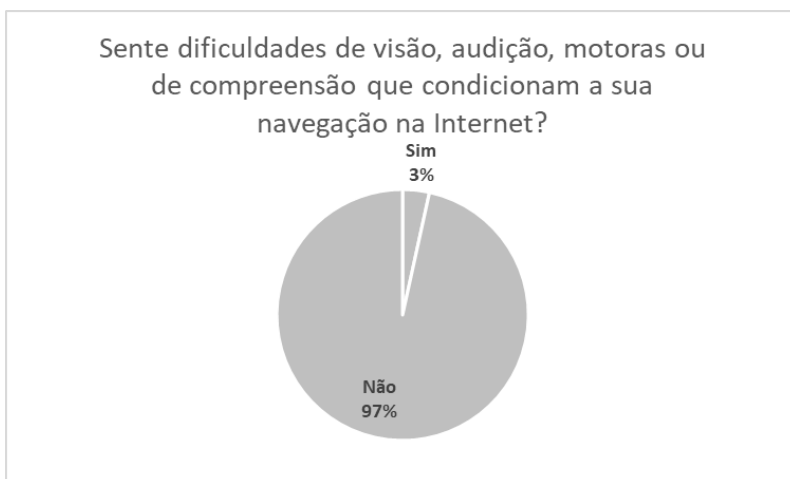


Gráfico 17: Incapacidades/deficiências que condicionam a navegação na internet.

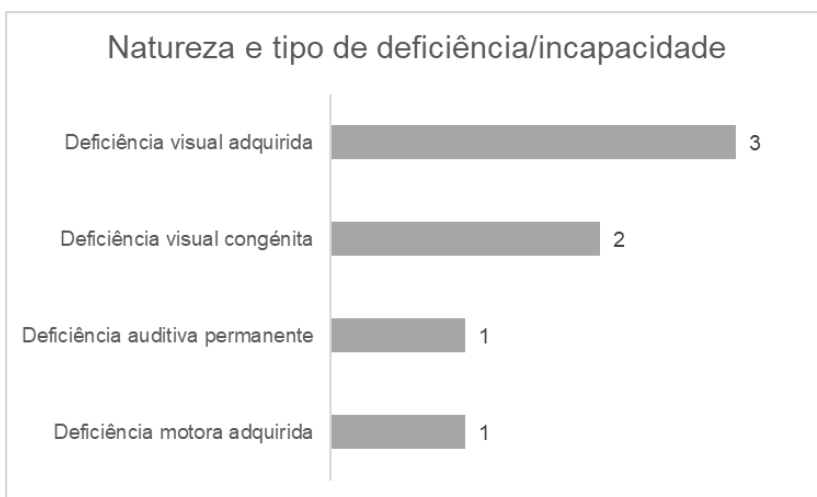


Gráfico 18: Natureza e tipo de deficiência/incapacidade dos sócios.

O gráfico anterior indica-nos que, 6 respondentes têm um total de 7 deficiências ou incapacidades distribuídas da seguinte forma: n=3 deficiência visual adquirida, n=2 deficiência visual congênita, n=1 tem deficiência motora adquirida, e n=1 deficiência auditiva por incapacidade permanente, não existindo dados relativos à existência de pessoas com deficiência intelectual. Considerando estes dados, é importante salientar que os mesmos não são representativos do número de sócios com deficiência e / ou incapacidade, uma vez que, tratando-se de um questionário online, poderá haver muitas pessoas com estas características que não têm acesso à internet ou, se a têm, poderão não possuir as ferramentas necessárias para aceder à mesma com autonomia. Estas ferramentas, a que damos o nome de tecnologias de apoio, contribuem, como afirma Lima (2019), para a inclusão de pessoas com deficiência

(auditiva, intelectual, motora e visual) nos meios digitais, potenciando a sua autonomia e ampliando a acessibilidade. As tecnologias de apoio incluem uma ampla variedade de ferramentas, desenhadas de acordo com as necessidades específicas dos indivíduos, das quais se destacam: leitores de ecrã com sintetizadores de voz, impressoras e linhas Braille, para além de outros mecanismos citados por Sousa (2017), que permitem o acesso ao computador por meio do olhar, com movimentos de cabeça, braços articulados, alternativas ao rato e ao teclado, entre outras.

O modo como os sócios são informados sobre as atividades/eventos das associações é outro aspeto abordado neste inquérito por questionário. Conforme mostrado no gráfico 19, podemos verificar que estas instituições utilizam diversos e diferentes canais para fazer chegar aos sócios as informações pretendidas, em que as redes sociais se assumem como o maior meio de divulgação, 62,3% (n=127), seguidas do modo presencial, 39,2% (n=80), e do envio de e-mails, 35,3% (n=72). Meios como o SMS, 16,7% (n=34), a carta em papel, 10,3% (n=21), e a chamada telefónica, 9,3% (n=19), não são os preferidos destas instituições. Neste caso concreto, os dados obtidos mostram algumas evidências sobre uma eventual relação entre a idade dos respondentes e o uso dos canais digitais, ou seja, a maioria dos sócios com idades acima dos 55 anos, 26% (n=53), está mais familiarizada com os meios de comunicação offline (carta em papel, chamada telefónica, modo presencial), em detrimento das novas tecnologias.

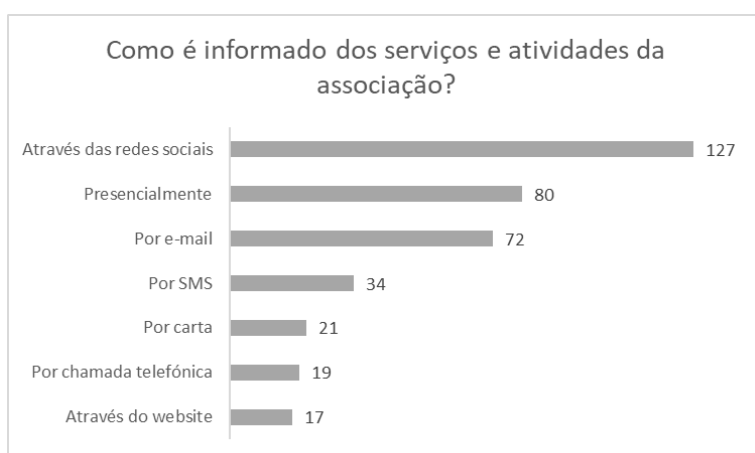


Gráfico 19: Canais de comunicação usados para informar os sócios.

A este respeito, Tavares e Sousa (2012), afirmam que indivíduos de faixas etárias mais avançadas revelam dificuldades associadas ao uso das tecnologias, as quais estão relacionadas com declínios sensoriais ou motores, causados pelo avanço da idade. Por seu turno, Sá e Almeida (2012), salientam que muitos destes indivíduos têm receio de não aprender a utilizar as ferramentas tecnológicas e de estragar o computador no decorrer do processo de aprendizagem. No entanto, podemos também constatar que uma pequena parte de respondentes que se encontram nas faixas etárias já mencionadas tem acesso às informações sobre as associações de que são sócios através dos meios online. Assim, poderemos estar na presença de indivíduos que Prensky (2001) denominou de imigrantes digitais, uma vez que nasceram numa época anterior a estas tecnologias, acabando por recorrer a elas em algum momento da vida, sendo necessária uma migração e conseqüente adaptação aos cenários tecnológicos. Esta migração pode, de acordo com Santos e Almeda (2017), ter várias motivações, que passam pelo aumento da comunicação com familiares e amigos, necessidade de aceder à internet para fazer pesquisas e possibilidade de resolver problemas pessoais recorrendo às tecnologias.

O website surge como o canal de comunicação menos utilizado: apenas 8,3% (n=17) dos 204 respondentes dizem que o consultam. Neste sentido, e recuperando a ideia de Lindon (como citado por Barreto 2018), relativamente aos dois grandes grupos de meios de comunicação ao alcance destas instituições (meios online e meios offline), verificamos que os meios online são os mais utilizados, ideia que vai ao encontro da perspectiva de Pinto (2014), sobre a utilização cada vez mais massiva da internet pelas instituições, na divulgação dos seus produtos ou serviços. Aqui, importa ressaltar contudo, e conforme se pode ver no gráfico, que o website, apesar de fazer parte dos meios de divulgação online, assume-se como o canal menos utilizado. Isto sugere que esta instituição não têm website ou, se o têm, ele não é utilizado pelas pessoas para buscar a informação. Neste caso particular, a literatura diz-nos, nas palavras de Gandía (2009), que grande parte das organizações que possuem um website apenas o mantêm com um propósito meramente promocional, ou seja, são divulgadas, na sua maioria, informações de ordem genérica, nomeadamente missão, visão e valores, serviços, calendário de eventos, etc. O website existe apenas para que as organizações

possam, através dele, marcar presença na web, descurando a sua manutenção e tornando-o pouco atrativo e pouco interativo com os utilizadores (the ornamental web presence). Ainda de acordo com este autor, seria de esperar que as organizações rentabilizassem as potencialidades dos seus websites, usando-os não apenas com um propósito comunicacional, mas também como uma forma de aproximar a organização do seu público, possibilitando um relacionamento aberto com os utilizadores (the relational web presence).

Importa ainda destacar o lugar ocupado pelas redes sociais enquanto meio privilegiado de comunicação das associações do concelho da Marinha Grande, conforme demonstrado pelo gráfico. Neste contexto, Junqueira (2008) destaca que estes canais de comunicação possibilitam a aproximação de indivíduos e organizações com interesses em comum.

Constatámos ainda que, apesar de os meios offline não se constituírem como meios preferenciais de divulgação, as associações não descuram o seu uso. A este respeito, Pinto (2014), lembra que as organizações não devem deixar de considerar os meios offline enquanto canais de comunicação, uma vez que grande parte dos públicos e/ou até mesmo dirigentes, não estão familiarizados com os meios online.

ESTUDOS DE CASO

Neste subcapítulo, caracterizar-se-ão as 4 associações sem fins lucrativos deste estudo. Para isso, recorreremos aos 2 instrumentos de recolha de dados referidos no capítulo da metodologia, a entrevista e o questionário. As entrevistas foram transcritas (ver anexo 4) e analisadas através da técnica de análise de conteúdo (ver anexo 5). Já no que diz respeito ao inquérito por questionário foi feita uma nova análise estatística (ver anexo 6) tomando em conta apenas os respondentes de cada uma das instituições. De seguida, apresentaremos a caracterização destas instituições, feitas à luz dos procedimentos metodológicos anteriormente citados.

Associação Cultural e Recreativa da Comeira

Os dados recolhidos pela análise de conteúdo do inquérito por entrevista (anexo 5) sugerem que esta associação, e como indicado pela literatura, nomeadamente por Viegas (2004), nasceu de uma vontade popular, com o desejo de transformação social, com os valores de solidariedade, justiça, democracia e trabalho voluntário, valores estes que são vistos por Carvalho (2015), como pilares fundamentais para que as associações possam dar resposta às dificuldades, concretamente ao nível social.

O facto de a maioria das atividades serem escolhidas pelos sócios parece ser uma evidência do espírito democrático da associação. O trabalho das direções é voluntário, como também descrito por Viegas (2004). As atividades são na área do desporto, cultura e recreio, e são frequentadas por públicos muito diversificados.

Em termos de acessibilidade e inclusão social, a associação ainda não parece compreender a heterogeneidade dos seus sócios, uma vez que afirma que “não existem pessoas com deficiência”, diferenciando os sócios sobretudo pelo género e idade.

Considerando a análise estatística dos 31 sócios que responderam ao questionário (ver anexo 6), temos uma amostra essencialmente feminina (n=21) entre os 45 e 54 anos (n=14) com ensino secundário completo ou superior (n=24). Verifica-se também que nesta amostra existe um elemento com deficiência visual e motora adquiridas, sugerindo que o dirigente não conhece determinadas características dos seus sócios relevantes para o tema em estudo.

Contudo, a cultura de inclusão parece existir, não só na referência da solidariedade enquanto valor, mas pela referência à adaptação ao nível arquitetónico (presença de um elevador). Neste sentido, o dirigente parece desconhecer que o conceito de acessibilidade é muito mais abrangente do que a dimensão arquitetónica, particularmente se olharmos para o quadro apresentado por Sasaki (2009), o qual inclui um conjunto de pressupostos (dimensões) que devem estar presentes em todos os contextos e aspetos da atividade humana. Assim, para além da dimensão arquitetónica, é importante ter em conta outras dimensões da acessibilidade,

designadamente comunicacional, instrumental, metodológica, programática e atitudinal.

Em relação à comunicação externa, verifica-se que ela é valorizada, mas é amadora e voluntária, não existindo estrutura formal e recursos adequados. A este respeito, Campos (2013), lembra que é fundamental que estas instituições saibam comunicar, não só com o exterior, mas também internamente, devendo, para tal, incluir no seu seio, estruturas personalizadas para o efeito, embora também refira, como observámos, a existência de algumas barreiras na concretização deste processo, nomeadamente a ausência de recursos e a falta de consciência relativamente ao papel que a comunicação pode assumir na captação desses mesmos recursos.

O dirigente considera que existe uma "orientação" na comunicação e não uma estratégia, o que revela não haver, por parte da associação, um planeamento rigoroso das questões relacionadas com esta temática, não lhes dando a devida importância. Esta forma de pensar a comunicação parece contrariar a literatura, já que, como defende Gonçalves (2008), as instituições devem estar conscientes da importância da comunicação no sucesso das suas ações. A ausência de uma estratégia de comunicação nesta instituição é ainda notória, concretamente no facto de o foco ser sobretudo no atingir o maior número de pessoas e não nos aspetos de personalização e acessibilidade da mensagem. Esta forma alegadamente amadora de comunicar poderá ser prejudicial, na medida em que, como defende Pinto (2014), o sucesso de uma instituição perante os seus públicos depende de uma comunicação bem trabalhada.

Já no que se refere aos canais utilizados, eliminaram-se formas clássicas de comunicação (cartas em papel), e privilegia-se o digital por forma a chegar ao maior número de pessoas. Os sócios parecem ser abordados todos no mesmo canal (SMS e redes sociais), em parte porque se afirma que não existem pessoas com deficiência ou incapacidade que necessitem de formas de comunicação ajustadas às suas necessidades (só se mencionam brevemente algumas incapacidades motoras, que são aquelas facilmente visíveis). Efetivamente, o SMS e as redes sociais são referidas por 10 e 23 sócios, respetivamente, dos 31 respondentes. Contudo, 1 respondente afirma ainda ser informado por carta (n=1), uma forma clássica de comunicação. Os

respondentes parecem visitar regularmente os meios online, com n=7 a fazê-lo diariamente e n=11 sempre que necessário.

De acordo com o dirigente, o website, que ainda está em construção, ainda é visto como um “cartão de apresentação”, não se identificando os públicos-alvo específicos associados aos conteúdos, sugerindo que a sua função passa apenas por marcar presença na web, através da já mencionada “the ornamental web presence”, descrita por Gandía (2009). Por exemplo, apesar de referirem que a Câmara Municipal e a Junta de Freguesia são parceiros privilegiados, não parece existir constatação que o website também deveria adereçar estes parceiros (exemplo: transparência financeira aos patrocinadores). Neste caso concreto, verificamos que a prestação de contas, enquanto uma das 9 dimensões da comunicação enunciadas por Meneghetti (2001), e que se foca, sobretudo, na divulgação de resultados de forma clara e objetiva permitindo uma maior transparência da organização, não é tida em conta.

O website que está a ser construído parece ir ao encontro das expectativas da maioria dos respondentes da amostra, uma vez que a “história da associação” e “serviços prestados” (ambos com n=19), “missão e valores” (n=13) e “Localização e contactos” (n=8) são conteúdos de um site do tipo “ornamental presence”. Contudo, alguns sócios (n=7) já mostram desejar uma evolução para uma dimensão mais “informational web presence”, como sugere Gandía (2009), uma vez que solicitam dados relativos à prestação de contas (n=7) e à composição dos órgãos sociais (n=12). Da mesma forma, 12 respondentes afirmam desejar um “espaço para debate entre sócios sobre temas relevantes para a associação” o que revela já uma evolução para um site para o tipo “relational web presence” (Gandia, 2009).

Associação Social Cultural e Desportiva de Casal Galego

Os dados recolhidos pela análise de conteúdo do inquérito por entrevista (anexo 5) sugerem que, para a presidente desta associação assumidamente voltada para a vertente social (uma vez que se trata de uma IPSS), a importância das associações passa pela organização e dinamização de eventos atrativos. Na sua opinião, nota-se um desinteresse das pessoas pelo associativismo, uma vez que os mais jovens se

identificam cada vez menos com o movimento associativo reduzindo, portanto, o número de sócios ao longo dos tempos. Assim, podemos estar na presença de uma associação onde começa a existir “perda de espírito associativo, contrariando assim os princípios basilares de toda e qualquer associação uma vez que, como nos recorda Viegas (2004), as associações são concebidas e mantidas por grupos de indivíduos voluntários que, comungando das mesmas ideias e trabalhando em conjunto, promovem atividades de cooperação e a defesa de causas e interesses.

A dirigente refere várias vezes ainda não conhecer o perfil dos sócios, considerando que devem ser indivíduos com idades acima dos 30 anos, homens e mulheres, sendo, na sua maioria, detentores de habilitações literárias até ao atual Ensino Secundário e sem deficiência ou incapacidade. Este desconhecimento dos sócios, e se os virmos enquanto público-alvo da comunicação, pode sugerir que a comunicação externa não será eficiente. A este respeito, Santana et al (2018), lembram que se deve ter em conta os diferentes públicos envolvidos. Logo, se a dirigente afirma não conhecer os seus sócios, poderá ter dificuldades em comunicar com eles com eficácia e eficiência.

Considerando a análise estatística dos 16 sócios que responderam ao questionário (ver anexo 6), temos uma amostra essencialmente feminina (n=12) entre os 35 e 44 anos (n=6) com ensino superior (n=11). Verifica-se também que nesta amostra não existem elementos com dificuldades de visão, audição, motoras ou de compreensão.

Sendo uma Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS), esta associação está mais voltada para a vertente social, embora também dinamize algumas atividades na área da cultura (Feira de Artesanato e Gastronomia - FAG, participação nas marchas populares, entre outras). O serviço de apoio domiciliário, o centro de dia e o centro de convívio são os serviços criados para proporcionar às pessoas, nomeadamente aos seniores, a possibilidade de estarem incluídos socialmente, quer através do convívio, quer através da dinamização de atividades diversas onde podem participar.

Por outro lado, existe também uma missão social, que consiste em ajudar os mais carenciados através da prática de mensalidades reduzidas, que só são possíveis devido ao apoio recebido pelo Instituto da Segurança Social. A associação recebe ainda apoios de entidades como a autarquia e a Junta de Freguesia, não só nas vertentes social e

cultural, mas também em atividades pontuais. Estes benefícios concedidos pelo Estado e pelas autarquias locais estão alinhados com a literatura, nomeadamente nas palavras de Viegas (2004). O autor refere que, devido ao papel cada vez mais relevante destas instituições através dos tempos, houve necessidade de criar apoios estatais em áreas como a Saúde e a Educação e apoios locais (autarquias), nos domínios da solidariedade social, desporto, cultura e recreio.

As atividades principais desta associação são ligadas ao cuidado dos séniores. A dirigente parece apontar várias vulnerabilidades deste público, mostrando que a missão social desta associação é “eliminá-las” (exemplo: deslocação dos seniores). A missão social destas organizações é também um aspeto importante apontado por Carvalho (2015), que sustenta que um dos pressupostos fundamentais das associações é dar resposta às dificuldades das pessoas, ideia também corroborada por Oliveira (2017), afirmando que a missão do Terceiro Setor, do qual estas instituições são parte integrante, é proporcionar melhores condições de vida aos mais desfavorecidos, bem como garantir o reforço e melhoria dos serviços e respostas do Estado para os cidadãos.

Importa ainda sublinhar que, apesar de esta instituição se preocupar com a inclusão social dos seus utentes (séniores), promovendo iniciativas e atividades diversificadas e fomentando o espírito de convívio entre todos, parece-nos evidente não haver preocupação no que concerne aos aspetos relacionados com a acessibilidade, nomeadamente na deslocação dos séniores que, devido à idade avançada, já não possuem a mesma agilidade para entrar numa carrinha normal, por exemplo. Guerreiro (2018), sublinha que é urgente fazer uma reflexão, no sentido de encontrar soluções que permitam a fruição de todas as pessoas, independentemente das suas características próprias, a todos os produtos, bens e serviços disponíveis, de forma acessível, em igualdade com os demais. Como dissemos, parece-nos evidente não haver uma preocupação com questões relacionadas com a acessibilidade, designadamente com a dimensão arquitetónica proposta na classificação de Sasaki (2009).

A comunicação externa da associação é feita de forma voluntária, não existindo nenhuma estratégia de comunicação implementada nem nenhum gabinete de comunicação criado. A este propósito, Gonçalves (2008), lembra que os responsáveis por estas instituições devem tomar consciência sobre o papel da comunicação no seu seio, devendo apostar numa estratégia que permita consolidar a confiança junto dos públicos, conferindo-lhe credibilidade e reputação, opinião corroborada por Pinto (2014), que refere que uma comunicação bem trabalhada pode contribuir para o aumento da produção, satisfação e imagem da organização perante os seus públicos. Campos (2013), acrescenta ainda que a comunicação com os diferentes públicos só será eficiente com a inclusão, na organização, de estruturas profissionalizadas e competentes para o efeito.

Neste sentido, a dirigente reconhece que existem muitas falhas nesta área. Por exemplo, é notória a ausência de controlo no que diz respeito ao modo como os conteúdos chegam aos sócios: se chegam e como chegam. Esta opinião da dirigente sugere-nos, mais uma vez, a ausência de um plano estratégico de comunicação que, do ponto de vista de O'malley como citado em Campos (2013), assenta na definição de estratégias e objetivos mensuráveis que permitam orientar, não só comunicadores, mas também outros que, não o sendo, exerçam a prática da comunicação.

Há, contudo, uma preocupação em querer personalizar a comunicação com os sócios, ou seja, auscultá-los relativamente ao modo como querem ser informados sobre questões relacionadas com a associação. Isto sugere que já começa a existir, por parte da dirigente, uma gradual tomada de consciência relativamente ao lugar da comunicação na instituição, indo ao encontro das palavras de Campos (2013), sobre a necessidade de haver um processo de mudança de mentalidades e de uma consciencialização da importância de uma comunicação estratégica efetiva e contínua.

No que diz respeito aos canais de comunicação adotados, os dados mostram que existe algum cuidado em adequar o canal ao recetor, ou seja, são utilizados meios online (redes sociais) para abranger a comunidade em geral, mas os meios offline (jornais), também não são descurados, para poder alcançar pessoas sem literacia digital, nomeadamente os séniores. Este comportamento vai ao encontro da

classificação de canais de comunicação preconizada por Lindon como citado em Barreto (2018), ou seja, os meios online e os meios offline. Pinto (2014), acrescenta que, apesar de haver uma cada vez maior utilização dos meios online, os meios offline devem continuar a ser utilizados, na medida em que muitos dirigentes e até mesmo parte dos públicos não estão familiarizados com os meios digitais. Neste sentido, parece-nos, pois, que a dirigente tem consciência da realidade, retratada pela literatura, no que concerne à adequação dos meios online e offline aos diferentes públicos. No entanto, o facto de afirmar que a carta em papel que é enviada anualmente para os sócios é uma forma de todos acederem ao seu conteúdo, sugere que esta dirigente não conhece os problemas de acessibilidade dos meios offline. Assim, neste caso concreto, a acessibilidade, na sua dimensão comunicacional defendida por Sasaki (2009), não é tida em conta. De acordo com este autor, a total acessibilidade na comunicação escrita (jornais, revistas, cartas, livros), só é possível se incluir textos em Braille, textos com caracteres ampliados e computadores equipados com tecnologias de apoio.

A dirigente acredita que a base de dados dos sócios, a ser implementada, poderá constituir uma boa ferramenta que possibilitará a personalização das mensagens. Apesar de essa personalização já existir (chamadas telefónicas), a dirigente não a associou a uma prática de estratégia de comunicação. Verifica-se, contudo, que a dirigente manifesta uma vontade de que, no futuro, a comunicação possa ser uma forma de aproximar associação e sócios. Nesta linha de ideias, Silva e Sousa (2008), admitem que tem havido uma melhoria significativa nas práticas de comunicação das organizações, mas recorda que há um longo caminho a percorrer por forma a que estas alcancem maior profissionalização na utilização das ferramentas de comunicação e que compreendam a importância de manter um relacionamento contínuo com os seus públicos.

No que diz respeito à análise estatística feita aos sócios que responderam ao inquérito, esta parece demonstrar a heterogeneidade de canais de comunicação referidos, uma vez que, entre os 16 respondentes, 12 dizem ser informados através de redes sociais, 6 por email, 5 por carta, 3 através do website, 2 por SMS e 1 por chamada telefónica.

O website, atualizado por um voluntário, é visto como uma carta de apresentação, onde se incluem conteúdos como a história da associação, sua missão e valores, contactos, serviços / eventos, com o objetivo de dar a conhecer aos visitantes quem é a localidade, a associação e o trabalho que desenvolve. Olhando para a estrutura deste website, e de acordo com Gandía (2009), estamos perante um website concebido segundo a estratégia "the ornamental web presence", cujo propósito é meramente promocional, refletindo assim o desejo de marcar presença na web, não só para imitar outras entidades, mas também para dar uma imagem moderna e inovadora da organização. Por outro lado, o facto de o website ser atualizado por um voluntário, reforça a ideia de não haver um profissional de comunicação na organização, o que pode constituir uma barreira na eficiência da mesma, na medida em que, como explica Pinto (2014), sendo estas associações constituídas, na sua maioria, por voluntários, estes não possuem conhecimentos específicos relacionados com as funções que exercem e, não raras vezes, não estão aptos a desempenhar tarefas que diferem da sua formação.

O website parece ir ao encontro das expectativas da maioria dos respondentes da amostra (n=16), uma vez que "serviços prestados" (n=10), "Missão e valores" (n=9), "História da associação" (n=7) e "localização e contactos" (n=4) são conteúdos de um site do tipo "ornamental presence" (Gandía, 2009). Contudo, alguns sócios já mostram desejar uma evolução para uma dimensão mais "informational web presence" uma vez que solicitam dados relativos à "prestação de contas" (n=2) e "Composição dos órgãos sociais" (n= 6) (Gandia, 2009). Da mesma forma, alguns respondentes afirmam desejar um "espaço para debate entre sócios sobre temas relevantes para a associação" (n=11), o que revela já uma evolução para um site para o tipo "relational web presence" (Gandia, 2009).

Embora não tenha informações precisas sobre a existência de sócios com deficiência ou incapacidade que necessitem de formas de comunicação personalizadas, a dirigente demonstra ser sensível a estas questões, estando perfeitamente consciente de que existem muitas falhas nesta matéria. Tem conhecimento de algumas estratégias de acessibilidade na comunicação, nomeadamente a adequação do tipo de

letra e a descrição de imagens para pessoas com deficiência visual, para além da língua gestual para pessoas surdas.

A dirigente acredita que os problemas de acessibilidade começam na sociedade em geral, acabando por se fazer notar em setores mais pequenos como as associações, compostas por voluntários que nunca tiveram formação na área. Deste modo, ela parece revelar a dimensão atitudinal da acessibilidade, proposta por Sasaki (2009).

Sociedade de Instrução e Recreio 1º de maio

Os dados recolhidos pela análise de conteúdo do inquérito por entrevista (anexo 5) sugerem que, para esta dirigente associativa, as associações têm um papel fundamental na participação cívica ativa, na medida em que são as instituições que, a par das juntas de freguesia, estão mais próximas das populações, para além de se assumirem como substitutas do poder central quando este não consegue chegar às populações, nomeadamente na realização de eventos culturais, desportivos, entre outros. No seu entender, as associações contribuem fortemente para o desenvolvimento local, mas também devem ser promotoras da integração social, sendo sua missão combater o isolamento social, ajudar os mais desfavorecidos e proporcionar o convívio entre pessoas. Estas ideias estão alinhadas com a literatura, nomeadamente com Carvalho (2015), que considera que as associações promovem o desenvolvimento local e a cidadania, com Viegas (2004), ao afirmar que um dos pressupostos das associações é a integração social dos indivíduos e Oliveira (2017), sobre a missão social destas instituições que, enquanto parte integrante do Terceiro Setor, devem proporcionar melhores condições de vida aos mais desfavorecidos.

A Sociedade de Instrução e Recreio 1º de maio é gerida por voluntários, os quais são responsáveis não só pela dinamização de atividades e eventos, mas também pela administração interna da instituição. A dirigente reconhece, contudo, que este grupo de pessoas é insuficiente para realizar todo o trabalho que ela exige. O elevado grau de voluntariado existente nestas instituições é um aspeto apontado por Carvalho (2015). Por outro lado, Canfield como citado em Pinto (2014), relembra que, por serem

voluntários, muitos dos dirigentes não possuem conhecimentos específicos sobre as funções que exercem não estando, muitas vezes, aptos a desempenhá-las.

A dirigente assume-se como mera representante dos sócios pois, segundo ela, são eles que mandam na associação. Neste sentido, parece-nos que existe uma intenção de os chamar a participar ativamente na vida associativa, não só através da doação de bens (latas de tinta, placards, tinteiros, livros...), como até mesmo na prestação de pequenos serviços (tirar fotocópias). De facto, as associações, como afirma Viegas (2004), são constituídas por indivíduos que, trabalhando em conjunto, de forma regrada e contínua, têm como objetivos partilhar os benefícios da cooperação e defender causas e interesses.

A dirigente afirma que a associação, para além de ser ajudada por sócios e amigos, também recebe apoios monetários da câmara municipal (execução de obras e subsídios para o desporto federado), e da Junta de Freguesia (neste caso, são dados apoios em especial (sacos de areia, tijolos, detergentes, álcool gel...). Estes apoios concedidos pelas autarquias locais às associações, resultam, como aponta Viegas (2004), da crescente visibilidade que elas têm vindo a ocupar na sociedade ao longo dos tempos.

No que concerne às atividades / eventos que a associação dinamiza, estas são, na sua maioria, voltadas para o desporto (clube das setas, yoga, patinagem ginástica sénior e de manutenção, zumba, futsal e andebol). Já no que se refere à cultura, existe o rancho folclórico e uma festa anual. A dirigente afirma que, muitas destas iniciativas, para além de atraírem públicos diversificados, são propostas pelos próprios sócios, sendo esta uma forte evidência da presença do espírito associativo e democrático.

Importa ainda salientar a existência de uma relação entre as atividades / eventos dinamizados com o perfil dos sócios, o qual, na opinião da dirigente, se caracteriza por indivíduos de ambos os géneros, que vão desde faixas etárias mais jovens (sobretudo em atividades desportivas) até aos séniores (rancho folclórico). Em termos de habilitações literárias, predominam sócios com escolaridade até ao Ensino Secundário havendo, no entanto, uma quantidade significativa de indivíduos com ensino superior.

Sobre a existência de sócios com deficiência ou incapacidade, a dirigente revela haver entre duas a três pessoas, justificando este número reduzido com a ausência de atividades inclusivas e atrativas, para além de lamentar o facto de considerar não haver dirigentes sensíveis a estas matérias. No caso concreto desta associação, parece haver alguma sensibilidade para a inclusão social, uma vez que têm sido desenvolvidos esforços no sentido de chamar um associado surdo para a associação e integrá-lo na vida associativa. A este respeito, lembramos as palavras de Sasaki (2009), sobre a necessidade de adequar os sistemas sociais a toda a diversidade humana, em que os próprios indivíduos devem ser parte integrante da formulação e execução dessas adequações.

Considerando a análise estatística dos 30 sócios que responderam ao questionário (ver anexo 6), temos uma amostra aproximadamente dividida em termos de género (masculino=16 e feminino=14) entre os 45 e 54 anos (n=13) com ensino secundário ou superior (n=27). Verifica-se também que nesta amostra existe 1 elemento que diz ter “dificuldades de visão – deficiência adquirida” dizendo que por vezes não consegue ouvir os vídeos do Facebook da associação.

A dirigente admite, contudo, a existência de barreiras arquitetónicas que condicionam o acesso de pessoas com deficiência motora ao espaço físico da associação, mas não apresenta, a curto prazo, uma solução para eliminá-las. Este facto e como diz Guerreiro (2018), não vai permitir que todos os indivíduos acedam, equitativamente, a todos os ambientes, produtos, bens e serviços disponíveis. Relativamente às deficiências apontadas pela dirigente no espaço físico da associação, lembramos a dimensão arquitetónica da acessibilidade proposta por Sasaki (2009), que se caracteriza pela ausência de barreiras físicas em ambientes diversos.

A comunicação externa da associação, assegurada por um voluntário sem formação na área, é vista pela dirigente como algo onde existem muitas falhas. No sentido de tentar colmatá-las, terá havido contactos com uma empresa especializada, mas não havia recursos financeiros para a contratar. de facto, e como aponta Campos (2013), para que as organizações sejam bem-sucedidas na comunicação com os seus públicos, deverão incluir, no seu grupo de trabalho, estruturas profissionalizadas e competentes

para o efeito. O autor afirma, no entanto, que a falta de recursos (financeiros no caso desta associação), acaba por ser um entrave à concretização deste processo.

Apesar de considerar que a divulgação dos conteúdos da associação não é feita da forma mais adequada, a dirigente mostra vontade de a melhorar. Neste sentido, definiu um plano de comunicação ainda não implementado, que passaria pela publicação diária e regular nas redes sociais de conteúdos diversos, nomeadamente divulgação de eventos desportivos, curiosidades sobre o rancho folclórico, sobre a associação em geral e sobre o lugar onde a mesma se insere. Contudo, o facto de ainda não ter sido encontrada uma pessoa com formação que possa pôr em prática este plano, parece inviabilizar a sua implementação. Desta forma, existe amadorismo nesta matéria pois, e como esclarece O'malley como citado em Campos (2013), a conceção e elaboração de um plano de comunicação é bastante complexa e deve obedecer a uma estrutura que contemple elementos como: estrutura do planeamento, estratégia de comunicação e um plano do programa.

Os dados parecem evidenciar ainda que a falta de recursos financeiros poderá ser um entrave no que diz respeito à diversificação de canais de comunicação, na medida em que canais como as cartas em papel e os jornais não são adotados: as primeiras não só para proteger o ambiente, mas também para evitar despesas com tinteiros, e os segundos porque são caros. A este respeito, Canfield como citado em Pinto (2014), explica que a escolha dos canais de comunicação a adotar pelas organizações é condicionada, não raras vezes, pelos fundos disponíveis.

No que diz respeito à análise estatística feita aos sócios que responderam ao inquérito, esta parece demonstrar a importância das redes sociais, uma vez que 19 dos 30 respondentes dizem obter informações através das mesmas. Contudo, 3 respondentes afirmam ainda ser informados por carta.

A dirigente afirma que as redes sociais são utilizadas, não só por serem um meio de comunicação que chega a um grande número de pessoas de uma forma rápida e eficaz, mas também por serem gratuitas. Efetivamente, e como lembram Mota et al (2018), as associações, por não visarem o lucro, possuem menos recursos para investir na divulgação das suas iniciativas, daí recorrerem a meios gratuitos, como é o caso das

redes sociais. Ainda assim, a dirigente considera que este meio de comunicação poderá não chegar aos séniores, mas acredita que, também eles, com o passar do tempo, já começam a utilizá-lo. Com efeito, a literatura aborda a inclusão digital através de diferentes cenários: se, por um lado, Tavares e Sousa (2012), enumeram algumas dificuldades reveladas pela população sénior associadas ao uso das tecnologias (declínios sensoriais e físicos ocasionados pelo avanço da idade, por exemplo), já Sá e Almeida (2012), ressaltam aspetos positivos, que se prendem com as perceções de melhoria no rendimento durante cursos de informática e possibilidade de reencontros e troca de ideias entre colegas.

A chamada telefónica, o SMS e o e-mail são outros canais de comunicação utilizados, não só com os sócios, mas também com outras entidades do poder local e nacional. Verifica-se, portanto que, no contacto com sócios e entidades, são utilizados meios offline e meios online, de acordo com a classificação de Lindon como citado em Barreto (2018).

Parece existir, por parte da dirigente, um grande enfoque na utilização dos meios online, nomeadamente redes sociais (facebook e instagram) pois, na sua opinião, elas assumem-se como uma forma de substituir a comunicação convencional (frente a frente, por exemplo). São utilizadas, sobretudo, para a publicação de eventos dinamizados pela associação, mas a dirigente considera que seria importante que estas publicações pudessem abarcar outros domínios, nomeadamente curiosidades alimentares e dicas de saúde para os desportistas, bem como conteúdos relativos a factos históricos sobre a associação integrados na história da comunidade em geral e curiosidades sobre o lugar de Picassinos em particular, revelando haver um enfoque na identidade local, querendo dar a conhecer aos públicos não só a associação em si, mas também o meio envolvente. Este espaço também é usado para dar os parabéns aos atletas por ocasião do seu aniversário, mas existe a intenção de o fazer também aos sócios, a partir do momento em que se proceda à implementação de uma base de dados atualizada. Estas reflexões da dirigente, nomeadamente no que diz respeito à divulgação de conteúdos relacionados diretamente com a associação que preside, está alinhada com Viegas (2004), sobre o reforço de identidades, neste caso, a identidade local das gentes e do ambiente onde a instituição se insere.

A dirigente declara, no entanto, que as redes sociais só funcionam se forem "alimentadas" regularmente com conteúdos atrativos, por forma a que as pessoas sintam vontade de as consultar. Importa ainda referir que todo este enfoque nas redes sociais parece ter ainda mais relevância no contexto desta associação, uma vez que a mesma não possui um website próprio. Esta necessidade que a dirigente parece ter de "alimentar" as redes sociais, está alinhada com a visão de Barreto (2018), relativamente à produção de conteúdos para este canal de comunicação, os quais devem, no entender da autora, ser diversificados e publicados com regularidade, incidindo sobre áreas de interesse dos utilizadores.

A associação não tem um website, mas, da perspetiva dos sócios, um website do tipo "ornamental presence" (Gandía, 2009), poderia ser adequado, uma vez que são referidos "história da associação" (n=19) e "serviços prestados" (n=16), "Missão e valores" (n=15) e "Localização e contactos" (n=6). Contudo, alguns sócios (n=5) já mostram desejar uma evolução para uma dimensão mais "informational web presence", como sugere Gandía (2009), uma vez que solicitam dados relativos à "prestação de contas. (n=5) e Composição dos órgãos sociais (n=12). Da mesma forma, 11 respondentes afirmam desejar um "espaço para debate entre sócios sobre temas relevantes para a associação" o que revela já uma evolução para um site para o tipo "relational web presence" (Gandia, 2009).

Embora o presente estudo tenha o seu enfoque na comunicação externa destas instituições, parece-nos relevante referir que a Sociedade de instrução e Recreio 1º de Maio adotou o Whatsapp enquanto canal de comunicação interna, nomeadamente na vertente do desporto, tendo sido criados grupos de conversação que incluem dirigentes, treinadores e atletas. Neste caso, Canfield como citado em Pinto (2014), lembra que a escolha dos canais de comunicação adotados pelas organizações, vai depender, entre outros fatores, dos seus objetivos e dos públicos a atingir.

A dirigente reconhece que a maioria dos gestores destas organizações não está sensibilizada para a importância da comunicação externa, mas que essa sensibilização poderia ajudá-los a refletir sobre formas diversificadas de comunicar, ajustando-as aos seus públicos. Efetivamente, Gonçalves (2008), sublinha que as organizações devem

estar conscientes de que a comunicação tem um papel muito importante para o sucesso das suas ações, e, como tal, devem apostar na elaboração e implementação de uma estratégia de comunicação eficaz e eficiente.

A dirigente admite ainda, e dando como exemplo pessoas com deficiência ou incapacidade, que, na maioria das vezes, as organizações não têm em atenção às especificidades destes públicos, pois não possuem formas de comunicação ajustadas aos mesmos. Porém, e no caso concreto desta associação, parece começar a haver algum cuidado em adequar a mensagem aos públicos, nomeadamente nas publicações nas redes sociais que, contendo imagens, são acompanhadas da respetiva descrição em texto escrito. A dirigente lembrou ainda um outro exemplo de adequação da comunicação, o qual está relacionado com um sócio que tem deficiência visual. Neste caso concreto, e apesar de se tratar de uma pessoa que consulta, autonomamente, as redes sociais, há a preocupação em recorrer à chamada telefónica para lhe transmitir informações sobre a vida associativa. Este comportamento remete-nos, assim, mais uma vez para a dimensão atitudinal da acessibilidade apontada por Sasaki (2009).

Sport Operário Marinhense

Os dados recolhidos pela análise de conteúdo do inquérito por entrevista (anexo 5) sugerem que o espírito associativo está muito presente nesta dirigente e na cultura que ela procura promover nos sócios, embora este espírito e esta cultura não sejam exercidos pelos mesmos. Com efeito, a dirigente desta associação acredita que o associativismo é uma forma de contribuir para formar cidadãos plenos, fomentando neles valores como a solidariedade, tolerância, partilha, espírito democrático, entre outros. Considera ainda que as associações são muito importantes, na medida em que se constituem como meios transformadores da sociedade, para além de serem fundamentais na divulgação da cultura e do desporto. No seu entender, o associativismo faz cada vez mais sentido pois, apesar de ser um trabalho voluntário, onde todos os contributos são relevantes e devem ser valorizados, acaba por ser bastante gratificante não só a nível de realização pessoal, mas também no trabalho que se pode desenvolver em prol da comunidade. Contudo, manifesta alguma preocupação com o facto de as camadas jovens se identificarem cada vez menos com

o associativismo, pois acredita que seria uma boa forma de combater o individualismo. Se olharmos para a literatura relacionada com esta temática, verificamos que a dirigente tem consciência do que é o espírito associativo e da importância que as associações assumem na sociedade. Assim, lembramos, mais uma vez Viegas (2004), que refere que as associações são constituídas por voluntários que decidem trabalhar em conjunto para um bem comum, e Carvalho (2015), quando diz que as associações, enquanto núcleo fundamental da sociedade civil, promovem a cidadania e o desenvolvimento local. Diz-nos ainda o mesmo autor que as associações surgiram com o propósito de dar resposta às dificuldades, alicerçando-se em valores como: solidariedade, fraternidade, autonomia, democracia, cidadania e trabalho voluntário. Assim sendo, a falta de interesse das camadas jovens deve ser vista como um problema para o futuro desta associação.

Aproximar ainda mais a associação dos seus sócios e da comunidade em geral é um dos objetivos desta dirigente, o qual parece não estar a ser bem sucedido, uma vez que, na sua opinião, as pessoas não se envolvem nem participam ativamente no trabalho desenvolvido pela associação, sugerindo que o espírito associativo está a perder-se. Ainda assim, a associação parece estar empenhada em continuar o seu trabalho contando, para isso, com apoios, quer da Câmara Municipal, quer da Junta de Freguesia, para além das contribuições dos próprios sócios. Neste sentido, recordamos Viegas (2004), quando afirma que, devido à cada vez maior visibilidade das associações, estas fazem parcerias com o Estado e são apoiadas pelas autarquias locais.

Os sócios são, na opinião da dirigente, a razão de ser das associações, sugerindo que todo o trabalho dinamizado pelo Sport Operário Marinhense é pensado por forma a ir ao encontro dos seus gostos e necessidades. Neste contexto, as atividades desenvolvidas estão, na sua maioria, voltadas para a cultura e para o desporto (dança, música, teatro, volei, xadrez, ginástica para a terceira idade, fitness, pilatos e yoga), abrangendo públicos muito heterogéneos, de ambos os géneros, cujas faixas etárias vão desde os 3 anos até aos 65-70. Em termos de habilitações literárias, e de acordo com a dirigente, as camadas mais jovens vão desde o jardim de infância ao ensino secundário e a maioria dos sócios em idade adulta são pessoas detentoras de cursos

superiores. Ressalva, contudo, uma carência de sócios jovens, com idades entre os 18 e os 25 anos. Já no que se refere à existência de sócios com deficiência ou incapacidade, a dirigente identifica 4: 3 com perturbações do espectro do autismo e 1 com deficiência visual.

Considerando a análise estatística dos 53 sócios que responderam ao questionário (ver anexo 6), temos uma amostra essencialmente feminina (n=36) entre os 45 e 54 anos (n=20) com ensino secundário ou superior (n=50). Verifica-se também que nesta amostra existe um elemento que diz ter “dificuldades de visão, audição, motoras ou de compreensão”, revelando não ter dificuldades em consultar o website / redes sociais da associação.

Em relação aos aspetos de inclusão social da associação, verificamos que há uma grande preocupação da dirigente em promover uma cultura inclusiva, uma compreensão dos conceitos ligados à inclusão e um conhecimento específico dos sócios com necessidades. Isto está alinhado com a definição de Guerreiro (2018) do princípio da inclusão. Garantir a equidade no acesso aos ambientes, produtos bens e serviços por todas as pessoas é, no entender do autor, um dos pressupostos fundamentais da inclusão. Sasaki (2009), vem dizer-nos ainda que a inclusão, enquanto paradigma social, é um processo através do qual se pretende adequar os sistemas sociais comuns a toda a diversidade humana.

Efetivamente, a inclusão social parece ser um conceito bastante importante para esta dirigente, uma vez que são desenvolvidas diversas iniciativas relacionadas com esta temática, nomeadamente a comemoração do Dia do idoso e do Dia das Pessoas com Deficiência. Este último pretende, na perspetiva da dirigente, sensibilizar as pessoas para a diferença, numa perspetiva positiva. Um dos objetivos futuros nesta matéria, será integrar desportos como o vólei para pessoas com deficiência intelectual e o vólei sentado, o qual é direcionado para pessoas com deficiência motora, mas que pode ser jogado por pessoas com e sem deficiência, sugerindo que, para além de se preocupar em levar para a associação atividades inclusivas, a dirigente parece estar empenhada em integrar plenamente estas pessoas na comunidade, proporcionando atividades nas quais pessoas com e sem deficiência podem participar plenamente e em conjunto.

Neste sentido, a dirigente está alinhada com a visão de Viegas (2004), que defende que as associações devem proporcionar a integração social dos indivíduos, parecendo ser este o propósito do Sport Operário Marinense, através da realização de atividades nas quais todos os sócios, sem exceção, podem participar.

No que se refere à comunicação externa da instituição, a dirigente afirma claramente que ela não é vista como uma prioridade, nem é feita de forma adequada. Falta de pessoas especializadas na área e questões de âmbito financeiro são as razões que aponta para justificar esta situação. O facto de a comunicação não ser uma prioridade no seio desta associação está alinhado com Gonçalves (2008), quando este afirma que, em contexto das organizações, a comunicação acaba por ser “a incompreendida da casa”, não lhe sendo atribuída a devida importância. A ausência de recursos humanos e financeiros apontada pela dirigente constitui, como afirma Campos (2013), um entrave ao sucesso das práticas de comunicação levadas a cabo pela organização, dificultando assim a captação de recursos, quer das instituições do Estado, quer da sociedade civil. Sem essa captação, e ainda segundo este autor, estas instituições terão dificuldade em continuar a desenvolver o seu trabalho, pois precisam de visibilidade para se legitimar perante a sociedade.

A dirigente afirma ainda que, na maioria das vezes, é ela quem publica conteúdos nas redes sociais contando, porém, com a ajuda de uma pessoa que elabora os cartazes para divulgar as atividades desportivas. A este respeito, a falta de estruturas profissionais e competentes, e de acordo com Campos (2013), não é vista como fundamental no contexto desta associação. O mesmo autor relembra que, para que as suas ações sejam bem sucedidas, torna-se imperioso que elas saibam comunicar com os seus públicos.

Ainda assim, e considerando os meios disponíveis para comunicar com os seus públicos, a dirigente reconhece ter alguma dificuldade em perceber o impacto que eles têm junto dos mesmos, não lhe sendo possível quantificar o número de pessoas a quem chega e qual a proporção dessas mesmas pessoas que, sabendo o que vai acontecer na associação em termos de atividades, tem interesse em participar nelas, sugerindo que a direção compreende que a área da comunicação deve ser feita de

forma científica e estruturada. Parece-nos, contudo, que esta questão estrutural talvez se deva ao desconhecimento que existe sobre as várias dimensões que a comunicação nas organizações contempla, por forma a ser eficiente. Falamos, concretamente, das dimensões da comunicação enunciadas por Meneghetti (2001), e recuperadas por Silva e Sousa (2008), que vão desde as dimensões organizacional e institucional, passando pelas dimensões humanizadora, cultural e de captação de recursos, até às dimensões política e de filiação, entre outras. Por outro lado, a ausência de uma estratégia de comunicação bem definida, poderá comprometer o modo como esta associação comunica com os seus públicos, se tivermos em conta as palavras de Lupetti (2010), que explica que as estratégias de comunicação devem ser concebidas através da elaboração de um conjunto amplo e diversificado de planos, ações e processos que permitem a obtenção de resultados positivos numa organização, em função dos objetivos traçados devendo, para tal, ser definidas as ações que a organização deve seguir para os atingir.

Em termos de canais de comunicação parece haver alguma sensibilidade em tentar adequar o canal ao recetor, uma vez que a dirigente tem consciência de que, nem as crianças nem grande parte dos sócios mais antigos, contacta com os meios online. Assim, há o cuidado de tentar, junto das crianças, fazer uma divulgação das atividades da associação nas escolas e, com os séniores, para além de lhes ser enviada uma carta, também se recorre ao jornal. De resto, as redes sociais como facebook e instagram são os canais de divulgação mais utilizados os quais, de acordo com a dirigente, são imediatos e é mais fácil atualizá-los. De facto, na perspetiva de Pardal et al. (2019), as redes sociais assumem-se como um meio de comunicação de duas vias, permitindo uma comunicação mais interativa de e para com os stakeholders (partes interessadas), ou, como evidencia Junqueira (2008), estas plataformas possibilitam a aproximação de indivíduos e organizações com interesses em comum. Ainda assim, esta dirigente, por vezes, refere usar certas estratégias/canais por terem vantagens, como o facto de serem gratuitas, que não são relevantes do ponto de vista da eficiência da comunicação. Neste sentido, Mota et al (2008), explicam que, por não visarem o lucro, estas instituições têm menos recursos disponíveis para investir na divulgação das suas

iniciativas, daí recorrerem massiva e intencionalmente às suas redes sociais, com vista à captação de recursos, obter resultados ou fortalecer a sua imagem.

A dirigente acrescenta ainda a utilização de outdoors para divulgar as atividades no início do ano letivo e afirma que o sms e o e-mail são canais de comunicação que funcionam muito bem. No que concerne à utilização das novas tecnologias como meio de divulgação de informação, designadamente o uso do correio eletrónico, parece-nos haver uma consonância com a literatura, uma vez que, de acordo com Silva e Sousa (2008), as organizações, para comunicar, devem estar preparadas para enfrentar desafios, nomeadamente no que diz respeito ao domínio das tecnologias, fazendo uso das mesmas para organizar ideias e transmiti-las eficazmente em diferentes plataformas digitais e também para manter contactos regulares com os seus públicos.

No que diz respeito à análise estatística feita aos sócios que responderam ao inquérito, esta parece demonstrar a heterogeneidade de canais de comunicação, uma vez que, entre os 53 respondentes, 39 dizem ser informados por email, 26 dizem ser informados através de redes sociais, 10 por SMS, 5 por chamada telefónica e 1 por carta.

Relativamente ao website da associação, a dirigente não hesita em afirmar que o mesmo está muito desatualizado e parece envergonhar-se desse facto (“desleixo”). Declara que, apesar de estarem lá os conteúdos que considera importantes, como é o caso dos órgãos da associação, sua história e atividades, o problema reside na ausência de atualização dessas mesmas atividades. De facto, e como afirma Barreto (2018), um website deve fornecer informações interessantes por forma a que os utilizadores queiram visitá-lo com regularidade, criando conteúdos que os levem a navegar na página por mais tempo, procurando incluir links com assuntos pertinentes, com vista a aumentar o tráfego da página.

De acordo com a dirigente, o objetivo será, no futuro, criar um website mais interativo, mais próximo dos utilizadores, com áreas reservadas para alunos e professores, por exemplo. No seu entender, isso traria mais visibilidade à associação. Neste caso, parece-nos que o objetivo será a concepção de um website onde esteja presente aquilo a que Gandía (2009), chama "the relational web presence", que se caracteriza

por uma estratégia que vê o website como um portal de serviços virado para os stakeholders (alunos e professores), possibilitando um relacionamento aberto entre organização e utilizadores. Nesta plataforma, poderá ser possível aceder a serviços diversificados, nomeadamente recolha de donativos, recrutamento de voluntários, lojas online, fóruns ou chats de opinião, criação de áreas de acesso exclusivo para membros, envio de informação regular em formato eletrónico, entre outros.

A dirigente acredita, no entanto, que os sócios não acedem ao website pois, se assim fosse, dariam feedbacks sobre a falta de atualização do mesmo. Na sua opinião, só as pessoas que não conhecem o trabalho da associação consultam a sua página web e confessa sentir alguma preocupação nesse sentido, uma vez que, sendo uma página que não é atualizada com regularidade, poderá passar uma imagem errada da associação a quem não a conhece. A este respeito, Flores e Rodrigues (2017), lembram que os websites devem ser reformulados com regularidade, uma vez que servem como cartão de visita da organização, além de poderem vir a ser uma porta de entrada para eventuais voluntários ou parcerias.

Os sócios que responderam ao inquérito por questionário identificam-se com a maioria dos conteúdos do website nomeadamente “história da associação” (n=21), “serviços prestados” (n=33) , “Missão e valores “ (n=18) e Localização e contactos (n=17) Estes conteúdos são característicos de um site do tipo “ornamental web presence” (Gandia, 2009). Diversos sócios afirmam desejar uma evolução para uma dimensão mais “informational web presence”), uma vez que solicitam dados “relativos à prestação de contas” (n=10) e “composição dos órgãos sociais” (n=17). Da mesma forma, 18 respondentes afirmam desejar um “espaço para debate entre sócios sobre temas relevantes para a associação” o que revela já uma evolução para um site para o tipo “relational web presence” (Gandia, 2009).

No que se refere à personalização da comunicação com sócios com deficiência ou incapacidade, os dados mostram algumas evidências de que existe bastante sensibilidade nesse sentido, embora a dirigente refira que não existem cuidados muito específicos. Assim, e no que se refere aos sócios com espectro do autismo, e talvez pelo facto de serem menores, as mensagens são transmitidas, diretamente, aos

encarregados de educação. Quanto à associada com deficiência visual, ou se recorre à chamada telefónica, ou é enviado um e-mail diretamente ao seu marido. Neste caso concreto, isso acontece, porque a associada parece não dominar as tecnologias nem possuir produtos de apoio que lhe permitam interagir com as mesmas. Ou seja, é evidente a sensibilidade da dirigente a estas questões e ela parece empenhar-se em garantir que esta associada não se sinta excluída no que diz respeito à comunicação, revelando assim um nível de personalização da comunicação muito cuidado.

Considerando as afirmações anteriores, podemos afirmar que, embora a comunicação não seja feita diretamente aos sócios com deficiência ou incapacidade por razões externas ao nosso âmbito de estudo, é evidente a reflexão desta dirigente acerca das questões relacionadas com a acessibilidade, nomeadamente aquilo a que Sasaki (2009), designou por dimensão comunicacional da acessibilidade, ou seja, ausência de barreiras na comunicação entre pessoas.

Parece-nos no entanto que, sendo esta uma característica pessoal da dirigente, será de esperar que este know-how se perca aquando da mudança de direção, revelando assim o amorismo com que estas questões são tratadas. Por forma a acautelar estas e outras questões relacionadas com a prática da comunicação das organizações, é que se torna importante elaborar e implementar uma estratégia de comunicação que, como afirma Campos (2013), é um fator indispensável para o sucesso das suas ações, bem como para a mobilização dos seus públicos na adesão às suas causas.

RESPOSTA SUMÁRIA AOS OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

Objetivo nº 1: Conhecer as Associações Sem Fins Lucrativos do concelho da Marinha Grande

As 4 associações que integram a presente investigação são constituídas, na sua maioria, por voluntários, que trabalham em prol da comunidade onde elas se inserem, em particular para os seus sócios. Não obstante, e de acordo com o relato de dois dos 4 dirigentes associativos que entrevistámos, parece-nos ser notória uma diminuição do

espírito associativo uma vez que as camadas mais jovens não parecem identificar-se com o associativismo levando a uma diminuição do número de voluntários.

Estas associações, voltadas principalmente para os domínios da cultura, desporto e solidariedade social, preocupam-se em apresentar um leque de propostas diversificadas, pretendendo abarcar uma multiplicidade de públicos (sócios), de acordo com os seus gostos, necessidades e interesses. Assim, procuram, não raras vezes, ouvir as opiniões / sugestões dos mesmos, no que diz respeito às atividades, serviços e iniciativas a implementar nestas instituições.

De referir ainda que, tratando-se de organizações sem fins lucrativos, estas associações são apoiadas por entidades locais (câmara municipal e junta de freguesia), nos domínios da cultura e do desporto e pelo Estado no âmbito da solidariedade social.

Objetivo nº 2: conhecer o perfil dos seus sócios

Em primeiro lugar, importa referir que a caracterização que aqui descrevemos relativa ao perfil dos sócios do concelho da Marinha Grande não pode ser considerada representativa, uma vez que, o facto de termos aplicado um questionário online, reduziu significativamente o número de respondentes.

Assim, e considerando os dados obtidos a partir do questionário, constatámos, em primeiro lugar, que grande parte dos respondentes está associada a mais do que uma instituição, desempenhando, nalguns casos, cargos dirigentes relevantes. Em termos sociodemográficos, estamos perante uma população de ambos os géneros (predomina o género feminino), sendo que mais de metade se situa na meia idade (35-54 anos). Em termos académicos, o Ensino Superior e o Ensino Secundário predominam e a maioria tem uma situação profissional estável. Já no que concerne à existência de sócios com deficiência ou incapacidade, o número é muito residual (apenas 7).

No que concerne à literacia digital dos sócios, os dados evidenciam que a grande maioria tem facilidade em aceder à internet e não parece ter dificuldades em interagir com o computador.

Em relação à forma como acedem aos conteúdos divulgados pela(s) associação(ões) de que são sócios, a maioria consulta as redes sociais, embora o modo presencial também seja dominante. Os SMS, chamadas telefónicas e cartas em papel também são mencionados. Por outro lado, o website aparece como sendo o meio menos consultado por estas pessoas.

Objetivo nº 3: Descrever as estratégias de comunicação externa destas associações.

Verificamos, através dos dados recolhidos, que a comunicação externa é valorizada, mas nenhuma das associações estudadas possui uma estratégia de comunicação definida e implementada, nem nenhum gabinete criado para o efeito, conforme descrito pela literatura. Assim, toda a difusão de informação é feita de forma amadora pelos próprios dirigentes que, na sua maioria, não possuem competências na área. Por outro lado, parece haver alguma dificuldade em controlar a forma como os sócios acedem à informação, não sendo possível quantificar os públicos alcançados, nem monitorizar a forma como ela chega aos mesmos. Esta carência de recursos deve-se, entre outras razões, a questões do foro financeiro.

Contudo, nota-se que alguns dirigentes começam, paulatinamente, a tomar consciência da importância da comunicação no contexto associativo, nomeadamente na vontade de querer personalizar a comunicação com os sócios, auscultando-os sobre o modo preferencial de contacto.

As redes sociais são, indubitavelmente, os canais escolhidos por estas associações pois, de acordo com os dirigentes, são imediatas, gratuitas, de fácil atualização e chegam a um grande número de pessoas. Outros canais de comunicação como o SMS e a chamada telefónica também são usados, havendo ainda quem continue a enviar cartas em papel. Por outro lado, o contacto através do correio eletrónico com os sócios também já começa a existir por parte de algumas associações.

Ainda no que concerne aos canais de comunicação, verificamos, nalguns casos, que existe algum cuidado em adequar o canal ao recetor. Ou seja, os meios online são

utilizados para abranger a comunidade em geral, mas os meios offline também não são descurados, de modo a permitir que a mensagem chegue aos públicos que não têm literacia digital (séniores, por exemplo).

O website é visto, não raras vezes, como uma carta de apresentação, onde estão mencionados conteúdos gerais relacionados com as associações (história, missão e valores, contactos, serviços). Alguns dirigentes afirmam que os websites não são atualizados com regularidade, reconhecendo que isso é uma falha e que poderá dar uma imagem errada da instituição.

Objetivo nº 4: Analisar as características de acessibilidade dessas estratégias

Como referido anteriormente, verificámos que nenhuma das associações que estudámos possui uma estratégia de comunicação definida e implementada, pelo que não nos será possível fazer uma análise exaustiva das suas características de acessibilidade.

Ainda assim, os dirigentes que ouvimos revelam, de uma forma geral, sensibilidade para as questões relacionadas com a acessibilidade comunicacional, embora pareçam desconhecer os procedimentos a adotar nesse âmbito. Alguns há, contudo, que têm breves noções sobre alguns comportamentos a adotar (nomeadamente no contexto online), que permitem uma comunicação mais eficiente com utilizadores com deficiência (nomeadamente fazer acompanhar uma imagem com a respetiva descrição em texto para pessoas com cegueira, aumento do tamanho da letra no caso de pessoas com baixa visão e utilização de língua gestual para pessoas surdas).

Embora o número de sócios com deficiência ou incapacidade seja pouco notório nestas associações, existem evidências de que os dirigentes não descuram essas pessoas, tentando ajustar, o melhor possível, o canal ao recetor, por forma a que elas estejam a par daquilo que vai acontecendo na vida associativa. Ainda assim, alguns dirigentes admitem que, na maioria das vezes, as organizações não estão atentas às

especificidades destes públicos, pois não possuem formas de comunicação ajustadas aos mesmos.

IV. CONCLUSÕES

Uma vez chegados ao final deste estudo, e considerando os dados que obtivemos, acreditamos estar em condições de responder à questão de investigação que definimos no início deste processo.

Assim, e de modo a verificar se a acessibilidade comunicacional é tida em conta pelos dirigentes das associações do concelho da Marinha Grande, procurámos conhecer todo o processo de comunicação no seio das 4 associações que estudámos. Assim, e com base na literatura científica consultada sobre a temática da comunicação, constatamos que a mesma é feita de forma amadora, desprovida de um planeamento coerente e estruturado, inviabilizando a sua total eficiência e eficácia. Por outro lado, a inexistência de estruturas profissionalizadas e de recursos financeiros, assumem-se como barreiras impeditivas à implementação de uma estratégia de comunicação concebida, planeada e ajustada às especificidades de cada organização. Assim, e tendo sido observada a ausência dessa estratégia, parece-nos que muitos dos aspetos conducentes a uma prática de comunicação externa eficiente não são acautelados, nomeadamente as especificidades dos públicos a atingir e a adequação dos canais de comunicação aos mesmos. Ou seja, não havendo um estudo prévio e cuidado de todos estes fatores, parece-nos que não será fácil identificar as necessidades que os diferentes públicos apresentam ao nível da comunicação, impossibilitando-os, não raras vezes, de aceder, equitativamente, à informação que é veiculada pelas organizações.

Ainda assim, e considerando as associações estudadas, é possível aferir que, nos casos em que existem sócios com especificidades ao nível da comunicação, que podem ser de ordem visual, auditiva ou intelectual, é notório algum cuidado na adequação do canal a utilizar, sugerindo que começa a haver, gradualmente, alguma reflexão sobre esta matéria.

Podemos ainda constatar que, apesar de estarem cientes sobre eventuais falhas no que concerne à acessibilidade comunicacional, os dirigentes revelam ser sensíveis a

estas questões e manifestam vontade de repensar e melhorar os seus comportamentos. Parece-nos, contudo, que ainda existe desconhecimento sobre os procedimentos a adotar no sentido de implementar práticas de comunicação acessíveis.

LIMITAÇÕES

A recolha dos dados que utilizámos no âmbito da presente investigação aconteceu, na sua totalidade, durante o período pandémico, inviabilizando a concretização de alguns dos processos que descrevemos no capítulo da metodologia.

Assim, e no que ao inquérito por questionário diz respeito, apenas foi possível aplicá-lo recorrendo a uma plataforma online, uma vez que a maioria das associações cessou a sua atividade naquele período e, conseqüentemente, a proximidade com as pessoas no espaço físico não pôde acontecer. Isto levou a que uma grande parte dos sócios ficasse de fora desta investigação, uma vez que estamos conscientes de que muitos, por razões de ordem diversa, não tiveram acesso à plataforma online onde o questionário foi alojado. Este facto refletiu-se, inequivocamente, no tratamento dos dados, uma vez que não obtivemos uma amostra representativa que nos permitisse traçar um perfil real do típico sócio do concelho da Marinha Grande. De referir ainda que, no que concerne às associações que selecionámos para o estudo de caso, era nossa intenção conhecer as bases de dados relativas aos sócios. Contudo, as mesmas não estavam devidamente atualizadas havendo, inclusivamente, duas associações que estavam à espera de um programa informático que iria permitir essa atualização.

TRABALHO FUTURO

Enunciamos, neste subcapítulo, alguns aspetos que, no nosso entender, poderiam traduzir-se em trabalhos futuros relacionados com a temática da comunicação e da acessibilidade nas associações, alguns de natureza mais académica e outros de natureza mais operacional.

1. Elaboração de estratégia de comunicação - a proposta seria escolher uma associação de acordo com as suas particularidades e elaborar um plano estruturado de comunicação, passível de ser concretizado na prática.
2. Elaboração de um estudo relacionado com a acessibilidade do website de uma associação, detetando forças, fraquezas e, conseqüentemente, propor melhorias a implementar.
3. Elaboração, no âmbito da comunicação acessível, de um estudo a partir do ponto de vista dos sócios - a proposta seria auscultar o maior número de pessoas em contexto associativo, por forma a conhecer as suas perceções sobre o modo como são informadas em relação ao que acontece na associação onde se inserem.
4. Realização de conferências, webinars, entre outros, relacionados com a comunicação acessível, tendo como público-alvo os dirigentes associativos, dando-lhes ferramentas teóricas e práticas sobre esta temática, por forma a potenciar a sua implementação em contexto associativo.
5. Elaboração de um estudo contemplando as 6 dimensões da acessibilidade segundo o quadro teórico proposto por Sasaki - A proposta seria escolher uma associação, analisando a existência ou ausência de acessibilidade nas dimensões arquitetónica, comunicacional, metodológica, instrumental, programática e atitudinal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação de Casal Galego. (2017). *História - Associação Social Cultural e Desportiva de Casal Galego*. <https://associacaocasalgalego.pt/historia/>.

Azambuja, R. (1998). *Cidade de Marinha Grande - Subsídios para a sua História*. Câmara Municipal da Marinha Grande.

Azevedo, C., Franco, R. e Meneses, J. (2010). *Gestão de organizações sem fins lucrativos - o desafio da inovação social*. Imoedições.

Balonas, S. (2012). *O fator comunicação na profissionalização do terceiro setor*. Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/1822/27641>

Barreto, M. (2018). *Plano de comunicação para a União Recreativa e Desportiva de Tires* (dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social). Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa. DOI <http://hdl.handle.net/10400.21/9549>

Campos, M. (2013). *O terceiro setor em Portugal: a importância dos planos de comunicação estratégica nas instituições particulares de solidariedade social da Região Norte - o caso da Misericórdia de Santo Tirso* (dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior. Ubibliorum - Repositório Institucional da Universidade da Beira Interior. <http://hdl.handle.net/10400.6/2798>

Cardoso, A. (2007). As associações: uma alavanca para o desenvolvimento local. in *Actas do III Congresso de Estudos Rurais, (III CER)*. Universidade do Algarve. http://sper.pt/oldsite/IIICER/Comunicacoes/Ant_Cardoso_Com.pdf

Carmo, H & Ferreira, M. M. (2015). *Metodologia da Investigação: guia para autoaprendizagem (3ª Ed.)*. Lisboa: Universidade Aberta.

Carvalho, A. (2015). *Associativismo e participação: o caso da Associação Cultural Desportiva e Social da Ereira* (dissertação de mestrado, Escola Superior de

Educação | Politécnico de Coimbra. Repositório Comum.

<http://hdl.handle.net/10400.26/13378>

Clark, P., Vicki L. (2015) *Understanding Research : a Consumer's Guide* (2nd Ed.).

Pearson Education, Inc.

Constituição da República Portuguesa Decreto de aprovação da Constituição. (1976).

Aprova a Constituição da República Portuguesa. *Diário da República I Série*. Nº 86 (1976-04-10). https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/337/202012052230/exportPdf/normal/1/cacheLevelPage?_LegislacaoConsolidada_WAR_drefrontofficeportlet_rp=indice

Costa, J. (2008). A comunicação organizacional nas associações empresariais. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*. (5), 70-83.

<http://hdl.handle.net/10284/902>

Coutinho, C. P. (2004). Quantitativo versus qualitativo: questões paradigmáticas na pesquisa em avaliação. In *Investigação e Fundamentos Metodológicos do RVAE*, 17ª Colóquio da ADNEE-Europa Avaliação de competências: reconhecimento e validação de aprendizagens aprendidas pela experiência: actas (pp. 437-448). Lisboa. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/6469>

Decreto-Lei nº 98/2015. (2015). Transpõe a Diretiva n.º 2013/34/UE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 26 de junho de 2013, relativa às demonstrações financeiras anuais, às demonstrações financeiras consolidadas e aos relatórios conexos de certas formas de empresas. *Diário da República I Série*. Nº 106 (15-06-02), 3470-3493.

Decreto-lei nº 54/2018. (2018). Estabelece o regime jurídico da educação inclusiva. *Diário da República I Série*. Nº 129 (18-07-06), 2918-2928.

Decreto-Lei nº 83/2018. (2018). Define os requisitos de acessibilidade dos sítios web e das aplicações móveis de organismos públicos, transpondo a Diretiva (UE) 2016/2102. *Diário da República I Série*. Nº 202 (18-10-19), 5029-5034.

- Fernandes, C. & Castro, P. (2005). *Guia prático para associações sem fins lucrativos*. Câmara Municipal do Seixal. https://www.cm-seixal.pt/sites/default/files/documents/02_13_06_documentos_guiapratico.pdf
- Ferreira, D. (2015). *Os desafios da comunicação externa numa empresa de formação* (dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa). Repositório da Universidade de Lisboa <http://hdl.handle.net/10451/23335>
- Flores, D. & Cangussú, M. (2017). *Plano de comunicação no Terceiro Setor: um estudo da Casa Social Filadélfia*. (trabalho de conclusão de curso, Universidade de Brasília). Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente da Universidade de Brasília. <https://bdm.unb.br/handle/10483/19626>
- Fortin, M. F. (2009). *O processo de investigação da concepção à realização*. (5ª Ed.). Lusociência.
- Gandía, J. (2009). Internet disclosure by nonprofit organizations: Empirical evidence of nongovernmental organizations for development in Spain. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(1), 57–78. <https://doi.org/10.1177/0899764009343782>
- Godinho, F. (2020). *Noções de acessibilidade à Web*. Certic – Centro de Engenharia de Reabilitação e Acessibilidade. <http://www.acessibilidade.net/web>
- Gonçalves, M. (2008). Comunicação nas Organizações: Para além da lógica do marketing, a arte da acção comunicacional. *Livro de Actas– 4º SOPCOM*. Universidade do Minho, pp 503-507. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-maria-comunicacao-organizacoes-para-alem-logica-marketing.pdf>
- Gonçalves, R., Pereira, J., Martins, J., Branco, F. & Peixoto, C. (2015). Acessweb - Perspetiva Sobre a Acessibilidade Web em Portugal. *Revista de Ciências da Computação*, 10, Especial, 21-36. <https://doi.org/10.34627/rcc.v10iEspecial.47>

- Guerreiro, A. (2018). *Dicionário de Conceitos, Nomes e Fontes para a Inclusão: Humanizar a Vida em Cidadania e no Prazer Solidário de Existir*. Almada: Augusto Deodato Guerreiro/Edlars - Educomunicação e Vida.
- Instituto Nacional para a Reabilitação (2019). *Guia Prático - Os Direitos das Pessoas com Deficiência em Portugal*.
<https://www.portugal.gov.pt/downloadficheiros/ficheiro.aspx?v=acea3dd4-6fd5-4c1e-8764-267cc3631c2b>
- Junqueira, L. (2008). Gestão social: organização, parceria e redes sociais. in A., Cansado, J., Júnior, P., Schommer, A., Rigo (org), *Os desafios da formação em gestão social*, (pp. 87-103). Editora Palmas.
https://www.academia.edu/3362732/Os_desafios_da_forma%C3%A7%C3%A3o_e_m_gest%C3%A3o_social
- Kunsch, M. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus.
- Lee, R., & Blouin, M. (2019). Factors Affecting Web Disclosure Adoption in the Nonprofit Sector. *Journal of Computer Information Systems*, 59(4), 363–372.
<https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1370988>
- Lima, I. (2019). *Acessibilidade digital: tecnologias que favorecem o acesso e permanência de pessoas com deficiência visual no Ensino Superior*. Brasil: Universidade Federal Rural da Amazônia - Instituto Ciberespacial.
<http://bdta.ufra.edu.br/jspui/handle/123456789/1209>
- Lupetti, M. (2010). *Planejamento de comunicação organizacional: uma releitura da estrutura, enriquecida pelos modelos de análise de marketing* (tese de doutoramento, Escola de Comunicações e Artes). Catálogo USP. DOI 10.11606/T.27.2010.tde-02082010-183222
- Manzione, S. (2006). *Marketing para o Terceiro Setor*. Novatec.

- Meirinhos, M. & Osório, A. (2016). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *Eduser - Revista De Educação*, 2(2). Doi: 10.34620/eduser.v2i2.24
- Morais, C. M. (2005). *Escalas de Medida, Estatística Descritiva e Inferência Estatística*. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança - Escola Superior de Educação.
<https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/7325>
- Mota, R., Junqueira, I., & Turra, F. (2018). A eficácia das redes sociais e das ferramentas de marketing no recrutamento de integrantes para organizações sem fins lucrativos. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 12(1), 76-88.
<https://doi.org/10.12712/rpca.v12i1.1069>
- Movimento web para todos. (s. d.). *Os benefícios de um site acessível*.
<https://mwpt.com.br/acessibilidade-digital/beneficios/>
- Oliveira, F. (2017). *Criação de plano de comunicação digital para ONGD: o caso da Rosto Solidário* (tese de mestrado). Lisboa: ISCTE-IUL.
<http://hdl.handle.net/10071/16144>
- Pardal, L. & Correia, E. (1995). *Métodos e técnicas de investigação social*. Areal Editores.
- Pardal, P., Carreira, F. e Alexandre, P. (2019). *O grau de divulgação de informação nos websites das IPSS*. Instituto Politécnico de Setúbal: Escola Superior de Ciências Empresariais. <http://hdl.handle.net/10400.26/30354>
- Patacho, P. M. (2013). *Paradigmas de investigação em Ciências Sociais*.
https://www.academia.edu/download/48611089/Paradigmas_de_investigacao_em_ciencias_Sociais.pdf
- Pinto, B. (2014). *A organização dos departamentos de comunicação em associações recreativas de Porto Alegre*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/143185/000952556.pdf?sequence=1>

- Prezsky, M. (2001, outubro). *Digital natives, digital immigrants*. On the Horizon, 9(5), 39-56. <https://www.marcpresky.com/writing/Prezsky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Raposo, C. (2016). *Estado da sociedade na era da Internet em Portugal - acessibilidade dos sítios da web do Governo e das instituições públicas em 2015* (tese de mestrado). Lisboa: Universidade Nova. DOI: <http://hdl.handle.net/10362/20710>
- Resolução da Assembleia da República nº 56/2009. (2009). Aprova a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, adotada em Nova Iorque em 30 de março de 2007. *Diário da República I Série*. Nº 146 (09-07-30), 4906-4929.
- Rodrigues, J. & Souza, S. (2020). Como pensar a acessibilidade em artigos de periódicos: tendências em design universal para pessoas com deficiência visual. In L. Silveira, & F. Silva, (Orgs), *Gestão Editorial de Periódicos Científicos - tendências e boas práticas* (pp. 105-126). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina. DOI: <https://doi.org/10.5007/978-65-87206-08-0/4>
- Sá, M., & Almeida, V. (2012). A Inclusão Dos Idosos No Mundo Digital Através Das Novas Tecnologias Da Informação E Comunicação (NTICs). *Conexões - Ciência e Tecnologia*, 6(1). doi:<https://doi.org/10.21439/conexoes.v6i1.467>
- Sant'ana, V., Almeida, C., Lubeck, E. & Andres, F. (2018). Estratégia interdisciplinar em RP: o AERP. in C. Almeida, E. Lubeck & F. Andres (org), *Projeto Integrador (1ª ed.)*, pp. 8-18). Universidade Federal do Pampa. <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2019/03/ebook-projeto-integrador.pdf#page=8>
- Santos, L., Garcia, F., Monteiro, F., Lima, J., Silva, N., Silva, J., Afonso, C. (2016). *Orientações metodológicas para a elaboração de trabalhos de investigação*. Instituto Universitário Militar. Centro de Investigação e Desenvolvimento. https://cidium.ium.pt/site/images/NormativosInvestigacao/CADERNO_8_IUM.pdf
- Santos, R., & Almêda, K. (2017). O Envelhecimento Humano e a Inclusão Digital: análise do uso das ferramentas tecnológicas pelos idosos. *Ciência da Informação em*

Revista, 4(2), 59-68.

<https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/3146/2667>

Sasaki, R. (2009, março/abril). Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação.

Revista Nacional de Reabilitação (Reação), 12, 10-16.

Silva, M., & Souza, Q. (2008). Comunicação e Terceiro Setor: um estudo no município de Guarapuava/Paraná. *Revista de Estudos da Comunicação*, 9(19), 157-168.

<https://doi.org/10.7213/rec.v9i19.15425>

Sousa, C. (2017). *Tecnologias de apoio. Ciclo de cursos sobre inclusão*: Politécnico de Leiria. [Curso online de acesso livre].

Souza, E. (2016). Acessibilidade web: diferentes definições e sua relação com o design universal. In *Diálogo com a economia criativa*, (pp 13-28). Rio de Janeiro.

https://www.academia.edu/32722360/Acessibilidade_web_diferentes_defini%C3%A7%C3%B5es_e_sua_rela%C3%A7%C3%A3o_com_o_design_universal?sm=b

Sport Operário Marinense | Instituição de Utilidade Pública. (s. d.). *Sobre | Sport Operário Marinense*. <https://sportoperariomarinense.wordpress.com/sobre/>

Tavares, M. & Sousa, S. (2012, julho). Os idosos e as barreiras de acesso às novas tecnologias da informação e comunicação. *Novas tecnologias da educação*, vol. 10. DOI: <https://doi.org/10.22456/1679-1916.30915>

Viegas, J. (2004). Implicações democráticas das associações voluntárias: o caso português numa perspectiva comparativa europeia. *Sociologia, Problemas e Práticas*, (46), 33-50.

http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65292004000300003&lng=pt&tlng=es.

Viegas, J. & Santos, S. (2009). *Envolvimento dos cidadãos e dos parlamentares nas associações*.

http://www.academia.edu/download/32492801/Viegas_Santos_2009.pdf

World Wide Web Consortium. (2008). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0*. trad. (24-10-2014). <https://www.w3.org/Translations/WCAG20-pt-PT/>

Yim, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos I*. trad. Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman.

ANEXOS

ANEXO 1: QUESTIONÁRIO

Acessibilidade na estratégia de comunicação das associações sem fins lucrativos do concelho da Marinha Grande

Introdução

O meu nome é Sónia Santos e sou estudante do Mestrado em Comunicação Acessível, na ESECS - Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria.

No âmbito deste mestrado, desejo conhecer o perfil dos associados das várias Associações Culturais, Desportivas e Recreativas do concelho da Marinha Grande, no que diz respeito ao acesso à informação na Internet.

Neste sentido, e porque o seu contributo enquanto sócio é determinante para a conclusão desta investigação, solicito a sua colaboração voluntária para o preenchimento do presente questionário, o qual não demorará mais do que dez minutos.

Todas as respostas são anónimas e confidenciais, pois nenhum participante será identificado. É também assegurada a garantia de não serem facultadas informações pessoais a terceiros, sendo que todos os dados obtidos serão tratados única e exclusivamente para os fins do presente estudo.

Para mais informações, pode contactar-me através do e-mail sonia.radio@gmail.com

Conto com a sua colaboração e agradeço, desde já, a sua disponibilidade!

Sónia Santos

Questões

1. Da lista de associações que se seguem, selecione aquela ou aquelas de que é sócio.

- a) Associação Cultural e Recreativa da Comeira
- b) AAloedaviera - Associação Recreativa e Cultural
- c) Associação para o Desenvolvimento de São Pedro de Moel - MOHER
- d) Associação Sindical União dos Reformados Pensionistas e Idosos
- e) Associação Social, Cultural e Desportiva de Casal Galego
- f) Biblioteca de Instrução e Recreio de Vieira de Leiria
- g) Biblioteca de Instrução Popular - Vieira de Leiria
- h) Centro Recreativo e Cultural Juventude Casal D'Anja
- i) Centro Social e Paroquial de Vieira de Leiria

- j) Clube Desportivo da Garcia
- k) Clube Desportivo e Recreativo da Amieira
- l) Clube Desportivo Moitense
- m) Clube Recreativo Amieirinhense
- n) Futebol Clube Os Belenenses
- o) Grupo Desportivo da Praia da Vieira
- p) Grupo Desportivo E Recreativo Das Figueiras
- q) Grupo Desportivo Os Vidreiros
- r) Industrial Desportivo Vieirense
- s) Sociedade De Beneficência E Recreio 1 De Janeiro
- t) Sociedade de Instrução e Recreio 1º de Maio
- u) Sociedade Desportiva E Cultural Das Trutas
- v) Sociedade Desportiva e Recreativa Garcienne
- w) Sociedade Desportiva e Recreativa do Pilado e Escoura
- x) Sociedade Instrutiva e Recreativa 1º De Dezembro
- y) Sociedade União de Albergaria
- z) Sport Império Marinhense
- aa) Sport Lisboa e Marinha
- bb) Sport Operário Marinhense
- cc) Sporting Clube Marinhense
- dd) outra opção.

2. Género

- a) Masculino
- b) Feminino
- c) Prefiro não responder

3. Idade

- a) Entre 18 e 24 anos
- b) Entre 25 e 34 anos

- c) Entre 35 e 44 anos
- d) Entre 45 e 54 anos
- e) Entre 55 e 64 anos
- f) 65 ou mais anos

4. Habilitações literárias

- a) Sem escolaridade
- b) Até ao 4º ano
- c) Até ao 6º ano
- d) Até ao 9º ano
- e) Até ao 12º ano
- f) Ensino Superior

5. Situação profissional

- a) Estudante
- b) Empregado/a
- c) Desempregado/a
- d) Reformado/a
- e) Não aplicável

6. Que razão ou razões o levaram a tornar-se sócio de uma associação?

- a) Interesse pelas atividades propostas
- b) Ocupação de tempo livre
- c) Gosto pelo associativismo
- d) Benefícios concedidos aos sócios
- e) Outra opção

7. Exerce alguma função ou cargo na associação da qual é sócio?

- a) Sim
- b) Não

8. Se respondeu "sim" à questão anterior, especifique o cargo ou função exercidos.

9. Na sua opinião, qual o grau de importância que a associação da qual é sócio tem na comunidade local?

- a) Nada importante
- b) Pouco importante
- c) Nem muito nem pouco importante
- d) Importante
- e) Muito importante

10. De que forma é informado relativamente aos serviços e atividades da associação? Selecione todos os que se aplicam.

- a) Presencialmente
- b) Por carta
- c) Por chamada telefónica
- d) Por SMS
- e) Por e-mail
- f) Através do website
- g) Através das redes sociais

11. Tem acesso à internet?

- a) Sim
- b) Não

12. Das seguintes opções, selecione todas as que se aplicam.

- a) Sei consultar/enviar e-mails
- b) Sei consultar websites
- c) Sei utilizar redes sociais (facebook, instagram, LinkedIn...)

13. Se respondeu Sim à questão anterior, com que frequência costuma aceder à Internet?

- a) Diariamente
- b) Duas ou mais vezes por semana
- c) uma vez por semana
- d) Apenas quando necessário

14. Que recursos utiliza para navegar na internet? Selecione todos os que se aplicam.

- a) Computador
- b) Telemóvel
- c) Tablet

15. Com que regularidade visita o website / redes sociais da associação da qual é sócio?

- a) Diariamente
- b) Duas ou mais vezes por semana
- c) Uma vez por semana
- d) Mensalmente
- e) Sempre que necessário
- f) Não se aplica

16. Dos conteúdos que se seguem, indique qual ou quais gostaria de encontrar no website ou nas redes sociais da associação de que é sócio.

- a) História da associação
- b) Missão e valores
- c) Composição dos órgãos sociais
- d) Localização e contactos
- e) Serviços prestados
- f) Divulgação de eventos futuros
- g) Registo fotográfico ou em vídeo de eventos anteriormente realizados
- h) Prestação de contas
- i) Espaço para debate entre sócios sobre temas relevantes para a associação
- j) Outra opção

17. Sente dificuldades de visão, audição, motoras ou de compreensão que condicionam a sua navegação na Internet?

- a) Sim
- b) Não

18. Indique quais são as suas deficiências/incapacidades e a sua natureza

- a) Deficiência motora congénita
- b) Deficiência motora adquirida
- c) Deficiência visual congénita
- d) Deficiência visual adquirida
- e) Deficiência auditiva congénita
- f) Deficiência auditiva adquirida
- g) Deficiência intelectual congénita
- h) Deficiência intelectual adquirida
- i) Incapacidade temporária
- j) Incapacidade permanente

19. Enquanto visitante do website / redes sociais da associação da qual é sócio, sente alguma dificuldade na sua utilização decorrente da sua deficiência/incapacidade?

ANEXO 2: CARTA ÀS ASSOCIAÇÕES

Marinha Grande, 24 de maio de 2021

À direção da (nome da associação):

Exmos. Srs,

Sou estudante do Mestrado em Comunicação Acessível, na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria e a minha dissertação final versará sobre as estratégias de comunicação das associações sem fins lucrativos, onde se incluem associações sociais, culturais, desportivas e recreativas.

Neste sentido, venho por este meio solicitar a autorização de V.as Ex.as para poder incluir a (nome da associação) enquanto objeto de estudo no meu trabalho de investigação, pois considero que se trata de uma instituição muito dinâmica, conhecida por ter um papel extremamente interventivo ao nível do desenvolvimento local, cujo impacto é bastante visível na comunidade da Marinha Grande.

O estudo que pretendo desenvolver procura saber se os websites (estratégias de comunicação digital) das associações vão ao encontro das solicitações e especificidades dos seus sócios, nomeadamente públicos como: séniores, pessoas com deficiência ou incapacidade, pessoas com baixa literacia, entre outros.

Deste modo, espera-se que a presente investigação necessite da colaboração de V.as Ex.as em dois aspetos distintos:

- Entrevista a um elemento do corpo dirigente ou técnico responsável pelas questões da comunicação externa da associação.
- Facilitar o acesso aos sócios que, de uma forma totalmente voluntária, aceitem responder a um questionário sobre as suas necessidades e especificidades.

Mais se informa que todos os dados recolhidos no âmbito deste estudo serão utilizados exclusivamente para a presente investigação e todos os dados relativos aos sócios serão tratados de forma totalmente anónima.

Certa de que este estudo possa manifestar interesse por parte de V.as Ex.as, na esperança de que ele possa ser relevante para dinamizar ainda mais a (nome da associação), aguardo uma resposta ao meu pedido de colaboração.

Grata pela atenção dispensada.

Atentamente,

Sónia Santos

ANEXO 3: GUIÃO DA ENTREVISTA

1. Há quanto tempo é dirigente associativa?

Objetivo da pergunta: Tentar perceber se esta dirigente já tem uma relação duradoura com o movimento associativo e, conseqüentemente, experiência nessa área.

2. Há quanto tempo dirige esta associação?

Objetivo da pergunta: Tentar compreender se a dirigente conhece bem a associação em estudo.

3. Na sua opinião, qual a importância das associações na sociedade atual?

Objetivo da pergunta: Compreender se a dirigente sabe o que é uma associação e compreende a sua importância.

4. Que tipo de pessoas visitam/procuram a associação que dirige?

Objetivo da pergunta: Perceber se a dirigente conhece bem o tipo de público que procura a associação.

4.1. Pode caracterizar as pessoas em termos de idade e sexo?

Objetivo da pergunta: Perceber se a dirigente conhece as características específicas do público-alvo da sua associação.

4.2. Pode caracterizar as pessoas em termos de habilitações literárias?

Objetivo da pergunta: O mesmo relativamente à questão anterior.

4.3. Pode caracterizar as pessoas em termos de incapacidades ou deficiências?

Objetivo da pergunta: O mesmo objetivo das questões anteriores.

4.4. Atualmente, qual o número de sócios que ela possui?

Objetivo da pergunta: Complemento das questões anteriores.

5. Que tipo de valências/serviços existem? E porque é que decidiram implementá-las?

Objetivo da pergunta: Uma questão que poderá ser útil para a caracterização da associação no capítulo da metodologia. Por outro lado, mostra-nos se esta associação e dirigentes têm consciência das reais necessidades do seu público-alvo.

5.1. Quais são os mais procurados? Consegue explicar-nos porquê estes e não outros?

Objetivo da pergunta: Esta questão permite responder, de uma forma ainda mais específica, ao objetivo da questão anterior.

6. Sendo esta associação uma organização sem fins lucrativos, de que forma conseguem fazer face às despesas fixas?

Objetivo da pergunta: Uma questão relacionada com a prestação de contas (accountability), um conteúdo que, muito provavelmente, os sócios irão querer ver no website.

6.1. Recebem algum apoio financeiro por parte da Câmara Municipal, Junta de Freguesia ou outras entidades?

Objetivo da pergunta: A resposta a esta questão será útil, na medida em que, caso a associação receba apoios públicos, servirá para reforçar a importância da acessibilidade dos websites, de acordo com o decreto-lei 83/18 de 19 de outubro.

7. Em termos de divulgação de atividades/serviços, considera que ela é feita de forma adequada? Pode justificar?

Objetivo da pergunta: esta questão permite perceber que tipo de importância é dada à divulgação das atividades e à forma como ela é feita para chegar aos destinatários.

7.1. Como é que é feita essa divulgação?

Objetivo da pergunta: Complementar a questão anterior.

8. Existe alguma estratégia de comunicação externa delineada? Como é que ela está a ser implementada atualmente?

Objetivo da pergunta: Uma questão que pretende responder ao cerne desta investigação, ou seja, conhecer uma eventual estratégia de comunicação da associação.

9. Em caso afirmativo, poderia dizer-nos...

9.1. Que canais usa?

9.2. Para que públicos?

9.3. Que conteúdos?

Objetivo da pergunta: Caso exista essa estratégia de comunicação, compreender as suas especificidades quanto aos canais usados, públicos a alcançar e conteúdos a divulgar.

10. Existe alguma pessoa responsável exclusivamente pela área da comunicação externa da associação?

Objetivo da pergunta: caracterizar o gabinete de comunicação: a pergunta 8 verifica se há uma estratégia, enquanto que esta verifica se já há recursos humanos alocados.

11 Qual o potencial que atribui aos meios online enquanto canais de comunicação externa da sua associação?

Objetivo da pergunta: Uma questão que nos permite começar a identificar a existência ou não de comunicação digital no plano de comunicação.

12. Explique com que finalidade é que usa e com que públicos as seguintes formas de comunicação:

12.1. Cartas em papel

12.2. Chamada telefónica / SMS

12.3. Email

12.4. website

12.5. Redes sociais

12.6. Outros

Objetivo da pergunta: indicando o canal, a diretora tem de responder como e para quem é que o usa.

13. Justifique porque usa essas formas

Objetivo da pergunta: Compreender se o modo como são usadas estas ferramentas está ajustado aos públicos corretos.

14. Relativamente ao website da associação, quais os conteúdos que considera de maior importância que ele deve incluir?

Objetivo da pergunta: uma questão que será muito útil para fazer um contraponto entre as respostas da dirigente e as respostas dos sócios ao questionário.

14.1. Justifique porque considera que esses conteúdos são importantes para os sócios?

Objetivo da pergunta: complementar a questão anterior.

15. Tem conhecimento de associados com incapacidade e deficiência que necessitem de formas de comunicação mais ajustadas? E se sim, como procede para comunicar com as mesmas?

Objetivo da pergunta: uma questão que permitirá perceber se a estratégia de comunicação adotada garante que a informação chegue a todos os públicos de forma acessível.

16. Gostaria de acrescentar algo que lhe pareça importante e que não tenha sido abordado?

Objetivo da pergunta: uma questão que poderá acrescentar algo útil para a presente investigação.

ANEXO 4: TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Presidente da Associação Cultural e Recreativa da Comeira

P: Há quanto tempo é dirigente associativo?

R: A primeira vez que fiz parte dos órgãos sociais da Associação da Comeira foi em 1981. Depois, de 1987 a 2007, não fiz parte de nenhuma entidade, até porque trabalhei nos transportes internacionais e não se coadunava o desempenho com a profissão. Depois, só voltei em 2007, mas tive sempre ligado como sócio, interessado na vida da associação.

P: E foi sempre na Associação Cultural e Recreativa da Comeira? Começou lá a sua vida associativa, por lá ficou e lá continuou...

R: Sim. Hoje, tenho tido outra ligação à ACAMG e à Confederação Portuguesa das Coletividades, mas são atividades paralelas no percurso de dirigente associativo.

P: Há quanto tempo dirige a Associação Cultural e Recreativa da Comeira?

R: Eu entrei em 2007 desta vez para os órgãos sociais e em 2011 passei a ser o presidente da direção. Daí até agora... desde 2011, sou presidente da direção.

P: Na sua opinião, qual é a importância das associações na sociedade atual?

R: A importância na sociedade atual é a que sempre teve. Vamos lá a ver... as coletividades de cultura, recreio e desporto fazem parte de um movimento que são... estas entidades são designadas pelo Movimento Associativo Popular e este movimento tem centenas de anos. Tem como objetivo a transformação da sociedade: uma sociedade mais solidária, uma sociedade justa, uma sociedade democrata... é isso... esses são os valores que o Movimento Associativo Popular defende: solidariedade, justiça, lealdade e fraternidade.

P: Que tipo de pessoas visitam / procuram a associação? Pode caracterizá-las em termos de sexo e idade?

R: Não há um padrão definido. As atividades que hoje a Comeira tem têm um tipo de público muito diversificado porque... por exemplo... no fitness, há um público muito feminino, embora ultimamente também já haja algum público masculino e com idades entre os 25 e os 40... ou 50... O fitness, onde o zumba teve um grande impacto, é mais feminino. Ultimamente, áreas do fitness como o bootcamp, que é mais exigente fisicamente, onde aparecem homens também. Depois, se formos para o hip hop, como deves calcular, é o público infantil. No judo, também o público é infantil. Temos, neste momento, uma atividade que é o jiu jitsu, que também é público infantil, meninos e meninas, entre os 6 e os 10 anos. A

poesia ao serão já abrange um público dos 50 para cima... e aí é feminino e masculino também. Depois, temos a sala de jogos, que é transversal desde os jovens aos mais velhos, porque aqui é o público masculino, onde os mais velhos jogam às cartas, os mais novos jogam snooker; as setas também é um jogo que é abrangente... e o bar. O bar é um local de socialização que também é transversal a todas as idades, quer ao público feminino, quer ao público masculino.

P: Pode caracterizar estas pessoas em termos de habilitações literárias?

R: Eu penso que, aí, talvez, neste momento, ainda é mais pessoas da antiga 4ª classe. No entanto, aí também se nota que começa a haver uma evolução, porque nestes últimos tempos, o caso do protocolo que temos com o grupo Teatro à Solta, também nos vem trazer outro tipo de público... também temos as aulas de teatro que o grupo Teatro à Solta está a dinamizar... oficinas de teatro para crianças... pronto... os pais também acabam por nos visitar e já são pessoas que não são da antiga 4ª classe: são pessoas já do 12º ano, possivelmente. Mas penso que ainda é um público com menos habilitações.

P: Pode caracterizar as pessoas em termos de deficiências ou incapacidades?

R: Não me estou a recordar de aparecer pessoas com deficiência. Com dificuldades motoras, pequenas dificuldades, aparecem algumas pessoas, mas não muitas, sinceramente.

P: Atualmente, qual é o número de sócios que a associação possui?

R: Cerca de 500.

P: Que tipo de valências / serviços existem? E porque é que decidiram implementá-las?

R: Temos o hip hop, temos o judo e temos o jiu jitsu, que é tudo para público infantil. O hip hop... o estarmos aqui perto da escola, a 50 metros da escola... criou-se aqui uma ligação entre a associação de pais e a coletividade. E às vezes as coisas acontecem sem a gente ter bem a ideia porque é que foi... foi alguém que estava na direção e que tinha crianças e pensou em fazer-se. O judo foi... apareceu na Comeira através de uma dinâmica criada pelo (nome ocultado), na altura em que ele e a Câmara implementaram o judo escolar. O jiu jitsu apareceu agora recentemente, através de um sócio que tinha a filha dele a fazer essa modalidade e que tinham dificuldades em arranjar instalações... e o monitor procurou-nos e nós abrimos logo as portas, porque temos todo o interesse. O fitness apareceu em 2004, 2005, ainda foi a (nome ocultado) que começou aqui na Comeira com as aulas de aeróbica... isso, penso que foi uma necessidade que a sociedade foi tendo... ter este tipo de entretenimento para, no fim de um dia de trabalho, ter algum exercício... a associação precisava de realizar dinheiro para ser sustentável e apareceu essa situação... depois foi evoluindo... e hoje é uma atividade que faz parte da Associação da Comeira. O teatro é mais recente... é mesmo recente... apareceu, porque nós temos uma sala que as pessoas foram tendo conhecimento, e alguém disse ao Teatro à Solta que na Comeira havia uma sala interessante e eles contactaram-nos... nós tínhamos o desejo de ter algo dentro do teatro aqui

na Comeira e foi fácil chegarmos a um entendimento: fizemos um protocolo, e eles, neste momento, são uma companhia residente aqui... estão a dar aulas de teatro... têm aqui as oficinas de teatro, há aulas de teatro ao sábado a crianças e adolescentes... e há o objetivo de criar o grupo de teatro amador da Comeira... isto porquê? Porque nós somos uma associação cultural e recreativa e não fazia sentido nenhum que não tivesse nada na área cultural... e faz todo o sentido que seja mesmo isto, que trabalhe na área da cultura. A poesia ao serão surgiu porque, na altura, não havia nada de cultura na Comeira e eu participava numas aulas ali na ASURPI e tive conhecimento que o (nome ocultado) era uma pessoa com muito conhecimento na área da literatura e da poesia... e eu lancei-lhe um desafio: se não seria interessante fazermos, aqui na Comeira, à noite, num horário em que as pessoas estão mais disponíveis, uma atividade ligada à poesia... nasceu assim a poesia ao serão. A sala de jogos... é natural que todas as coletividades tenham isso, para ocupação do tempo dos sócios, para passarem o tempo, para se divertirem. As danças latinas apareceram, porque o próprio monitor veio ao nosso encontro, disse que tínhamos aqui um bom espaço para ter essa atividade... neste momento, estão interrompidas por causa da pandemia, está previsto, agora em janeiro, fazer uma reavaliação da situação. Muitas vezes, as atividades acontecem, porque são os próprios associados ou outras pessoas, que vêm ao nosso encontro para nos propor que isso aconteça. Temos o Pilates, por exemplo, que era uma atividade que há muito tempo nós... andámos uns 2 ou 3 anos a aparecer uma ou duas pessoas a perguntar... nós tínhamos interesse em ter Pilates, e chegou uma altura em que apareceu também um monitor interessado e conseguimos também ter Pilates. Neste momento, já está com alguma aderência interessante, é uma atividade muito procurada hoje em dia, derivado às dificuldades que as pessoas vão ter ao nível da saúde, da coluna, principalmente.

P: Das valências e serviços que enumerou há pouco, consegue explicar quais são os mais procurados? Porquê estes e não outros?

R: Os que têm mais aderentes... os que têm mais gente neste momento é o fitness: é as atividades ligadas ao zumba e ao bootcamp, mas isso é natural. Hoje em dia, as pessoas... pronto... as atividades do fitness são o género de um ginásio... é praticamente como aquelas pessoas que vão a um ginásio: umas vão ao ginásio e outras têm aqui esta aulazinha dentro do fitness

P: Sendo a ACR Comeira uma organização sem fins lucrativos, de que forma é que conseguem fazer face às despesas fixas? Recebem algum apoio financeiro por parte da Câmara Municipal, Junta de Freguesia ou outras entidades?

R: As nossas receitas principais é a quotização dos sócios, é o bar da coletividade e é os eventos que nós realizamos, entre eles a festa anual que nos últimos 2 anos não se realizou. Depois, poderá haver apoios, quer da Câmara Municipal, quer da Junta de Freguesia: no caso do judo, é desporto federado, temos apoio da Câmara Municipal; e a Junta de Freguesia também tem, sempre que temos solicitado apoios para obras, ou até para a realização de eventos, tem apoiado. Mas nós não estamos

dependentes dos apoios das autarquias... o nosso relatório de contas demonstra isso. É claro que os apoios que temos recebido... em 2020, recebemos um apoio da autarquia: não foi porque nós não fôssemos sustentáveis; aquele apoio foi uma candidatura de apoio às obras. O que é que acontecia se eles não nos dessem esse apoio? Não poderíamos ter posto um elevador como pusemos e a cozinha que montámos demorava mais tempo a pagar ficou paga logo e o elevador foi montado. Nós projetámos fazer a sede nova e não estivemos à espera que nos dessem dinheiro. Nós arrancámos... demorámos 10 anos ou 11... se não tivéssemos tido alguns apoios, demorávamos 14 ou 15. Assim, continuamos a pensar... por exemplo, pensámos em fazer a biblioteca... não tínhamos dinheiro para isso. Pedimos, a Câmara, mais uma vez, no ano passado, apoiou, a junta deu também um apoio, mas aquilo já estava a ser feito. Vamos adiantar o pagamento mas... demorávamos mais tempo a pagar. Agora, ela iria ser feita na mesma.

P: Em termos de divulgação de atividades / serviços, considera que ela é feita de forma adequada? Pode justificar?

R: Adequada, ainda não é, porque nós queremos melhorar sempre... mas já melhorámos bastante. Já comunicamos muito melhor do que comunicávamos há 2 anos ou 3. Hoje em dia, as redes sociais têm um manancial muito grande de comunicação. o facebook, o instagram, os jornais regionais... temos os jornais regionais... mas temos que estar sempre atentos porque, muitas vezes, estamos convencidos que estamos a comunicar e as pessoas acabam por não saber dos eventos. O facebook, por exemplo, já me apercebi que, muitas vezes, as pessoas só têm conhecimento do evento após ele se ter realizado. Não chega a toda a gente, há aqui qualquer coisa que... já me disseram que é o algoritmo, que estabiliza uma série de... um determinado número. E não sou perito... agora, tenho tentado aprender e ando sempre preocupado em ver como é que podemos chegar a mais pessoas. Para isso, o que é que a gente precisava para melhorar? Era ter uma pessoa ligada à comunicação, do género de um estudante ou um estagiário que tivesse disponibilidade para vir para aqui no sentido de ajudar e, ao mesmo tempo, desenvolver a sua... desenvolver-se a ele próprio. O problema é que as pessoas precisam ganhar dinheiro e não têm tempo para dar.

P: Como é que é feita essa divulgação? Que meios é que usam para o efeito?

R: Neste momento, o principal é o facebook. Por exemplo: neste momento, já temos a biblioteca montada... quer dizer... com prateleiras, mesas e cadeiras; e houve logo a preocupação de tirar fotos e pôr no facebook da associação... mas depois, também nós, individualmente, fazemos a partilha, para tentar chegar ao maior número de pessoas. Depois, mandar para a Confederação Portuguesa de Coletividades, também para a própria Confederação fazer a divulgação. Mas isto é só dizer que estamos a cumprir mais um objetivo. Agora, estamos a marcar uma série de atividades para este mês: vamos mandar para os jornais da região, vamos mandar para o facebook, vamos mandar mais uma vez para a

Confederação... também, enquanto sócios do CEPAE (Centro do património da Estremadura), pedir que o CEPAE divulgue, que é mais um meio que chega a muita gente...

P: Existe alguma estratégia de comunicação delineada? Em caso afirmativo, como é que ela está a ser implementada atualmente?

R: Não, não temos. Não temos nada feito, não temos nada programado. É tudo muito voluntarioso... pronto... é dentro daquilo que eu disse ainda há bocado... era bom que conseguíssemos alguém que tivesse conhecimento na área da comunicação para tentarmos introduzir aqui na nossa direção, ou até mesmo para estar disponível sempre que a gente precisasse... colaborar connosco.

P: Existe alguma pessoa responsável, exclusivamente, pela área da comunicação externa da associação?

R: Não especificamente. Quer dizer... o (nome ocultado), é ele que está mais ou menos... quando é para meter alguma coisa no facebook e tal... depois, se for para mandar para o jornal, já é diferente, já sou eu que mando ou peço à (nome ocultado). Quer dizer, não temos uma área montada... mas há mais ou menos uma orientação. Fazemos isto amadoramente: vamos tentando aprender e retificando erros. Isto é mesmo... no fundo, é aquilo que o movimento associativo é. O movimento associativo precisa de formação e capacitação.

P: Qual é o potencial que atribui aos meios online enquanto canais de comunicação externa da sua associação?

R: Eu acho que, neste momento, não podemos deixar de olhar para isso com a maior atenção possível. É através desses canais que nós chegamos a todo o lado, são fundamentais para nós. Depois, tudo gira à volta do ecrã do telemóvel: a qualquer sítio que tu vais, estás à espera de qualquer coisa, pegas no telemóvel. As reuniões... na pandemia, fomos obrigados a fazer reuniões online. Fizemos isso... foi uma maneira de continuarmos a comunicar.

P: Explique com que finalidades e para que públicos é que usa, e se usa, as seguintes formas de comunicação cartas em papel...

R: As cartas em papel estão em extinção. Praticamente, não me lembro de mandarmos uma carta em papel há muito tempo.

P: Chamada telefónica / SMS

R: Chamada telefónica... também pouco. SMS utilizamos muito, para dar a conhecer que em tal domingo vamos fazer almoço para levar para casa... este é o principal fator que temos utilizado... para sócios e amigos... para os números que eu tiver. Se se inscreveram uma vez para ir buscar comer, automaticamente reservo aquele número e da próxima vez também recebe sms.

P: E-mail...

R: O e-mail é utilizado para tudo, praticamente. Neste momento, deve ser também um dos meios mais utilizados... substituiu a carta em papel: marcação de reuniões, pedido de reuniões, comunicações com fornecedores.

P: E com os sócios?

R: Ainda não. Pois... esse é um dos objetivos.

P: Website...

R: Website também está em construção. Nós pedimos orçamento para um , mas era um valor um bocado alto para ser considerado prioritário. E, dentro disso, o (nome ocultado) que tem algum conhecimento das tecnologias até com outras pessoas, deram-lhe pistas para ele construir um website para a associação, com menos gastos e com menos despesa.

P: Redes sociais...

R: É o facebook. Eu fico preocupado é se não metermos lá nada durante uma semana! Quanto ao público, aqui é todo o público... não há aqui um público específico, porque a variedade das nossas publicações é muito diversificada. Isto, o objetivo é atingir toda a gente... não há um público-alvo... é dizer tudo o que se vai passando na coletividade. As publicações da Poesia ao Serão, por exemplo... Isto, a gente sabe que não vamos atingir toda a gente... não temos o objetivo de ter um público específico... temos é o objetivo de trazer novas pessoas para esta iniciativa, que é falar de poesia e de falar dos poetas.

P: Outros...

R: A boca! É o boca a boca! É eu estar agora aqui a falar contigo e dizer-te: "Olha, não te esqueças que no dia tal vamos ter uma peça de teatro.. a peça é muito bonita, na língua de Camões,... aquilo é fantástico... é Os Lusíadas... quem vem ver, fica maravilhado com aquilo! Mesmo que tu não venhas, diz a outras pessoas que isto vai existir na Comeira... diz lá que a Comeira tem sempre atividades... para irem ao facebook"... isto é o boca a boca! Sabes que muitas pessoas vieram buscar comer à Comeira, porque outras pessoas lhes disseram.

P: Relativamente ao website da associação, quais os conteúdos que considera importantes incluir?

R: Tem que estar uma pequena história daquilo que é a associação, uma parte em que diz quais são os órgãos sociais e estar aquilo que nós fazemos e os nossos objetivos: dar a conhecer todo o trabalho que nós desenvolvemos e os objetivos a que nos propomos.

P: Em que medida é que considera que estes conteúdos podem ser importantes para os sócios?

R: O website não tem já só como objetivo os sócios. Também é muito mais abrangente... até para outras entidades que queiram saber alguma coisa sobre a associação da Comeira. É a nossa carta de apresentação... quem somos, o que fazemos, como nascemos.

P: Tem conhecimento de associados com deficiência ou incapacidade que necessitem de formas de comunicação mais ajustadas? Em caso afirmativo, como é feita essa comunicação?

R: Não, não temos.

P: Gostaria de acrescentar algo que lhe pareça importante e que não tenha sido abordado?

R: Sinceramente, o que eu gostava mesmo era de conseguir passar uma mensagem de que vale a pena dar um pouco do nosso tempo por esta causa, que é o movimento associativo popular. Eu estou aqui há 11 anos quase como presidente e às vezes já começo a sentir algum cansaço. Mas, depois quando começamos a falar em fazer isto ou aquilo, sinto uma vontade enorme de fazer coisas. O caso da biblioteca em que estamos envolvidos com um entusiasmo que não conseguimos descrever, até porque é um projeto que vai em contra-corrente: num tempo em que só se pensa no online e no digital, nós vamos abrir uma biblioteca. E eu acho que, na minha ignorância, acho que é um passo interessante que a gente está a dar e podemos fazer muita coisa boa desde as crianças aos adultos, através da biblioteca. E é nessa área que eu sinto que há muita coisa para fazer e tentar trazer cada vez mais pessoas à associação da Comeira; pensar que há ali um potencial enorme para criar um projeto para aquele terreno que nós ali temos subaproveitado, que é o campo de futebol... não tem utilização e pode-se fazer um projeto que seja útil à comunidade e que dê beleza àquele espaço... e isto é que eu continuo a sonhar que apareçam pessoas que se queiram identificar com este projeto também e que queiram dar um pouco da sua vida para transformar este espaço, de maneira a que a sociedade venha a usufruir dele. Isto é um bocado o que é ser dirigente associativo voluntário e benévolo eleito: damos o nosso tempo e a nossa vida pela vida dos outros. Isto é uma frase do Sérgio Pratas, não é minha. Tenho como sonho tornar a Comeira uma coletividade para a Marinha Grande e que seja uma referência a nível nacional

Presidente da Associação Social Cultural e Desportiva de Casal Galego

P: Há quanto tempo é dirigente associativa?

R: Eu cheguei a estar enquanto vice-presidente da direção de Casal Galego de 2007 a 2010. Depois, estive de 2010 a 2013 como presidente.. Depois, ausentei-me. Tive o meu filho e achei que devia ausentar-me também para resolver um bocadinho a minha vida e voltei agora outra vez em 2020, em fevereiro. E vou estar... agora o mandato é de 4 anos.

P: Na sua opinião, qual é a importância das associações na sociedade atual?

R: Eu acho que elas têm muita importância, mas que as pessoas não lhes dão a importância devida. Por exemplo, no caso da Marinha Grande... eu vou falar mais do que eu acho na Marinha, porque pode não acontecer o mesmo nas outras cidades... no meu ponto de vista... isto cada pessoa tem a sua opinião... mas, na minha maneira de ver, os eventos mais bonitos e que atraem mais público que são realizados na Marinha Grande, são pelas associações: tens o caso das marchas populares, que era organizado... tínhamos a ACAMG que é a associação das associações, mas que nós tínhamos trabalhado em conjunto... e depois tens as diversas festas anuais que cada coletividade e associação faz no seu espaço, na sua sede. No meu caso, que pertenço à Associação de Casal Galego, temos a FAG não é, que é um ex-libris da Marinha Grande, que é um evento que atrai milhares de pessoas à Marinha... e o que eu acho é que qualquer evento que atraia muita pessoa é sempre organizado por uma associação, ou a associação está... se não for a responsável pela organização, está no meio da organização. É o que eu acho... isto é o que acontece na Marinha. Se tu reparares... quando... agora também devido à pandemia, não há assim grandes eventos. Mas os eventos que há são organizados pelas associações. Eu estou a falar na parte cultural... depois temos a outra parte... sempre aquela parte social que, no meu caso, a associação que eu presido está mais voltada para a área social, que também... uma área que tem muitas falhas... falta de ajuda e nós também entramos nessa... da parte social, eu também acho que é muito importante, porque nós só temos o serviço de apoio domiciliário, o centro de dia e o centro de convívio. Mas, cada vez mais, os idosos têm reformas miseráveis e os filhos não os conseguem colocar em instituições privadas, em lares. E, neste caso, nós, as IPSS temos valores mais baixos, mensalidades... porquê? Porque somos participados pela Segurança social. Portanto, eu aí também acho que é uma mais-valia, porque as IPSS podem ajudar a população e podem ajudar os mais carenciados a... ou seja, a poderem usufruir dos nossos serviços com umas mensalidades mais baixas que o privado não lhes dá acesso.

P: Que tipo de pessoas procuram / visitam a associação que dirige? Pode caracterizá-las em termos de idade e sexo?

R: A nossa associação... o bar está à exploração: já não é a associação que está a explorar... é um senhor que está a alugar... portanto, a nível do bar vão várias faixas etárias. A nível da associação em si, não há... o nosso centro social não tem visitas... só quando nós temos um evento, uma festa é que nós temos. Ninguém visita Casal Galego. Porquê? Porque o novo bar está à exploração.

P: E em termos de sócios?

R: Já houve sócios mais novos do que há agora. Antigamente, todas as pessoas queriam ser sócias de uma associação... agora, se calhar, a malta jovem já não acha grande interesse. Eu acho que o que há mais deve ser tipo dos 40 para cima... 30 40 para cima. Não deve de haver assim muitos sócios com idade assim inferior aos 30 não deve de haver... deve de haver poucos. São poucas as pessoas que se

fazem sócias de uma associação agora e de uma coletividade, a não ser que os pais sejam e que cresçam naquele meio.

P: Mais homens ou mais mulheres?

R: Olha... eu não te sei julgar mas... por exemplo... em Casal Galego, posso dizer que antes havia mais homens. Porquê? Porque antigamente, havia a regra que eram mais os homens que se deviam fazer sócios, ou seja, aquela ideia de que a mulher não podia ser... aquelas diferenças que havia na sociedade e que agora já não há tanto. Eu não sei dizer ao certo se nós temos mais homens ou mulheres. Por exemplo... eu acho que, se calhar, Casal Galego está muito equiparado. Eu agora estou a dizer isto porquê? Porque, quando nós fazemos um evento, nós temos um número muito elevado, seja de homens, seja de mulheres, a ajudar-nos a realizar as nossas atividades. Portanto, eu acho que está... é capaz de estar assim muito equiparado. Até porque, hoje em dia, aquela ideia de a mulher ser o sexo fraco já está posta de lado, não é... nós temos a nossa equipa dos folares: Casal Galego é conhecido por fazer os folares e iniciou no meu mandato quando eu fui pela primeira vez presidente em 2010... somos à volta de 10 mulheres e estamos ali... tipo... 2 ou 3 dias seguidos quase a fazer diretas e somos mulheres. Este ano, tivemos a ajuda de dois homens: os homens, normalmente, vão sempre ajudar a amassar e isso, mas depois ali na parte da confeção, e isso, estão ali as mulheres à frente... é um trabalho de equipa de homens e mulheres sabes... já não há aquela ideia do sexo fraco... as mulheres aqui acho que trabalham tanto como os homens... pelo menos, na associação que eu presido. Se calhar, é por eu ser mulher... não sei... Risos...

P: E em termos de habilitações literárias? Que pessoas visitam a associação?

R: De Ensino Superior não é maioritário, de certeza... isso não... mais se calhar um secundário... sim... sim... até porque na Marinha há muito aquela ideia que estudam mais pelo secundário e vão trabalhar. E também temos muito com grau de escolaridade se calhar que ficaram pela primária ou preparatório... acho que é a grande maioria... preparatório e secundário.

P: E em termos de deficiências ou incapacidades? Têm alguns sócios nestas condições?

R: Somos capazes de ter... sei lá... estou mesmo a leste... risos. Eu vou explicar porquê: isto é muito estranho. E tu dizes assim: então mas tu já vais para o segundo ano e não sabes? Isto, com o Covid, nós temos estado afastados de tudo. Isto para dizer que: eu tive 10 anos afastada da associação e ainda não tive... eu tomei posse em fevereiro de 2020. Eu não tive oportunidade de conviver com os sócios que agora ajudam a associação, porque temos estado sempre em pandemia. Tive 10 anos afastada e, agora, desde que tomei posse, também não consegui aperceber-me disso. Só tenho estado voltada mesmo para manter as portas abertas na área social. É verdade... eu não vou conseguir responder porque eu não sei mesmo, porque eu não fiz eventos, eu não estive a ver listagens de sócios, não estive a falar com ninguém não... ou seja, a parte da associação em si está parada desde que eu tomei posse... está

parada. nós temo-nos... o que nós fizemos foi só manter a parte social aberta e pensar em como a íamos manter aberta... o outro lado está tudo posto de parte.

P: Atualmente, qual o número de sócios?

R: Sócios são à volta de setecentos e qualquer coisa... isso eu sei. Mas nós já adquirimos um novo programa de sócios, ou seja, está adquirido... ainda não está em... mas até ao final do ano para... fazermos mesmo aqui uma limpeza porque... eu digo que tenho 700 sócios mas, desses 700, se calhar só 200 ou 300 é que são pagantes. Agora... em número de sócios, já vamos nos 700. Agora... se são todos sócios pagantes e que participam nas atividades, isso não, não são. Se calhar, estamos aí nos 300.

P: Que tipo de serviços / valências existem? E porque é que decidiram implementá-las?

R: O que é que nós temos... é o que eu digo... nesta parte, é só serviço de apoio domiciliário, centro de dia e centro de convívio na parte social; depois, temos a parte cultural, onde fazíamos os nossos eventos: a festa anual, a participação nas marchas... sei lá... pois... é só isto. Neste momento, não temos nada, porque está tudo parado: só a parte social.

P: Mas... imagine que não estamos em pandemia. que serviços é que a associação oferece às pessoas?

R: É assim... e é isso que às vezes é muito complicado falar de Casal Galego. Casal Galego é diferente de todas as outras associações cá na Marinha. Porquê? Porque nós estamos mais virados para a parte social, que é o serviço de apoio domiciliário, o centro de dia e o centro de convívio. Porque... depois o que é que nós temos mais para oferecer? Não temos mais nada... honestamente, não temos mais nada. Fazemos uma festa e um baile de aniversário, porque era habitual e não se quer morrer com a tradição mas, de resto, nós estamos focados só na parte social.

P: Mas também tinham a FAG, certo?

R: Sim, na parte cultural. É um evento que nós fazemos, se calhar, assim de mais prestígio e que é assim conhecido na Marinha Grande e que é promovido pela Associação de Casal Galego é a Feira de Artesanato e Gastronomia que, durante 10 dias, traz bastantes pessoas à Marinha, traz artesanato, gastronomia, grupos de música... pronto... que é o que nós temos assim mais para oferecer na parte cultural

P: Quais são os serviços mais procurados? Consegue explicar-nos porquê estes e não outros?

R: O serviço de apoio domiciliário é muito procurado. Porquê? porque, hoje em dia, ter um idoso num lar, é caríssimo: as reformas são miseráveis e os filhos também não têm grandes ordenados para poder participar com o que falta das reformas. Então, porque é que o serviço de apoio domiciliário é mais procurado? Porque as nossas funcionárias vão, de manhã, a casa do utente, vão-lhes fazer a higiene... nós temos... a nível do serviço de apoio domiciliário vários serviços que podem ser subscritos, ou seja,

nós podemos ir a casa do utente fazer a higiene, temos a parte das refeições, almoço e jantar, temos a parte da higiene habitacional, que é a limpeza da casa e depois a limpeza da roupa, ou seja, são estes 4 serviços. Os utentes podem não pedir os 4 serviços. Imaginemos que é um utente em que os filhos só não podem lá estar durante o dia e então nós vamos lá de manhã limpá-lo, levar-lhe o almoço e o jantar, mas depois à noite o filho até vai buscá-lo ou fica lá e trata da casa e da roupa. O apoio domiciliário é o mais procurado precisamente por isso; porque aqueles idosos que ainda estão capazes de fazer as coisas... capazes a 100 por cento de estar sozinhos... durante o dia nós vamos lá fazer a higiene e tratamos deles e depois à noite ou vão para casa dos filhos ou... os filhos pedem isso assim... Depois temos o Centro de Dia. Há pessoas às vezes que não sabem a diferença entre o Centro de Dia e o Centro de Convívio. O Centro de Dia é... tipo... como se fosse uma creche, mas para idosos, em que tu vais de manhã... e neste caso somos nós que vamos buscar os idosos a casa e tomam o pequeno-almoço nas nossas instalações, almoçam, ficam lá durante a tarde porque temos sempre atividades e regressam a casa ao final do dia, ou seja, é um centro de dia, porque estão lá o dia inteiro. O Centro de Convívio... os idosos só vão para lá depois do almoço: vão-se buscar a casa depois das duas, aqueles idosos que não querem estar sozinhos toda a tarde em casa. Porquê? Porque depois nós todos os dias temos atividades diferentes: ou pode ser ir passear à rua, pode ser jogar jogos de tabuleiros, ou contar histórias, ou ginástica, manicure, cabeleireiro... todos os dias, depois há atividades. Eu acho que é assim: os 3 são procurados, mas o apoio domiciliário é o que nós temos maior afluência e eu penso que passa, basicamente, por os lares serem caros. Porque, uma mensalidade, hoje em dia de um lar, para a pessoa estar lá e tratar, ronda à volta dos 1100, 1200 euros. Enquanto nós, no nosso serviço de apoio domiciliário, temos que nos seguir por uma regra, um cálculo, uma fórmula da Segurança Social, ou seja, em que o idoso tem que nos dar o seu IRS, tem que nos mostrar o modelo do IRS que preencheu no ano anterior, e depois é com base nos gastos que ele tem e nas receitas, é-lhe aplicada uma mensalidade. Isto para dizer que podemos ter dois idosos com os mesmos serviços, em que um paga 200 e outro paga 100.

P: Sendo esta associação uma organização sem fins lucrativos, de que forma conseguem fazer face às despesas fixas? Recebem apoios da Câmara Municipal, Junta de Freguesia ou outras entidades?

R: Então é assim. A nível de sócios, temos as nossas quotas, que são assim um valor irrisório porque: um sócio até aos 18 anos, paga 3 euros por ano; dos 18 para cima até ser reformado, paga 6. Quando passa a reformado, volta a pagar 3 euros. Portanto, não é com o valor da quotização que fazemos face às despesas fixas... fazemos face é... promovendo precisamente eventos. Estes eventos, não quer dizer que sejam só festas; por exemplo, nós fizemos a parte dos folares que nos deu receitas... pronto... fazendo assim diversos eventos. Na parte social, somos comparticipados, como eu disse, pela Segurança Social e nós também recebemos um apoio da Câmara Municipal: nós recebemos no início do ano sempre um apoio da Câmara Municipal para a parte social; depois, quando fazemos a FAG, a Câmara também apoia... nunca é um montante certo... a Junta, a mesma coisa. Depois, quando nós vamos fazendo aquelas atividades pontuais, normalmente também fazemos sempre um pedido, um apelo para ajudar

nas despesas à Junta e à Câmara... por norma, são sempre aceites; podem não dar o valor que nós queremos, mas dão sempre uma ajudinha e é sempre melhor do que nada. Nós, Casal Galego, ainda temos agora as receitas do nosso bar, que optámos por pôr à exploração: a pessoa que lá está paga uma renda... pronto... também é uma receita para nós.

P: Em termos de divulgação de atividades / serviços, considera que ela é feita de forma adequada? Pode justificar?

R: Hoje em dia, usa-se muito as redes sociais. Aqui, quando falamos nos serviços, se eu falar da parte social ou mesmo quando há algum evento, nós usamos muito a parte das redes sociais porque, hoje em dia, é o que conseguimos abranger. Portanto, eu acho que sim e é através das redes sociais e as redes sociais chegam a todo o lado... para a malta mais jovem, mas depois para os idosos não. Pois... não sei... nunca se consegue o melhor dos dois mundos. Por isso é que nós continuamos sempre também a utilizar o jornal, que é para os de mais idade.

P: Como é que é feita essa divulgação?

R: Então é assim: podemos fazer nas redes sociais para os mais jovens e acabamos sempre por usar o jornal da Marinha Grande ou os outdoors, para a população mais idosa.

P: Existe alguma estratégia de comunicação externa delineada?

R: Não.

P: Ainda assim, a associação comunica com os sócios de alguma forma, certo?

R: Sim.

P: Neste sentido, que canais são utilizados?

R: Redes sociais, os meios de comunicação (os media) e também a carta. Normalmente, no início do ano, envia-se uma carta com as datas das atividades, ou seja... a ver se eu me consigo explicar... este ano, nós não o fizemos porque, com a pandemia, não há datas de nada... e optámos por não fazer. Mas, habitualmente, no início do ano, em Janeiro, envia-se uma carta para casa de todos os sócios precisamente porque temos a certeza que assim chega a todos com as datas de todos os nossos eventos, inclusive com as datas das assembleias gerais e tudo. Com alguma antecedência, voltamos a reforçar nos jornais e nas redes sociais.

P: Com que públicos utiliza os canais que mencionou?

R: Para os sócios, é mais a carta, que só mandamos mesmo para os sócios. Agora, para o outro público, para a comunidade da Marinha Grande, acaba também por chegar através das redes sociais, do jornal... e depois é os outdoors, aquela publicidade que acaba por se colocar pela Marinha Grande.

P: Que conteúdos são divulgados?

R: Tudo o que a associação... os nossos eventos, as nossas atividades, os nossos serviços.

P: Existe alguma pessoa responsável, exclusivamente, pela comunicação externa da associação?

R: Não, mas é uma das falhas da associação... da nossa e de muitas... é o que eu acho. Se calhar, há outras que têm da Marinha. É como eu digo: o pegar neste projeto e eu pensar que ia fazer muitas coisas... ou seja, passaram-se quase 2 anos e eu não consegui fazer nada e a pandemia não serve como desculpa... é a realidade. Tu conheces-me: sabes que eu sou de arregaçar mangas e fazer. E havia tanta coisa que eu queria mudar, que sabia que estava a falhar e não tem sido possível. E essa é uma delas. Eu, desde que tomei posse, que já estou para mudar o site... lembras-te de eu dizer que ia ter um site novo? Nós, neste momento, já temos uma pessoa a tratar-nos do site, porque a empresa e essas coisas todas que eu tinha, já rescindi com eles e agora tenho uma pessoa que faz isso a título particular e é essa pessoa que tem estado a fazer. Porque, esquece... as empresas queriam X por mês e nunca mais me faziam nada.

P: Qual o potencial que atribui aos meios online enquanto canais de comunicação externa da sua associação?

R: Eu acho que, cada vez mais, são importantes, mas depois temos aqui... é assim: são importantes para a população jovem porque, para os de mais idade, a parte... quando falas aqui dos canais de comunicação... por exemplo, os meus pais, que eu não considero pessoas velhas... se calhar agora... eles até sabem ir ao facebook... mas se calhar, se eu publicasse só coisas da sede no facebook, e eles como sócios e ativos... mas, se calhar se eu não fosse presidente, eles não sabiam das coisas. Eu ainda não percebi... se calhar é por isso que nos falta a estratégia... qual a melhor forma de chegar às pessoas mais antigas, que foram esses que deram o nome a Casal Galego e que fizeram com que Casal Galego chegasse ao que é hoje... e eu também não me posso esquecer deles. Isso, eu sei que é uma falha. Por isso, é que eu continuo a dizer que o Jornal da Marinha, independentemente da tiragem que tenha ou não, é a forma de nós entrarmos na casa das pessoas com mais idade porque, mesmo quem não o compre, vai a um cafezito da Marinha e há.. Por exemplo, uma assembleia geral: eu digo que tenho 700 sócios, mesmo que só 200 sejam pagantes... eu fiz uma assembleia geral em junho e estiveram lá 10 ou 12 pessoas. Como é que é possível? Mesmo assim, saiu no Jornal da Marinha com os 15 dias de antecedência. Depois, a minha pergunta é: chegou aos meus sócios? Não chegou? Chegou, mas eles... não lhes apeteceu vir... e eu também não tenho esse feedback se as coisas estão a chegar... e eu espero bem, que com este programa de sócios, chegar lá, porque vamos contactar todos, é um programa que já

manda depois e-mails diretamente para as pessoas, cartas para as pessoas que não têm e-mail, até dá para pagar as quotas por referências multibanco... vai ser uma ferramenta também de contacto com as pessoas, e eu espero bem que isso nos vá ajudar. Espero que este programa também nos ajude a chegar mais próximo dos nossos sócios.

P: Explique com que finalidade, e com que públicos, é que usa ou não as seguintes formas de comunicação: cartas em papel.

R: Usamos. Enviamos para todos os sócios. São aquelas que enviamos no início do ano com todas as atividades que associação prevê desenvolver.

P: Chamada telefónica ou sms...

R: Chamada telefónica é mais quando é só um aniversário, para lembrar que o sócio faz 25 ou 50 anos de associado e a informar que irá receber uma carta a convidar para o jantar de aniversário. SMS usa-se muito quando nós vamos fazer, por exemplo, os folares, as merendeiras ou algum evento... também mandamos para aqueles que temos os números atualizados, que estão mais próximos da associação. Nós mandamos para os sócios e para as pessoas que ajudam a coletividade... mandamos sms essencialmente para as pessoas que achamos que querem bem à nossa associação

P: E-mail...

R: Eu sei que, apesar de se mandar a carta para a grande maioria dos sócios com a tal agenda anual, os que nós tínhamos o e-mail e que sabíamos que o e-mail estava atualizado, mandávamos por e-mail. Também porquê? Para não gastar tanto em selos. O problema é que nós temos que atualizar a nossa base de dados, porque há e-mails errados, há moradas erradas... é esse trabalho que agora tem que ser feito, quando chegar o programa de sócios. O novo programa... nós vamos ter que atualizar e também depois perguntar aos sócios qual é a ferramenta de comunicação que queira que seja utilizada, porque o sócio pode ter e-mail, mas pode não querer ser informado por e-mail. Nós depois também vamos questionar a pessoa.

P: Website...

R: Está em reconstrução. O nosso site não estava totalmente... eu gostaria de melhorar, a nossa diretora técnica também... e neste momento temos um rapazinho que nos está a desenvolver o website. Já me mandou algumas propostas, tanto eu como ela aceitámos... está em construção permanente. Ele está já a funcionar, mas está sempre a atualizar. Há sites que normalmente às vezes ficam parados e em construção não é... o nosso não: ele está a funcionar, mas ele vai fazendo atualizações, até porque ele tem outro trabalho e vai fazendo as coisas consoante pode, também porque está a fazer em forma de voluntariado, e então também não podemos exigir muito. Os públicos

são todos: todas as pessoas a que seja possível e que disponham de internet, dos pequeninos aos graúdos, que saibam usar a internet.

P: Redes sociais...

R: Sim, usamos... olha... para quem tem internet em casa! Risos Claro que os nossos avós não usam nada disso. Mas é para a população mais jovem não é... acaba por ser isso.

P: Outros canais de comunicação que não tenham sido referenciados...

R: A rádio! Por exemplo, quando é a FAG, temos que fazer sempre vária publicidade à FAG... além dos jornais, neste caso já não vamos só para o jornal da nossa cidade, já vamos para jornais regionais e nacionais, fazemos também sempre muita publicidade na rádio, em rádios que não são só a local, também fazemos noutras a nível nacional. Já chegámos a ter, por exemplo, publicidade no multibanco... a pessoa quando ia levantar dinheiro no multibanco aparecia a fazer publicidade à feira de artesanato, os outdoors na rua, os mupis, aqueles que antes se usavam muito e que se chamavam pendõesque é assim umas faixas ou banners de plástico também a fazer publicidade e que se fixam em vários pontos da cidade e noutras cidades.

P: Por que razão utilizam estas formas de comunicação e não outras?

R: No nosso entender, achamos que, com essas, conseguimos alcançar o maior número de pessoas, sendo elas sócias ou não sócias. Eu acho que foi basicamente por isso.

P: Relativamente ao website da associação, quais os conteúdos que considera que ele deve incluir?

R: A nossa história, a nossa missão e os nossos valores... e os nossos contactos: como é que a pessoa pode chegar até nós. Isto é só para dar a conhecer um bocadinho a instituição, porque depois vão lá clicando nos vários itens e conseguem saber outras coisas: os eventos, essas coisas assim. Mas, saber um bocadinho... não é... tu estás a pesquisar um serviço... saber um bocadinho qual é que é a história e o que é que nós estamos dispostos a fazer pela comunidade em geral... saber um bocadinho quem é Casal Galego.

P: E porque é que acha que esses conteúdos que referiu são importantes para os sócios?

R: Eu não sei se eles são importantes para os sócios, mas imagina: se eu quisesse procurar um serviço de apoio domiciliário para os meus pais, além de ir também saber a opinião de pessoas que usufruissem desse serviço, queria saber um bocadinho também da história da instituição que tem esse serviço. Eu não sei... isto às vezes é um bocadinho a opinião de cada um: o que é importante para mim, para ti pode ser fútil e vice-versa, não é...

P: Tem conhecimento de associados com deficiência ou incapacidade que necessitem de formas de comunicação mais ajustadas? Se sim, como procede para comunicar com eles?

R: Quase de certeza que eu devo ter pessoas com dificuldades de locomoção, auditivas, visuais... quase de certeza que tenho, e nós não estamos a fazer nada e não estamos a fazer nada para comunicar com eles. Não estamos, mas não estamos a fazer inconscientemente, porque nem sequer nos lembramos destas coisas, o que é muito mau. No nosso subconsciente, nós achamos que estamos a fazer tudo bem. Imagina: eu quando escrevo a carta com a tal agenda anual, escolho Times New Roman 12, porque acho que toda a gente consegue ler aquele tamanho. Mas se calhar se eu souber que aquela pessoa tem dificuldade, já vai um 16. Certo? Mas já estou a aprender contigo... mas é verdade... num futuro, já posso pensar de outra forma. Isto são coisas fáceis de resolver, ou seja, não é preciso subcontratar serviços externos... nós conseguimos, através da descrição de imagens e de pôr o tamanho de letra maior, conseguimos logo aqui resolver 2 problemas de uma forma tão simples.

P: Gostaria de acrescentar algo que lhe pareça importante e que não tenha sido abordado?

R: Olha... língua gestual: eu não conheço ninguém, nem sei se na Marinha temos alguém que estivesse disposto a isso. Um exemplo que eu te vou dar, que não tem nada a ver com as associações. Agora, estamos na parte da campanha política, vai ser eleições, eu vi os vídeos de apresentação de diversos candidatos, sejam eles da Marinha Grande ou de outras cidades... e todos eles fizeram vídeos muito idênticos, a caminhar e a falar. Em nenhum deles eu vi língua gestual. E olha que eu ainda vi alguns. Se temos um futuro candidato à câmara municipal a fazer um vídeo, então quem tem problemas de audição, esquece... ou consegue, realmente, ler pelos lábios... mas imagina que a pessoa também tem alguma dificuldade na visão, não é... tu estás a falar nas associações... nós associações, somos diretores, temos outras profissões, somos aqui voluntários e nem sequer estamos vocacionados para esta falta de acessibilidade. Mas isto numa câmara municipal ou nestes candidatos, eles deviam ter pessoas específicas para isto e isto não podia falhar. Não é verdade? Tu estás a fazer um trabalho de associações, mas eu acho que isto tem a ver com a sociedade, que não está preparada para estas coisas... eu acho que o problema já vem de cima. É impensável estas coisas, esta falta de comunicação, de acessibilidade... é estranho... mas acontece, mas não pode acontecer... está errado. isto é tipo discriminação.

Presidente da Sociedade de Instrução e Recreio 1º de Maio

P: Há quanto tempo é dirigente associativa?

R: 34 anos. O associativismo é uma forma de eu cumprir com uma das essências do ser humano: a participação cívica ativa.

P: Há quanto tempo dirige a Sociedade de Instrução e Recreio 1º de Maio?

R: Enquanto presidente estou há 2 anos, embora já tenha sido dirigente noutros mandatos. Estou nos órgãos sociais há 6 anos, mas, enquanto sócia, tenho colaborado desde sempre nas diversas iniciativas da associação.

P: Na sua opinião, qual a importância das associações na sociedade atual?

R: As associações são o substituto mais ativo do poder central, ou seja, muitas vezes, o poder central não consegue chegar à população e são as associações que assumem esse papel quanto à organização de eventos culturais, eventos de desporto... são as associações que, muitas vezes, ajudam a combater o isolamento social dos mais idosos com as iniciativas que organizam, com tudo aquilo que estão ali disponíveis para ouvir. Muitas vezes, é nas associações que nascem novas ideias para desenvolver o lugar onde elas estão inseridas. É também nas associações que, por exemplo, as comissões de moradores acabam por se reunir. Portanto, as associações assumem um papel fundamental na vida ativa/cívica das populações porque, para além das juntas de freguesia, são as entidades que estão mais próximas da população.

P: Que tipo de pessoas visitam/procuram a SIR 1º de Maio?

R: A SIR 1º de maio tem, no mínimo, 4 vertentes diferentes, o que acaba por abraçar vários tipos de pessoas consoante aquilo que estamos a fazer. Por exemplo: no desporto, quem procura a SIR 1º de maio para o desporto federado são os amantes do andebol; no desporto não federado/ amador, são os amantes do futsal. Temos os sócios em geral e temos também uma outra vertente que é: quando organizamos eventos, as pessoas gostam de uma boa gastronomia ou de encontrar amigos... por vezes, a organização de eventos não é só ganhar dinheiro para a associação, mas é também fazer encontros entre pessoas que só se juntam naqueles dias da festa, dependendo da iniciativa que estamos a realizar na altura. Somos procurados por pessoas de diferentes especificidades.

P: Pode caracterizar estas pessoas em termos de idade e género?

R: Posso. Por exemplo: até no mesmo evento. A festa, por exemplo, são 3 dias. E eu posso dizer que, ao sábado à tarde, é procurado por pessoas mais idosas, porque temos o rancho folclórico. Nesse dia, vêm cá vários ranchos, ou seja, naquele dia, já sabemos que é um evento que, até às 9 ou 10 da noite, é procurado por pessoas mais idosas. Se o evento for desportivo, já temos uma camada jovem muito grande, que vem acompanhada pelos pais, ou seja, já estamos a abraçar ali um leque de pessoas totalmente diferentes. Se for para praticar o Zumba, já é uma camada mais ou menos ali na volta dos "quarentas"; o yoga já é mais nos "trintas". Dependendo da atividade, nós temos modalidades e atividades para muitos tipos de pessoas diferentes. Quanto ao género, e no que diz respeito ao desporto federado, é "elas por elas"; no desporto amador, já é só masculinos; na ginástica, já é 90% feminino.

P: Pode caracterizar as pessoas em termos de habilitações literárias?

R: Deve estar para aí nos 40-60: 40% licenciadas e 60% não licenciadas. Quando eu digo licenciadas, se estamos a falar de uma coletividade com 100 anos, temos muitos que tiraram o curso industrial, que corresponde basicamente a uma licenciatura. Era a licenciatura da altura: chamava-se o curso comercial industrial ou qualquer coisa assim.

P: Pode caracterizar as pessoas em termos de incapacidades ou deficiências?

R: Muito poucas, mas já tivemos o nosso presidente de há alguns anos,, que é uma pessoa invisual. De resto, sinceramente, devemos ter 2 ou 3 sócios com esse tipo de especificidade, talvez porque a coletividade nunca fez um trabalho apropriado para eles, se calhar nunca desenvolveu uma modalidade própria que se ajustasse e que os cativasse e acho que as coletividades nunca se tenham preocupado muito com isso, não tenham dirigentes sensibilizados para essa questão. Neste momento, estou a tentar integrar um jovem que é surdo-mudo... integrá-lo mesmo enquanto colaborador da coletividade, porque acho que é importante e as coletividades devem desempenhar esse papel de participar na integração social, quer ao nível dos sócios, quer ao nível dos empregos, porque não? Acho que as coletividades têm um papel muito importante: podem colaborar na sociedade e gostaria que a SIR 1º de maio fizesse mais trabalho nesse aspeto. Acho que as coletividades estão pouco sensibilizadas para promover iniciativas para pessoas com incapacidades, sejam elas motoras, físicas ou cognitivas, não interessa, porque não é essa a parte importante. Nós não temos nada desenvolvido para essas vertentes. Temos muitas iniciativas, mas nada apropriado para esse tipo de situações. Nós, as coletividades, não temos tido essa atenção. Aliás, isso refletiu-se quando tu chamaste a atenção: "Pois, vocês estão a publicar coisas bonitas, mas eu não sei o que é que vocês lá estão a pôr se não puserem texto". Isso foi uma coisa que eu chamei a atenção da colega e, a partir dessa altura, ela começou a pôr. Lá está, tem que haver uma sensibilização para isso.

P: Atualmente, qual é o número de sócios que a associação possui?

R: A SIR 1º de Maio, neste momento, tem cerca de 1200 sócios. Nós estamos a fazer uma atualização mas, com a pandemia, isto está a ser um bocadinho difícil de atualizar, mas queremos ver se, até ao final do ano (já não vai ser até quando eu gostaria que era terminar agora), conseguiríamos atualizar a lista com os dados reais, mas é à volta de 1200 sócios.

P: Que tipo de serviços/valências existem? Porque é que decidiram implementá-los?

R: Temos um bar, um clube das setas (composto por duas equipas), o yoga, patinagem, zumba, ginástica de manutenção, ginástica sénior, rancho folclórico, futsal e andebol. Estes serviços foram acontecendo porque, consoante as condições que a coletividade ia criando, os serviços acabaram por ir acontecendo. O andebol veio porque nós tínhamos um pavilhão, o qual foi feito para o futsal... depois, aproveitou-se e dá para o andebol e para o futsal; o zumba porque é uma coisa que está em voga; a patinagem artística... o facto de o nosso concelho ter poucas condições faz com que a SIR 1º de maio se destaque

nesse aspeto, porque temos um pavilhão próprio que, apesar de não dar para a modalidade desportiva federada de séniores porque não está nas medidas por ter sido feito há muitos anos, para a patinagem artística foi a própria professora que nos procurou, dado que tínhamos o pavilhão ali. Algumas atividades são as próprias pessoas que nos pedem. O yoga, por exemplo, a professora foi abordada por um grupo de senhoras que, sendo elas aqui da zona, sugeriram à SIR disponibilizar o espaço para elas. As setas... são os próprios sócios que se agregam e fazem os grupos e propõem... nós abraçamos o projeto deles, porque, na realidade, as coletividades são geridas por um grupo de pessoas, mas quem manda nelas são os sócios, ou pelo menos era suposto. Eu sou presidente, mas sou uma mera representante dos sócios porque, na realidade, eu tenho "pouco poder".

P: Sendo esta associação uma organização sem fins lucrativos, de que forma conseguem fazer face às despesas fixas?

R: Neste momento, com muita dificuldade. Penso que estes dois últimos anos foram os mais difíceis da coletividade, porque nós até aqui íamos fazendo sempre iniciativas, tínhamos convívios, tínhamos a festa anual, participávamos nas festas da cidade, organizávamos um magusto, organizávamos bailes de Carnaval... tudo isso ia sempre trazendo dinheiro. Até um peditório que costumamos fazer quando é na altura da festa anual e nestes dois anos não foi possível fazer... nós ainda não estamos à beira de fechar as portas... a coletividade estava a angariar fundos para substituir o telhado, porque... pronto... ao longo destes anos todos, depois há estas manutenções de fundo em que tem que se começar a trabalhar tipo formiguinha... essa verba, nós estamos a gastá-la, o que quer dizer que nos vai fazer falta... mas esta fase está a ser muito complicada, porque também não temos... da parte da autarquia... todo o serviço que a coletividade presta ao município, ou seja, se o município tivesse que "oferecer" desporto para toda a gente, o município nem tinha condições nem recursos humanos para o fazer. Ia-lhes ficar muito mais caro. Por isso, eles deviam apoiar muito mais as coletividades nesse aspeto do que apoiam. Mas pronto... a forma como temos sobrevivido é, basicamente, à custa dos amigos, parceiros e sócios da coletividade. Até mesmo quando precisamos fazer uma obra, é aos sócios que eu vou telefonar e dizer: "olha, ofereces uma lata de tinta? Olha, ofereces um placard"? É deste género... tentamos sempre fazer as coisas sem gastar o dinheiro da própria coletividade; tentamos ir procurar pessoas: um tira fotocópias, a outro vou pedir uns tinteiros para a fotocopadora, a outro vou pedir um balde de tinta, a outro vou pedir que me ofereça uns livros ou uns flyers... é desse género.

P: Recebem algum apoio financeiro por parte da Câmara Municipal, Junta de Freguesia ou outras entidades?

R: Nós recebemos alguns apoios. No entanto, depende do que estamos a falar. Por exemplo, a autarquia só tem apoiado obras de manutenção (e é pouco), e o desporto federado, porque são valores muito elevados. De resto, a autarquia, por norma, não colabora com nada. A Junta de Freguesia, sim! Quando nós precisamos de fazer uma pequena obra, falamos com a Junta de Freguesia e ela participa. Se não o

pode fazer financeiramente, cede alguns materiais como cimento, tijolo, areia. Agora com esta questão da Covid, foi a Junta de Freguesia a única entidade estatária que colaborou connosco, com as coletividades em geral à base de uma candidatura que fizemos e foi a Junta de Freguesia que acabou por ceder uma verba para os detergentes, o gel... parecendo que não, uma coletividade aberta, com tanta gente a entrar e a sair e, principalmente, quando tem jovens a praticar desporto, gasta muito dinheiro no álcool gel, na desinfecção do espaço, na limpeza... e a Junta de Freguesia da Marinha Grande foi bastante atenta nesse aspeto e cedeu uma verba às coletividades para fazer face a essas despesas.

P: Em termos de divulgação de atividades/serviços, considera que ela é feita de forma adequada? Pode justificar?

R: Não, nós temos uma carência muito grande nessa parte porque, a coletividade sendo dirigida por dirigentes voluntários e benévolos, são esses mesmos dirigentes que participam nas iniciativas, fazem as limpezas, organizam os papéis, fazem a logística, reúnem, ouvem a população... e depois são eles que têm que se preocupar com a divulgação nas redes sociais. O que é que acontece? Acabamos por ser muito poucos para tanto trabalho que há a fazer. E, portanto, há uma carência muito grande nesse aspeto. Eu, na minha direção atual, tentei integrar jovens, e tenho lá alguns, mas também eles acabam por não ter a experiência suficiente que lhes dê uma valência grande no que diz respeito à divulgação que é preciso fazer, aos flyers, a "alimentar" as próprias redes sociais, pois as redes sociais são uma mais-valia se forem "alimentadas", para que as pessoas tenham vontade de as consultar, de ir lá à procura... "deixa cá ver o que é que eles publicaram hoje ou esta semana"... agora, isso não acontece: normalmente, acaba por se publicar só o evento em si, quando há tanta coisa que era tão gira de publicar e era interessante de saber... até curiosidades do género: "Sabia que, quando esta coletividade foi fundada, só havia 586 residentes"... por exemplo... Considero que não fazemos uma boa divulgação. Gostava que trabalhássemos mais nisso.

P: Como é que é feita essa divulgação?

R: Ela é feita, hoje, sensibilizada para aquilo que fomos falando, por escrito e imagem, nas redes sociais e depois publica-se internamente nos placards da coletividade... mas, até aqui, não era: era uma imagem e publicava-se o flyer e já está, não se dizia mais nada.

P: Existe alguma estratégia de comunicação externa delineada? Como é que ela está a ser implementada atualmente?

R: Eu defini a estratégia, mas ela não está a ser implementada. A estratégia foi nessa base. Eu queria que à segunda fossem publicados os resultados do fim de semana a nível desportivo; à terça, gostava que fossem publicadas coisas sobre o rancho: ou curiosidades, ou até a história do rancho... pronto... fazer de uma forma fácil, rápida, não maçadora, mas ir divulgando a história do rancho... coisas sobre o rancho; à quarta, seria sobre a coletividade em si, a nível geral; à quinta, seria já a publicação dos jogos

do próximo fim de semana; À sexta, seria curiosidades sobre o lugar de Picassinos onde ela está inserida... pronto... este género de coisas. Isto foi o que foi delineado, mas não encontramos ainda a pessoa certa para ir atrás deste tipo de (impercetível).

P: Esta estratégia seria publicada onde? Nas redes sociais?

R: Nas redes sociais, sim.

P: Sendo possível implementar esta estratégia de comunicação, que canais seriam usados?

R: Redes sociais. Hoje é o meio mais forte que nós temos, porque abrange a população a nível geral... tá bem que os mais idosos dificilmente... mas até eles já começam a aderir... mas é o mais gratuito e rápido que nós temos para fazer divulgação de qualquer coisa. Nós vamos para o jornal e sai muito caro... não é fácil.

P: E para que públicos?

R: Todos em geral. Por isso, é que era importante esta abordagem a nível de história também, porque eu acho que isso ganhava força perante a população mais jovem... porque se for uma coisa fácil de ler e rápida, eles acabam por ler e vão-se cultivando.

P: Que conteúdos?

R: Tudo. Desde a história da população, desde a história da coletividade integrada no mundo atual, ou seja, o que é que eu quero dizer com isto... fazer a história da coletividade, mas integrada na história do país e do mundo. Por exemplo: no 25 de abril, a SIR 1º de Maio, assim como todas as coletividades que já existiam em geral, tiveram um papel fundamental, porque foi nas coletividades que os grupos se acabaram por reunir e unir para fazer a revolução, para a organizar, para falar dela, para ganhar força. Portanto, gostava de integrar isso: a história da coletividade na história do país e do mundo. Por exemplo: agora nesta fase de pandemia, onde é que a SIR 1º de maio colaborou com a fase pandémica que estamos a viver. Faz parte da história e houve muitos outros momentos ao longo destes 100 anos, neste caso desta coletividade, que viveu e que ela teve um papel fundamental. Por exemplo: eu devo dizer que, nesta fase de pandemia, a SIR 1º de maio teve um atleta, mas que são dois porque tem os irmãos, que pediram ajuda à coletividade para ter comer para comer. Portanto e a coletividade está a ajudar, está a colaborar. Não está a dispender de verbas, é uma realidade, mas foi moderadora de forma a ir falar com alguns pais e com alguns sócios e são eles que estão a fornecer o comer. Mas foi através da própria coletividade, ou seja, tem um papel fundamental nisto... e ao longo da história, acabou por ter sempre... portanto, não é uma coisa que seja só agora desta fase e era isso que eu gostava. Gostava realmente e acho que era importantíssimo fazer esse trabalho, não só a nível da coletividade de Picassinos, mas é nesta que eu agora estou, é nesta que eu agora trabalho. Deveria ter mais conteúdos a nível de curiosidades alimentares. É uma coisa que eu estou a definir para a próxima época... gostava de

sensibilizar os jovens mais para a alimentação que devem fazer enquanto atletas de competição e acho que isso pode ser publicado, porque é uma mais-valia para todos, não só para a SIR 1º de maio, mas para todos em geral. Pode publicar, por exemplo, a nível de saúde: um dos trabalhos que eu desafiei um jovem até da universidade a fazer foi arranjar conteúdos para publicar, alertar os jovens para as lesões e a forma como podem precaver ou fazer uma manutenção preventiva deles próprios de forma a não ser corretiva depois não é... fazer um serviço, por exemplo, (isso já existiu na SIR 1º de maio mas depois abandonaram isso), ter ali uma pessoa que possa ajudar as pessoas a resolver problemas fáceis, rápidos (por exemplo IRS, agora os censos)... era uma coisa que eu gostava de ter ali) era uma pessoa que já pudesse ter ajudado a preencherem sobre os censos... por exemplo, medir os diabetes... pronto, tudo isso seriam coisas que a coletividade poderia colaborar. Mas para isso era preciso que as entidades do poder, vamos lá, colaborassem mais, porque nós não temos dinheiro para ter ali uma funcionária com esses requisitos todos, não é... depois eu poderia publicar isso...

P: Existe alguma pessoa responsável exclusivamente pela comunicação externa da associação?

R: Eu tenho uma pessoa, só que é um voluntário também. É a (nome ocultado) com quem tu falaste... é ela. Nem é profissional da área. Nós até falámos com uma empresa, só que pedem-nos 50 euros para fazer isso... é muito dinheiro.

P: Qual é o potencial que atribui aos meios online enquanto canais de comunicação externa da sua associação?

R: É muito bom (risos)! Porque é assim: a qualidade/preço é fantástica, a velocidade com que lá chega... com que chega a uma grande parte da população é brutal, é muito muito importante.

P: Apostaria, se fosse possível, só nos meios online para comunicar com o seu público, com os seus sócios?

R: Sim, sim, sim, sim, sim!

P: Explique com que finalidade é que usa e com que públicos, as seguintes formas de comunicação:

A) Cartas em papel

R: Não, porque nós temos que poupar o ambiente. Não é só as árvores. Quando se diz... as cartas em papel não poupamos só as árvores. Poupamos também a nível dos tinteiros. Mesmo só a reciclagem dos tinteiros já é um problema.

b) Chamada telefónica ou sms

R: Sim. Chamada telefónica, muitas vezes, para a Federação, ou para a Associação, ou para a Junta de Freguesia, ou para os sócios. Os sms para divulgar atividades, para os sócios principalmente e atletas.

c) E-mail

R: Sim, usamos. Quer para as entidades do poder local, quer para os sócios, dirigentes, para as federações, confederações e etc.

d) Website.

R: Não.

e) Redes sociais

R: Redes sociais: instagram e facebook. Para divulgar as iniciativas e o desporto, para toda a gente.

f) Outros

R: Temos o whatsapp! Temos whatsapp, porque criámos grupos por escalões e, portanto, é através do whatsapp que eles comunicam... atletas, treinadores e dirigentes. Quando há uma comunicação a fazer àquela equipa, é partilhada no grupo.

P: E quantos grupos de whatsapp é que vocês têm neste momento?

R: 16!

P: Porquê o uso destas formas de comunicação?

R: Rápidas, eficazes e, não havendo a possibilidade de ter o frente a frente, mais agora com a pandemia mas por questões de tempo, é uma forma fácil de comunicarmos e passarmos a mensagem que pretendemos.

P: Neste momento, a SIR 1^o de maio não possui website. Contudo, considerando essa possibilidade a médio prazo, que conteúdos considera de maior importância que ele deveria incluir?

R: Iniciativas, atividades, resultados desportivos (nós nas redes sociais publicamos o aniversário... damos os parabéns aos nossos atletas, mas o objetivo é, quando tivermos a lista dos sócios atualizada, também darmos aos nossos sócios) e a história... a história da coletividade a nível geral, em todas as modalidades e acho que deve estar sempre integrada na história da comunidade em geral: coisas importantes que se passem no lugar à volta ou na comunidade em volta devem ser divulgadas também.

P: Justifique porque é que considera que estes conteúdos são importantes para os sócios.

R: Porque é uma forma de... faz parte da essência de uma coletividade, da cultura.

P: Tem conhecimento de associados com incapacidade ou com deficiência que necessitem de formas de comunicação mais ajustadas? Se sim, como procede para comunicar com os mesmos?

R: Eu penso que no âmbito dos associados da SIR 1º de Maio devemos ter uns 3 associados com essa incapacidade e que necessitariam de outro apoio que nós não temos na coletividade. Eu vou dizer, aliás tu conheces... nós temos uma coletividade cheia de altos e baixos, degraus para cima, rampas para o lado, ou seja, as pessoas que tenham mobilidade reduzida vêem-se perdidas ali para subir e descer para entrar ou até para ir à casa de banho: não temos casa de banho nenhuma na coletividade que não tenha degraus.

P: Neste caso, estamos a falar de acessibilidade arquitetónica. E quanto à comunicação entre coletividade e associado?

R: Aí conheço o (nome ocultado) que, de facto, tem esse problema e que nós temos tentado, com essa sensibilização, fazer a comunicação diferente...

P: Como é que é feita essa comunicação?

R: Ou por telefone, ou então ele acaba por saber pelas redes sociais. Há o cuidado de, nas redes sociais, de colocar a comunicação visual e escrita, ou seja, quando publicamos um cartaz com imagem, pomos o texto do que é que está a dizer a imagem.

P: Gostaria de acrescentar algo que lhe pareça importante e que não tenha sido abordado?

R: Acho que este tipo de trabalho até é importante para os dirigentes porque, por vezes, faz-nos refletir e pensar: "pois... se calhar, não tenho estado a pensar bem neste tipo de público, ou naquela ou nesta forma"... e acho que é muito importante haver essa sensibilização, de facto.

Presidente do Sport Operário Marinhense

P: Há quanto tempo é dirigente associativa?

R: Então é assim: eu sou dirigente associativa do Operário... deixa-me cá ver... sou presidente desde 2017 e já pertenci à direção do Operário desde 2013, desde setembro de 2013.

P: Isso quer dizer que sempre estive ligada ao Sport Operário e não teve outras experiências associativas?

R: Não, não tive outras experiências associativas.

P: Há quanto tempo dirige o Sport Operário Marinhense?

R: Como presidente, desde 2017, integrando a direção desde 2013.

P: Na sua opinião, qual é a importância das associações na sociedade atual?

R: Cada vez mais, as associações são importantes, porque as associações servem para criar um cidadão pleno, certo? Só que com este ritmo de vida a que as pessoas estão sujeitas, muitas vezes o que está a acontecer é o desinteresse dos jovens pelo associativismo... se calhar... apesar de ser importante, porque fomenta desde a cidadania, desde a solidariedade, desde a partilha, desde... todos estes valores são fomentados pelas associações e pelo associativismo, mas depois temos o reverso da medalha: o desinteresse dos jovens em relação ao associativismo, porque têm outros interesses, nomeadamente a nível das plataformas informáticas, dos jogos... outros interesses. E é um dos problemas com o qual eu me estou a deparar é com a... o que é que vai acontecer com as direções futuras. Como é que nós vamos... qual vai ser o futuro destas associações, se nós não conseguimos chamar os jovens para as direções. Eu acho que as associações têm um papel extremamente importante na sociedade, mas há aqui qualquer coisa que me está a faltar porque, apesar de sermos importantes, fazermos, no nosso caso, a divulgação da cultura, a divulgação do desporto, de tentarmos aqui inculcar alguns valores nos jovens que estão connosco, nós não os conseguimos chamar para dirigir a associação e, sinceramente, não sei como é que havemos de dar a volta a isto... mas que temos que arranjar uma solução temos, a bem do associativismo. Além disso, o que eu noto cada vez mais é que as pessoas tornam-se sócias do Operário quase por imposição, porque nós dizemos assim: bom... para frequentar as nossas atividades, é necessário ser sócio ou ter uma pessoa no agregado familiar que seja sócia. Isso faz parte dos nossos estatutos. No fundo, o que nós fazemos é prestar um serviço à comunidade e prestar um serviço aos sócios e às famílias. Então, sempre que as pessoas se vão inscrever numa atividade, alguém do agregado familiar tem que ser sócio. Mas, o que depois nós vemos a seguir é que a ligação que existe à associação, neste caso, ao Operário, é nenhuma porque, assim que as pessoas terminam as suas atividades, elas... a primeira coisa,, ah, agora quero sair de sócio, já não quero continuar a ser sócio. Por isso, há aqui qualquer coisa que nós não estamos a conseguir transmitir. E daí também faço a minha culpa, não é, porque também tento fazer aqui uma reflexão e ver o que é que nós podemos fazer diferente... mas isto, cada vez mais, está a ser difícil conseguir perceber o que é que nós temos que fazer de diferente para que as pessoas se sintam interessadas em dar continuidade a estes projetos. Pronto... mas é um bocadinho... é triste ao mesmo tempo porque é assim: eu sei que, se os dirigentes associativos recebessem algum dinheiro pelo desempenho da sua atividade, se calhar essa função era muito mais atrativa, não é? O que é certo é que nós não recebemos, em termos monetários, nada. Recebemos muito em termos pessoais e em termos de realização, em termos de... o dar à comunidade. Mas, depois, há muitas pessoas que só vêm a parte monetária e isso não existe. Em termos monetários, se calhar nós até pagamos para estar nas associações, porque andamos com os nossos carros para trás e para a frente, acabamos por, sem querer, utilizar os nossos materiais em casa, não é... mas para mim é assim: apesar destas dificuldades todas vividas pelo associativismo, ele cada vez faz mais sentido, ainda que, se calhar, os seus objetivos sejam postos em causa. Eu queria mesmo era que... sei lá... o Operário cada vez mais fosse uma associação próxima dos seus associados e da comunidade, mas era importante que, desta aproximação, também resultasse aqui um envolvimento e uma participação mais ativa de toda a gente... e não vejo isso... não sei... é uma preocupação grande, uma

preocupação muito grande. Sinceramente, não sei como é que vamos dar a volta a isto. Mas isto, converso com alguns dirigentes associativos aqui do concelho e fora do concelho e é um problema que está a ser transversal a todas as associações. Se nós repararmos... eu até tenho dois jovens na direção, duas pessoas relativamente jovens, mas vão muito focadas, por exemplo, na área do desporto (o vólei)... mas depois não têm disponibilidade para ser presidentes, porque isto também requer disponibilidade (impercetível), mas disponibilidade mental também... não é fácil, não é fácil.

P: Que tipo de pessoas visitam/procuram o Sport Operário Marinense? Consegue caracterizá-las em termos de idade e sexo?

R: As atividades do operário, em termos de idade e de sexo, acabam por ser muito transversais, porque é assim: nós temos, na área da dança, meninas que começam aos 3 anos e depois normalmente vão até ao 12º ano, por isso até aos 17 18 anos... e são meninas, pronto... e temos um rapaz, se calhar... temos um e que não sabe fazer dança clássica... sabe fazer hip hop. Depois, na área da música, já começamos também com miúdos e miúdas dos 3 anos e aí já temos adultos, pessoas com 50, 60, 70 anos a aprender um instrumento... é mais abrangente a área da música: acabamos por ter... e aí, se calhar, devemos ter tantos rapazes como raparigas ou tantas pessoas do sexo feminino como do sexo masculino. Depois, temos no volei, também começamos com... para aí a partir dos 6 anos com os minis no volei, e temos até equipas de veteranos também... e temos equipas de veteranos femininas e masculinas e as nossas equipas também têm sempre equipas femininas e masculinas. Depois, o xadrez... o xadrez é uma outra vertente um bocadinho preocupante, porque neste momento nós precisávamos de dinamizar o xadrez na associação... porque estamos com pessoas... a maior parte das pessoas que nós temos a praticar xadrez são veteranos... precisávamos de miúdos... e é um dos trabalhos que nós temos que ir fazer... são veteranos e são homens, ok? A única mulher federada que está no xadrez sou eu, e mais nova. Depois, temos o teatro: o teatro também agora é uma aposta nova, porque também estávamos com alguma dificuldade... porque o nosso grupo de teatro já estava muito envelhecido... então abrimos agora classes de teatro para miúdos da pré e primeiro ciclo, uma, e uma outra para jovens do 3º ciclo e secundário... e tem tido uma grande adesão, porque também estávamos a sentir no teatro a mesma coisa que estamos a sentir no xadrez, ou seja, o grupo estava muito envelhecido e estamos a precisar aqui de rejuvenescer para não morrer. No teatro estamos a conseguir e no xadrez também vamos conseguir, porque eu sou uma pessoa determinada e vou à procura.

P: Pode caracterizar as pessoas em termos de habilitações literárias?

R: Temos desde miúdos da pré, 1º ciclo, 2º ciclo, 3º ciclo, secundário. Depois, temos aqui um hiato grande não é... apesar de termos uma equipa de séniores feminina e uma equipa de séniores masculina, aquela idade em que as pessoas vão fazer um curso superior, por isso aí dos 18 até aos 24-25, acaba por ser uma idade que nós não temos. Depois, a seguir terminam os cursos superiores, voltam para a Marinha e voltam a praticar atividades connosco, ou voltam a ir estudar um instrumento ou assim

qualquer coisa. Mas aquela idade em que as pessoas saem para ir para o Ensino Superior são idades que nós temos muito poucas pessoas nessas condições. Depois os adultos... a maior parte dos adultos são pessoas licenciadas.

P: Pode caracterizar as pessoas em termos de incapacidades ou deficiências?

R: É assim: nas nossas atividades... estamos a falar de deficiências físicas ou deficiências na generalidade?

P: Na generalidade. Existem 4 tipos de deficiências: motora, visual, intelectual e auditiva. Tendo em conta estas deficiências, consegue enquadrar algumas pessoas que vos procuram?

R: Nós temos uma adulta que tem deficiência visual e temos dois miúdos com autismo... dois não: neste momento temos 3, temos uma no teatro. São assim as deficiências mais identificadas.

P: Mas trabalhar com miúdos com perturbações do espectro do autismo é uma coisa muito desafiante e muito complicada ao mesmo tempo, não é?

R: Sim, porque eles depois também são muito focados, não é? Eles têm um interesse, mas também são... por exemplo, nós temos um menino que está no piano e, quer dizer... ele consegue decorar uma partitura. Ele decora as partituras! Quando nós temos uma audição, ele leva as partituras só para parecer que está ali a partitura... ele não precisa da partitura para nada, sabe de cor. E já que estamos a falar de deficiência, há uma das coisas que eu, desde que sou presidente do Operário, faço, que é a comemoração do dia do deficiente. O objetivo ali é... quer no dia do deficiente quer no dia do idoso... o objetivo é sensibilizar um bocadinho a comunidade para a diferença, mas aqui numa perspetiva positiva, porque, quando, por exemplo, nós tivemos lá uma pintora que pinta com os pés, não é porque não tem braços, as pessoas quando saem de lá percebem que aquela senhora não tem nada de diferente daquilo que as pessoas ditas normais têm, que até é capaz de fazer sacrifícios que nós... também tivemos uma exposição de uma menina com espectro do autismo, mas assim uma coisa muito... já muito muito... muito avançada, que também fez uma exposição espetacular... fazemos sempre aqui algumas conferências no sentido de sensibilizar as pessoas exatamente para a diferença e para a integração e para... mas isso às vezes é difícil. E uma das coisas que eu gostava mesmo de trabalhar ali seria o volei sentado que é para deficientes motores, que não é necessariamente jogado só por deficientes motores, pode ser uma equipa mista... e o involei que é para pessoas com deficiência mental. Queria tentar levar essas modalidades para o operário, porque... pronto... para tentar ser um clube mais inclusivo.

P: Atualmente, qual é o número de sócios do Sport Operário Marinhense?

R: Temos cerca de 1500 sócios.

P: Que tipo de valências/serviços existem? Porque é que decidiram implementá-los?

R: É assim: neste momento temos o xadrez, temos o volei, temos o teatro, temos a dança, temos a música. E depois temos aquelas atividades de movimento: fitness, pilatos, yoga... e temos depois uma atividade física para a terceira idade. Quando eu fui para a direção, fui com o objetivo: o objetivo era trazer o ensino oficial da música e da dança para a Marinha Grande, para o concelho da Marinha. Pronto: e então, a crescer a estas valências, o ensino que nós tínhamos da música e da dança era um ensino livre, o chamado ensino livre, passámos a ter o ensino oficial da música e da dança. Porquê este ensino oficial da música e da dança? Exatamente porque era uma resposta que o concelho não tinha, os nossos alunos tinham que ir para Leiria, para o Orfeão de Leiria e eu achei e a direção achou por bem que devíamos de oferecer esse serviço à comunidade. Tem sido uma aposta que não é fácil, conseguimos, com alguma facilidade, abrir o curso de música, mas o curso de dança tem sido mais difícil... vamos abrir no próximo ano letivo, graças também ao apoio da Câmara Municipal que nos está a ajudar aqui a dar o primeiro pontapé de saída.

P: Quais são os serviços mais procurados? Consegue explicar-nos porquê estes e não outros?

R: É assim: mais procurados agora em época de Covidtem sido a música. Pronto... a música, porque nós temos aulas... as aulas de instrumentos são aulas individuais, em que temos um professor e um aluno. Nos anos anteriores... isto é um bocadinho cíclico... há o ano da música, há o ano da dança, há o ano do volei... não consigo explicar muito bem porquê... o que é certo é que nós funcionamos quase em bando. Então, quando o filho de... quando há um ou dois meninos na turma que vão para uma determinada atividade, aquilo acaba por se tornar... pronto... quase... os outros vão atrás.

P: Quase uma moda, não é?

R: Sim, quase uma moda. E então o que tem acontecido é isso. Nós sentimos muito essas modas. Agora a moda dos desportos coletivos passou um bocadinho... espero que agora quando o covid terminar ou quando isto começar a abrandar, possa voltar outra vez aos desportos coletivos, não é... porque também é saudável... também são saudáveis os desportos coletivos: é muito bom aprender a trabalhar em equipa, é muito bom socializar, aprender a dividir o espaço.

P: Mas isso não tem sido possível fazer, não é? E o que tem sido possível é com muita restrição...

R: É muita restrição. Nós tivemos uma redução quase de 50 por cento do nosso número de alunos da escola de dança, desde que começou o covid.

P: Sendo esta uma associação sem fins lucrativos, de que forma conseguem fazer face às despesas fixas?

R: Isso é uma grande ginástica!!!

P: Recebem algum apoio financeiro por parte da Câmara Municipal, Junta de Freguesia ou outras entidades?

R: Nós recebemos apoios da Câmara Municipal para... o grande apoio tem sido para o desporto federado, porque nós temos desporto federado, quer no volei quer no xadrez, mas aquele que recebe apoio é o volei. Temos recebido também grandes apoios... grandes apoios não... apoio da junta de freguesia, grandes apoios tendo em conta que o orçamento da junta de freguesia é muito mais limitado do que o da câmara não é... por isso isto depois tem que ser visto em termos proporcionais, mas quer a junta de freguesia quer a câmara têm sido parceiros do Operário. Pronto... também percebem o papel que nós temos na comunidade... depois, todas as nossas atividades também são... ou quase todas também são patrocinadas pelos próprios pais: há upaitrocínio"! Porque nós quando... na escola de música, há uma mensalidade, na escola de dança há mensalidade, no volei, na formação existe uma mensalidade e isso permite-nos ir pagando os nossos custos fixos, porque nós não podemos ser subsídio-dependentes: nós temos que ter alguma... temos que ter aqui... sustentar... pelo menos, os nossos custos fixos nós temos que ter possibilidade de os suportar. Uma das coisas que nós estamos agora a tentar fazer é concorrer a alguns fundos comunitários com alguns projetos, porque, efetivamente, só vamos conseguir fazer obras e fazer... melhorar as nossas condições se conseguirmos concorrer a fundos comunitários, porque o Operário tem umas instalações que foram... era uma fábrica antiga de vidro, depois foram remodeladas na década de 80 e precisamos de substituir telhados, precisamos de obras e isso é mais uma das grandes preocupações dos dirigentes associativos neste momento não é... as instalações estão degradadas, nós não temos dinheiro para fazer investimentos em infraestruturas... como é que vamos resolver isto? Temos que ir procurar patrocínios, também por outro lado, a indústria... apesar de estarmos numa zona muito industrial, as coisas também não estão fáceis, não é... e temos aqui todos... mas temos que ir à procura. Não sei... ou pelos fundos comunitários, ou por patrocínios, ou por tudo isto, temos que ir à procura de dinheiro para conseguir fazer obras e remodelar as coisas e tornarmos as nossas instalações mais modernas, porque só assim é que vamos conseguir chegar a bom porto e ficar com as nossas instalações mais apelativas, porque isso também é importante para as camadas mais jovens não é... chegarem a umas instalações e essas instalações estarem dotadas de equipamentos... não estou a dizer que têm que ser topo de gama, mas modernos e apelativos. Porque, se não for assim, depois na concorrência vão buscar essa parte visual e apelativa e... é difícil. Não é fácil ser dirigente associativo. É gratificante, faz bem a mim, eu gosto muito, mas também me faz ficar muitas noites sem dormir, muitas noites sem dormir.

P: Em termos de divulgação de atividades/serviços, considera que ela é feita de forma adequada? Pode justificar?

R: Não, não é.

P: Porquê?

R: Não é porque... é assim... nós só conseguimos ter um assistente administrativo e voltamos outra vez à parte financeira não é... ter um site bem dinamizado, mesmo as redes sociais bem dinamizadas com

uma imagem... pronto... tudo isso custa muito dinheiro. Se nós tivermos na direção uma pessoa com disponibilidade para fazer esse tipo de trabalho, provavelmente a divulgação e a dinamização das atividades é feita de uma forma diferente. Agora, quando não temos na direção uma pessoa com esse tipo de habilitações, de habilidades... e depois vamos fazendo aquilo que podemos. É assim... eu às vezes dou por mim... isto... eu sou um bocadinho presidente para todo o serviço...

P: Pau para toda a obra...

R: Pau para toda a obra, literalmente. Porque, desde o fazer os cartazes, desde o ir buscar o que for preciso às lojas, desde estar a vender bilhetes, desde estar a cobrar bilhetes, desde fazer o discurso de abertura das atividades... faço tudo não é... e às vezes é complicado. A parte da divulgação das atividades fica... faço o que posso, não tenho ninguém da direção ou tenho uma pessoa que faz uns cartazes para fazer a divulgação só da parte dos jogos do desporto federado, do volei... faz os cartazes dos jogos, mas depois... mas ninguém faz nada a esse nível. Então, é mais uma das coisas que eu tenho que fazer e às vezes o tempo não chega para tudo.

P: Falou-nos relativamente à divulgação de atividades relacionadas com o desporto mas... e quanto às outras? Como é que é feita a sua divulgação?

R: Muitas das vezes, sou eu que faço os cartazes e divulgo nas redes sociais.

P: Então quer dizer que as redes sociais são a fonte de divulgação dos vossos eventos?

R: Neste momento, redes sociais e os mails dos nossos... não vou chamar associados, vou chamar os nossos utentes. As nossas atividades, neste momento, são divulgadas para todos os nossos utentes. Mas isso também foi uma coisa que nós só agora é que conseguimos conseguimos instituir porque, até agora, era só mesmo através das redes sociais... e, de vez em quando, através do jornal, com uns anúncios pagos, mas pronto... voltamos outra vez... pomos um anúncio no jornal, temos que pagar e nem sempre há dinheiro para isso, não é... De vez em quando, faço um outdoor para tentar divulgar mais aquelas atividades anuais, nomeadamente a dança e a música... mas depois também não conseguimos fazer uma análise do impacto que esse tipo de comunicação tem não é... não sei a quem chega nem sei quantificar qual é o benefício em termos de pessoas que vêm praticar essas novas atividades. Não sei... vamos ver, mas temos que fazer alguma coisa.

P: Pronto... o lema desta entrevista é: "temos que fazer alguma coisa... está difícil... temos que fazer alguma coisa para mudar isto". Risos

R: O problema é fundamentalmente acreditar no associativismo não é... a sociedade atual roga-se de uma... na maior parte das vezes de valores individualistas, centrados no ego de cada um não é... talvez por isso importe reforçar a ação do associativismo e desta forma combater esses mesmos valores. Só através de uma participação ativa no movimento associativo é que nos podemos apropriar dos

princípios da solidariedade, da cooperação, da tolerância e, inclusivamente, o espírito democrático, que são tão importantes para conseguirmos concretizar e para sermos uma efetiva cidadania não é... mas isto... nós sabemos... isto é teoria... isto é o que nós devemos... combater o individualismo: sabemos que o associativismo é uma dessas formas. Agora, como é que nós vamos utilizar o associativismo para combater o individualismo? Se nós não conseguimos chegar aos jovens... chegar aos jovens em termos de direção, chamá-los para o associativismo, para participar, como é que vamos gerir estas duas coisas não é... como é que as vamos ligar? Era importante que os jovens percebessem que o associativismo pode ser uma boa ferramenta para combater o individualismo, mas se calhar eles ainda não perceberam que ser individualista já é um problema. E, se calhar, o grande problema está aí: se calhar, os jovens são cada vez mais educados não para a solidariedade, não para a cooperação, para a tolerância... eu acho que, muitas das vezes, eles estão a ser educados com individualismo. Quando nós deixamos os nossos filhos ficar fechados num quarto horas e horas a fio a jogarem um jogo ou estarem a falar num chat e não saírem, não irem praticar um desporto coletivo não é... se calhar, estamos a fomentar esse individualismo. E depois, como é que isto se desconstrói? Nós assistimos hoje a que os miúdos não brincam, os miúdos não... não é... faz falta, faz falta brincar na rua. E nós vimos, por exemplo, na escola: o que está a acontecer é que os miúdos estão... saem da sala... enquanto uma pessoa saía da sala e vinha para o pátio para se encontrar com os colegas para ir jogar ao mata, ao lencinho... quanto mais não seja para apanhar ar e estar a conversar, hoje não! Hoje, eles saem da sala agarrados ao telemóvel e ficam nos corredores agarrados ao telemóvel, uns ao lado dos outros sem falarem uns com os outros, o que é complicado. Eu acho que esta história do Covid ainda veio provocar mais este individualismo, mais a falta de socialização.

P: Continuando na linha da comunicação, existe alguma estratégia de comunicação externa delineada? Em caso afirmativo, como é que ela está a ser implementada atualmente?

R: Não... não. É assim... eu sei que o problema existe e é essa falta de estratégia de comunicação, mas ainda não me consegui debruçar sobre isso. Eu posso dizer que existe uma estratégia, porque nós estamos a concorrer aí a uns fundos comunitários para ter um site novo, para termos aqui algum dinheiro para fazer... para criar uma imagem, no fundo, através dessa imagem, manter essa imagem em termos de redes sociais... ela existe... se me perguntares se está formalmente definida, se calhar, na minha cabeça sim, mas se calhar só na minha cabeça em termos de direção do Operário. Agora, voltamos outra vez à questão financeira, não é... porque, para divulgar, para ter uma página em condições, para fazer uns cartazes todos dentro da mesma linha... isto é preciso dinheiro. É preciso tempo, mas também é preciso dinheiro. E, às vezes, nem temos tempo nem dinheiro! Risos.

P: Apesar de não haver estratégia delineada, o Operário comunica com os seus utentes. Nesta linha de ideias, pergunto: que canais são usados?

R: Normalmente, por mail, pelo telefone, por sms e as redes sociais.

P: E para que públicos?

R: O mail normalmente é para os encarregados de educação e para os nossos alunos adultos. Neste momento, estamos a tentar fazer divulgação também no instagram, porque os públicos mais jovens estão cada vez mais a aderir ao instagram. O facebook, cada vez mais, é uma rede social que já começa a não ser utilizada pelos mais jovens. Ainda não vamos ao TikTok nem essas coisas assim (risos). De vez em quando, também fazemos alguma divulgação no jornal da Marinha, mas isso temos noção que será sempre para pessoas de faixas etárias mais altas. São as pessoas que estão no café e até olham para o jornal da Marinha, ou que recebem e são assinantes do jornal da Marinha... não são casais novos, são já quase os avós dos nossos miúdos.

P: Falou em chamadas telefónicas e sms... para quem são dirigidas?

R: Normalmente, para os encarregados de educação e para os alunos mais velhos.

P: E em relação aos conteúdos?

R: Tudo aquilo que seja necessário: desde a divulgação das nossas atividades, desde a comunicação normal... desde a renovação das matrículas, perguntar se as pessoas estão interessadas ou não, desde fazer inquéritos de satisfação, desde tudo!

P: Existe alguma pessoa responsável exclusivamente pela área da comunicação externa do Operário?

R: Não, não há. O problema do associativismo é esse, não é... o facto de nós fazermos as coisas por carolice... e depois, o que é acontece? Muitas das vezes estamos ali a apagar fogos e a comunicação fica um bocadinho de lado. É assim: uma das coisas que existe no associativismo é... apesar de muitas das vezes nós termos direções com alguns elementos, o trabalho recai, quase sempre, sobre os mesmos. Ou por falta de engenho e arte para motivar os outros, ou por, se calhar, também, o presidente ser muito individualista e ter dificuldade em não saber trabalhar em grupo, não sei... sinceramente... às vezes, questiono-me, mas o que é certo é que, todas as vezes que uma pessoa tenta mudar algumas coisas, isto vai sempre dar ao mesmo, basicamente. É assim: o Operário tem uma dimensão tal que eu não posso fazer as coisas no Operário quando eu tenho tempo ou quando eu tenho disponibilidade, ou quando me apetece. A dimensão é tal que, para as coisas andarem, tu tens que fazer, ponto! E tens que fazer, quer te esteja a apetecer ou quer tenhas... se calhar tens que, às vezes, abdicar da família, dos amigos e dessas coisas para estar a dar ali ao Operário o que ele precisa... e compreendo que há muitas pessoas que vão para a direção e não têm esse espírito. E eu não tenho que criticar. Eu acho que, no associativismo, cada um dá o que pode... dá o que pode e damos todas as coisas diferentes e nós não podemos exigir que os outros dêem a mesma coisa do que nós. É difícil chegar a este estágio de desenvolvimento (risos). Porque, ao princípio, eu tinha alguma dificuldade, porque achava que os outros... isto não só aqui no Operário... que os outros tinham que ter a mesma disponibilidade e

predisposição para as coisas que eu tenho. Pronto: eu hoje já percebi que isso não é assim, ponto. Cada um dá aquilo que pode e tudo aquilo que vier é bom. Eu não posso exigir que os outros tenham a mesma predisposição para as coisas do que eu, ou vivam as coisas da mesma maneira do que eu: todos somos pessoas, todos somos seres especiais e únicos... pronto... e cada um dá o que pode e é esse o espírito. E depois há uma coisa interessante: às vezes, nós começamos a mexer em atas antigas do Operário; e, realmente, os dirigentes associativos, os sócios darem o que podem e algumas pessoas exigirem sempre que eles deviam dar mais, ou uns a acharem que eles não dão o suficiente, já é uma coisa que vem ao longo dos tempos. Nós só lemos atas a dizer: "são sempre os mesmos a fazer a mesma coisa... as pessoas não se envolvem, as pessoas"... pronto... ok... isso é uma coisa que já vem ao longo dos tempos, provavelmente todas as associações padecem deste mal. Nós temos é que aprender a viver com isto e eu já estou a aprender: não posso exigir dos meus colegas de direção que tenham o mesmo envolvimento do que eu. Tudo aquilo que eles possam fazer é bom e tenho de valorizar.

P: Qual o potencial que atribui aos meios online enquanto canais de comunicação externa de uma associação?

R: É assim: eu acho que os meios online são muito importantes como um canal de comunicação, mas só abrangem uma parte do nosso público-alvo. E isso... há aqui um público-alvo que nós devíamos de abranger e não conseguimos: ou porque são miúdos mais novos e que nós devíamos de conseguir chegar até eles e estamos a tentar fazer isso através de folhetos em papel, divulgação junto das escolas com as nossas atividades, assim com umas fotos de dança, de música mais apelativas, para ver se os miúdos levam aos pais o folheto e dizer: "Eu quero fazer isto", porque a parte online... aí os miúdos com menos de dez anos dificilmente têm acesso e depois também temos as faixas etárias mais elevadas que também não têm acesso ainda aos meios online, ou seja, a maior parte dos nossos sócios antigos não sabem aquilo que nós fazemos... só se forem procurar, ou só se nós lhes telefonarmos... através da divulgação online, esquece. Eles não vão às redes sociais, eles não recebem e-mails... mas há muita gente que não tem mail e que não consulta redes sociais... e depois há aqueles que, efetivamente, já consultaram e também já estão a deixar de consultar, e pronto... e temos que arranjar aqui outros canais e não sei bem quais.

P: Explique com que finalidade é que usa e com que públicos as seguintes formas de comunicação: cartas em papel.

R: Sim. Normalmente utilizamos a carta com os associados mais antigos, que tinha a ver com aquilo que eu acabei de dizer. Como online não conseguimos comunicar com eles, então utilizamos muitas das vezes as cartas para... mas depois utilizamos só em situações muito especiais: utilizamos por exemplo quando é para convidar para um jantar do nosso aniversário, utilizamos assim num evento com algum impacto... não naqueles eventos do dia-a-dia, porque depois também os selos... também a coisa não é barato comunicar (risos).

P: Chamada telefónica / SMS.

R: Isso utilizamos muitas vezes. Utilizamos para divulgar as nossas atividades com os encarregados de educação e com os alunos adultos e também para comunicar algumas alterações em termos de planeamento, ou de aulas, alteração de horários, ou para lembrar que as matrículas terminam no dia não sei quantos, ou que pode fazer a sua... campanhas promocionais... pode fazer a renovação da matrícula até ao dia não sei das quantas e tem um benefício na mensalidade de setembro de X... pronto... isso usamos muito através de SMS e funciona relativamente bem. O mail e os sms são as coisas que funcionam melhor.

P: E-mail.

R: Os mails exatamente a mesma coisa que os sms.

P: Website.

R: O website está sempre desatualizado (risos). Está desatualizado porque... pronto... eu não tenho tempo de o atualizar, não tenho ninguém mais que o atualize... (imperceptível) website está desatualizadíssimo, ok? E já deve estar com um ano de atraso, talvez... mais ou menos isso.

P: Redes sociais.

R: As redes sociais estão mais atualizadas, porque é mais fácil de trabalhar com as redes sociais. Sabes, eu precisava de ter alguma formação na área dos websites para, pelo menos, conseguir colocar cartazes e fazer divulgação de atividades, mas ainda não me pus a isso. Mas voltamos outra vez aqui à velha questão: então mas será que eu tenho que fazer tudo? Se calhar eu não sei delegar se calhar eu não sei... percebes... eu não sei trabalhar em equipa. Se calhar... pronto... eu tenho que fazer aqui uma auto-crítica, uma reflexão, porque... para perceber o que é que se pode fazer de diferente, se é que se pode.

P: Disse lá atrás que as redes sociais são mais fáceis de atualizar.

R: São mais imediatas. Mas, mesmo assim, acho que as pessoas estão cansadas das redes sociais... eu acho que as pessoas já não estão... pronto... já não têm o mesmo impacto que tinha há uns dois anos atrás. Acho que as pessoas já estão um bocadinho saturadas.

P: Mas o que é que divulgam nas redes sociais?

R: As atividades, os jogos, agora as divulgações dos concertos... mas se calhar também... eu não sei... a Marinha também é uma terra um bocadinho suegéneris. A área da cultura é um bocadinho difícil aqui na Marinha... as pessoas não estão muito vocacionadas, ainda não percebi porquê... e se calhar não tem a ver com a divulgação nas redes sociais; tem a ver mesmo com as pessoas e com os interesses das pessoas. Ainda não consegui... devia de fazer aqui um estudo: até que ponto é que melhorar a

comunicação poderia implicar as pessoas terem mais interesse, pelo menos, em participar nas atividades culturais. Mas, por exemplo, o que eu noto muitas das vezes é: sempre que eu tenho um espetáculo cultural, o número de pessoas que vão é basicamente o mesmo. Eu consigo, num auditório de 196 pessoas, ter 40, 50 e se for ver são sempre as mesmas. Ou seja, por muito bem divulgadas que sejam as coisas,,, tanto faz estar bem divulgado como mal divulgado: as pessoas que vão são as mesmas. É um bocadinho... às vezes é um bocadinho frustrante, porque tu dizes: "não, eu desta vez vou fazer aqui... vou utilizar uma carrada de canais de comunicação, vou fazer isto e (impercetível)...", mas depois quando chegas ao fim, viste exatamente o mesmo número de pessoas, as mesmas sempre a participar. E eu não sei como é que também vamos dar a volta a essa questão... quer dizer... vamos ter que fazer, fazer, fazer, fazer, para as pessoas se começarem a habituar, porque também se nós desistirmos de fazer, também nunca vamos ter aqui o hábito, não é... e, no fundo, nós somos animais de hábitos.

P: Tem ideia de quem são as pessoas que visitam a vossa rede social?

R: Normalmente são alguns utentes, mas são mais aquelas pessoas que estão ligadas aos... é que isto é tão esquisito... nem os próprios elementos da direção partilham as atividades do Operário. Isto se calhar é sintomático... do interesse... nem é tanto do interesse... sei lá... do espírito, que não está criado, percebes? Esta cultura do associativismo perdeu-se. E então, às vezes a sensação que eu tenho é quase como se as coisas não fossem de uma associação, mas fossem pessoalizadas. OK: ela organizou isto, não é o Operário a fazer... acho que isto acontece muito. E o que me deixa mais triste é que, às vezes, nas nossas atividades, nem os nossos dirigentes vão às atividades. E quando os dirigentes não vão às atividades, quem mais é que pode ir?. Por exemplo, quando tu tens que... no próximo fim de semana, vou ter os espetáculos da dança do encerramento do ano letivo, mas, se calhar, eu vou ter lá duas pessoas da direção uma porque tem lá os filhos; e outra porque é aquela que vai sempre, e que ajuda e que não sei o quê. De resto, apesar de saberem que existe, apesar de saberem que às vezes é necessária a ajuda deles, nem essas pessoas tu consegues... não as consegues motivar, o que é mau. Há aqui... mas isto é o espelho daquilo que se passa: no fundo, tens uma ou duas pessoas que anda a puxar um barco muito grande.

P: Para além dos canais que referi, existe mais algum que a associação utilize na comunicação externa com os vossos associados?

R: Às vezes, utilizo o jornal, poucas vezes a rádio e agora comecei assim a recorrer para divulgação assim das atividades do início do ano letivo, aos outdoors.

P: Relativamente ao website do Operário, quais os conteúdos que considera mais relevantes que ele deve incluir?

R: É assim: o nosso website tem lá os conteúdos que eu considero importantes, porque tem lá quais são os órgãos, tem lá a nossa história, tem lá as nossas atividades. Falta-lhe é a atualização dessas

atividades. E agora eu queria que tivesse um site mais interativo, ou seja, que tivesse um espaço com alguns formulários para as pessoas poderem... sei lá... se inscreverem como sócios, para se inscreverem nas atividades, fazer lá uma área reservada em que as pessoas entrassem no website... para os professores, por exemplo, tinham que entrar no website para assinar o sumário... ou seja, isso era capaz de trazer mais alguma visibilidade à associação através... se eu conseguisse pôr o website a ser mais interativo neste sentido. Por exemplo, também uma área reservada para os alunos: em vez de entrarem num programa especial que nós temos, que entram no telemóvel ou no computador, mas entram diretamente no programa, fazer acessos a partir do website e aí dinamizá-lo. Mas... preciso de tempo e de dinheiro.

P: Justifique por que razão considera que os conteúdos que referiu poderão ser importantes para os sócios.

R: Ó Sónia... muito sinceramente, eu acho que os nossos utentes não vão à nossa página. Acho que não. Pois porque, senão nós tínhamos mais alguns feedbacks a dizerem-nos "olha, a página está desatualizada"... e não temos feedback nenhum sobre isso. Por isso, eu acho que os nossos utentes também... ligam muito mais ao mail, ao SMS... agora, se calhar, pessoas que não são nossas utentes e que vão à procura de atividades para desenvolver aqui na Marinha, se calhar sim, se calhar para essas pessoas podia ser importante. Mas também pode ser o reverso da medalha, porque eu tenho uma página que está desatualizada e isso dá assim uma imagem um bocadinho de desleixo, que era uma imagem que eu não gostava de dar, porque não corresponde à realidade. Mas pronto, é o que se consegue neste momento, não consigo fazer melhor.

P: Tem conhecimento da existência de associados com incapacidade / deficiência que necessitem de formas de comunicação mais ajustadas? Em caso afirmativo, como procede para comunicar com eles?

R: É assim: com os miúdos que são autistas, nós normalmente comunicamos não com os miúdos, mas sim com os encarregados de educação. No caso da senhora que tem problemas visuais, nós tentamos sempre diversificar a forma de comunicação, porque das duas uma: ou telefonamos, ou então tentamos falar com o marido, ou enviamos um mail ao marido porque... é assim... eu tenho conhecimento que a senhora não tem estas novas tecnologias que lhe permitem ler o mail, não é... mas tentamos arranjar aqui sempre formas alternativas de maneira a que ela não se sinta excluída, ou que a informação não lhe chegue. Também temos mesmo o cuidado de ter uma nota a dizer: atenção que... é extremamente (impercetível) nós estarmos a mandar um sms, nós estarmos a mandar qualquer coisa para uma pessoa que depois não consegue ler. E então tentamos mesmo ter algum cuidado com esse tipo de comunicação, que é para a senhora não se sentirexcluída e para não nos esquecermos dessa questão, porque... não temos nenhum tratamento muito especial, mas, pelo menos, temos que ter cuidado a este nível.

P: Gostaria de acrescentar algo que lhe pareça importante e que não tenha sido abordado?

R: Só dizer o que é que nós queremos do Operário para o futuro, porque eu acho que isso é importante. Eu falei das dificuldades em termos de associativismo, dificuldades financeiras, dificuldades da falta de tempo, mas o que é certo é que vai haver eleições em setembro e eu vou-me candidatar novamente. Isto é mau, mas não é assim tão mau quanto isso, porque eu gosto muito de trabalhar em prol da comunidade e isto, para mim, em termos de enriquecimento pessoal, é muito gratificante. Por isso, o que nós queremos mesmo é que este Operário seja cada vez mais próximo da comunidade, mais próximo dos associados, mas desta aproximação tem que resultar um envolvimento e uma participação mais ativa de todos. Isso é o meu grande foco, o meu grande objetivo: conseguir que os meus jovens se consigam envolver aqui neste movimento associativo, de maneira a dar continuidade àquilo que é o Operário, uma instituição quase centenária. Porque eu não me posso esquecer de uma coisa: a coletividade do Operário é aquilo que os sócios quiserem que ela seja. E quanto maior for o empenho, maior será a capacidade de nós promovermos e desenvolvermos iniciativas e atividades que vão ao encontro das expectativas e interesses da nossa comunidade e dos nossos sócios. Porque, no associativismo, há uma coisa que nós nunca podemos deixar de ter em conta: os sócios são a razão de ser das associações e têm que ser os destinatários de tudo o que nós desenvolvemos. Agora, é lógico que temos muitos desafios pela frente, mas temos que arranjar uma forma de os resolver. Ou melhor, eu não sou muito de problematizar as coisas... sou mais uma pessoa de arranjar soluções para as coisas. E é um bocadinho isso que eu tento fazer e que eu vou tentar fazer, porque eu vou ficar mais dois anos, não sei se vou ficar depois mais dois ou quantos mais é que eu vou ficar, mas é importante começar a criar uma direção que dê continuidade a este projeto e a este trabalho, não é... porque, no fundo, são cem anos de História. Nós não queremos que a História termine aqui, queremos muitos mais cem anos. Por isso, temos que arranjar equipas, pessoas novas para as direções e começar a pôr os miúdos a perceberem o que é que é esta... eu acredito nas gerações futuras! Parece que não mas (imperceptível)... e acredito que nós consigamos inculcar o espírito, e que se volte a ter este espírito solidário, de tolerância, democrático... e o associativismo é mesmo um motor que alavanca este espírito. Por isso, eu acredito muito nas associações e acredito que só com o movimento associativo contribui para o exercício de uma cidadania plena e efetiva, mesmo! Só por isso é que eu estou nisto! Se eu não acreditasse, não estaria por aqui.

ANEXO 5: ANÁLISE DE CONTEÚDO

Associação Cultural e Recreativa da Comeira

Categoria	Subcategoria	Unidades de Registro
1. Associação	1.1. Espírito associativo / formação cívica	<p>(...) as coletividades de cultura, recreio e desporto fazem parte de um (...) Movimento Associativo Popular e este movimento tem centenas de anos. Tem como objetivo a transformação da sociedade: uma sociedade mais solidária, uma sociedade justa, uma sociedade democrata... (...) esses são os valores que o Movimento Associativo Popular defende.</p> <p>damos o nosso tempo e a nossa vida pela vida dos outros. Isto é uma frase do Sérgio Pratas, não é minha. Tenho como sonho tornar a Comeira uma coletividade para a Marinha Grande e que seja uma referência a nível nacional</p>
1. Associação	1.2. Missão social	esses são os valores que o Movimento Associativo Popular defende: solidariedade, justiça, lealdade e fraternidade.
1. Associação	1.3. Atividades / serviços / eventos	<p>Temos o hip hop, temos o judo e temos o jiu jitso (...) O teatro (...) a poesia ao serão (...) a sala de jogos (...) as danças latinas (...) o pilates (...) o fitness.</p> <p>Muitas vezes, as atividades acontecem, porque são os próprios associados (...) que vêm ao nosso encontro para nos propor que isso aconteça.</p>
1. Associação	1.4. Parceiros	(...) poderá haver apoios, quer da Câmara Municipal, quer da Junta de Freguesia: no caso do judo, é desporto federado, temos apoio da Câmara Municipal; e a Junta de Freguesia também tem, sempre que temos solicitado apoios para obras, ou até para a realização de eventos, tem apoiado.
1. Associação	1.5. Sócios	As atividades que hoje a Comeira tem têm um tipo de público muito diversificado (...) no fitness, há um público muito feminino, embora ultimamente também já haja algum público masculino e com idades entre os 25 e os 40... ou 50... O fitness (...) é mais feminino. (...) o bootcamp, (...) onde aparecem homens também. Depois, se formos para o hip hop, (...) é o público infantil. No judo, também o público é infantil. (...) o jiu jitso, que também é público infantil, meninos e meninas, entre os 6 e os 10 anos. A poesia ao serão já abrange um

		<p>público dos 50 para cima... e aí é feminino e masculino (...) a sala de jogos, que é transversal desde os jovens aos mais velhos, porque aqui é o público masculino, (...) as setas também é um jogo que é abrangente... (...) O bar é um local de socialização que também é transversal a todas as idades, quer ao público feminino, quer ao público masculino.</p> <p>[Em termos de habilitações literárias], penso que (...) ainda é mais pessoas da antiga 4ª classe. (...) nestes últimos tempos, (...) também temos (...) oficinas de teatro para crianças... os pais também acabam por nos visitar e já são pessoas que não são da antiga 4ª classe: são pessoas já do 12º ano, possivelmente.</p> <p>Não me estou a recordar de aparecer pessoas com deficiência. Com dificuldades motoras, pequenas dificuldades, aparecem algumas pessoas, mas não muitas, sinceramente.</p>
1. Associação	1.6. Inclusão social	(...) apoio às obras. O que é que acontecia se não nos dessem esse apoio? Não poderíamos ter posto um elevador como pusemos (...) e o elevador foi montado.
2. Comunicação externa	2.1. Recursos materiais, humanos, financeiros	<p>Não, não temos [um responsável exclusivamente pela área da comunicação]. Não temos nada feito, não temos nada programado. É tudo muito voluntarioso... (...) era bom que conseguíssemos alguém que tivesse conhecimento na área da comunicação para tentarmos introduzir aqui na nossa direção, (...) colaborar connosco.</p> <p>Website também está em construção. Nós pedimos orçamento para um , mas era um valor um bocado alto para ser considerado prioritário.</p>
2. Comunicação externa	2.2. Estratégia e plano de comunicação	<p>Adequada, [a comunicação] ainda não é, porque nós queremos melhorar sempre... mas já melhorámos bastante. Já comunicamos muito melhor do que comunicávamos há 2 anos ou 3. (...)Hoje em dia, as redes sociais têm um manancial muito grande de comunicação.</p> <p>(...) tenho tentado aprender e ando sempre preocupado em ver como é que podemos chegar a mais pessoas.</p> <p>temos que estar sempre atentos porque, muitas vezes, estamos convencidos que estamos a comunicar e as pessoas acabam por não saber dos eventos.</p> <p>[Quanto à estratégia de comunicação da associação], não temos uma área montada... mas há mais ou menos uma orientação. Fazemos isto amadoramente: vamos tentando aprender e retificando erros. (...) O movimento associativo precisa de formação e capacitação.</p>

2. Comunicação externa	2.3. Públicos-alvo	não há aqui um público específico, porque a variedade das nossas publicações é muito diversificada. (...) o objetivo é atingir toda a gente, não há um público-alvo.
2. Comunicação externa	2.4. Canais de comunicação	<p>As cartas em papel estão em extinção. Praticamente, não me lembro de mandarmos uma carta em papel há muito tempo.</p> <p>Chamada telefónica... também pouco. SMS utilizamos muito, (...) para sócios e amigos...</p> <p>Eu acho que, neste momento, não podemos deixar de olhar para [os meios online] com a maior atenção possível. É através desses canais que nós chegamos a todo o lado,</p> <p>O e-mail é utilizado para tudo, praticamente. Neste momento, deve ser também um dos meios mais utilizados... substituiu a carta em papel: marcação de reuniões, pedido de reuniões, comunicações com fornecedores. Com os sócios, ainda não. Esse é um dos objetivos.</p> <p>o facebook, o instagram, os jornais regionais... [são os canais de comunicação que mais utilizamos]</p> <p>[Outros canais de comunicação]: A boca! (...) Mesmo que tu não venhas, diz a outras pessoas que (...) a Comeira tem sempre atividades... (...) isto é o boca a boca! (...)</p>
2. Comunicação externa	2.5. Websites / redes sociais	<p>Website também está em construção. (...) o (nome ocultado) (...) deram-lhe pistas para ele construir um website para a associação, com menos gastos e com menos despesa.</p> <p>o facebook. Eu fico preocupado é se não metermos lá nada durante uma semana! (...)</p> <p>No website, tem que estar uma pequena história daquilo que é a associação, uma parte em que diz quais são os órgãos sociais (...) dar a conhecer todo o trabalho que nós desenvolvemos e os objetivos a que nos propomos.</p> <p>O website não tem já só como objetivo os sócios. Também é muito mais abrangente... (...) É a nossa carta de apresentação... quem somos, o que fazemos, como nascemos.</p>
2. Comunicação externa	2.6. Acessibilidade na comunicação	Não, não temos [pessoas com deficiência ou incapacidade que necessitem de formas de comunicação ajustadas às suas necessidades].

Associação Social Cultural e Desportiva de Casal Galego

Categoria	Subcategoria	Unidades de Registro
1. Associação	1.1. Espírito associativo / formação cívica	<p>Eu acho que [as associações] têm muita importância, mas as pessoas não lhes dão a importância devida.</p> <p>Os eventos mais bonitos e que atraem mais público que são realizados na Marinha Grande são pelas associações. (...) qualquer evento que atraia muita pessoa é sempre organizado por uma associação, a associação (...) se não for a responsável pela organização, está no meio da organização [desse evento].</p> <p>Já houve sócios mais novos do que há agora. Antigamente, todas as pessoas queriam ser sócias de uma associação... agora, se calhar, a malta jovem já não acha grande interesse.</p> <p>São poucas as pessoas que se fazem sócias de uma associação agora (...) a não ser que os pais sejam e que cresçam naquele meio.</p>
1. Associação	1.2. Missão social	<p>A associação que eu presido está mais voltada para a área social,(...) nós só temos o serviço de apoio domiciliário, o centro de dia e o centro de convívio. (...) as IPSS podem ajudar a população e podem ajudar os mais carenciados a (...)poderem usufruir dos nossos serviços com umas mensalidades mais baixas que o privado não lhes dá acesso.</p>
1. Associação	1.3. Atividades / serviços / eventos	<p>(...) serviço de apoio domiciliário, centro de dia e centro de convívio na parte social; (...) temos a parte cultural, (...) a festa anual, a participação nas marchas, (... (a Feira de Artesanato e Gastronomia que (...) traz artesanato, gastronomia, grupos de música...</p>

1. Associação	1.4. Parceiros	<p>nós, as IPSS temos valores mais baixos, mensalidades... (...) Porque somos comparticipados pela Segurança social.</p> <p>(...) recebemos no início do ano sempre um apoio da Câmara Municipal para a parte social. depois, quando fazemos a FAG, a Câmara também apoia... (...) a Junta, a mesma coisa. Depois, quando nós vamos fazendo aquelas atividades pontuais, normalmente também fazemos sempre (...) um apelo para ajudar nas despesas à Junta e à Câmara... por norma, são sempre aceites;</p>
1. Associação	1.5. Sócios	<p>Eu acho que o que há mais deve ser (...) 30 40 para cima. Não deve de haver assim muitos sócios com idade assim inferior aos 30 (...) Eu não sei dizer ao certo se nós temos mais homens ou mulheres. (...) eu acho que, se calhar, Casal Galego está muito equiparado.</p> <p>[Quanto a habilitações literárias], De Ensino Superior não é maioritário, (...) mais se calhar um secundário... (...) E também temos muito com grau de escolaridade se calhar que ficaram pela primária ou preparatório... acho que é a grande maioria... preparatório e secundário.</p> <p>desde que tomei posse, também não consegui aperceber-me (...) [da existência de sócios com deficiência ou incapacidade].</p>
1. Associação	1.6. Inclusão social	<p>O Centro de Dia é como se fosse uma creche, mas para idosos, (...) somos nós que vamos buscar os idosos a casa e tomam o pequeno-almoço nas nossas instalações, almoçam, ficam lá durante a tarde porque temos sempre atividades e regressam a casa ao final do dia, (...) O Centro de Convívio... os idosos só vão para lá depois do almoço. (...) todos os dias temos atividades diferentes: ou pode ser ir passear à rua, pode ser jogar jogos de tabuleiros, ou contar histórias, ou ginástica, manicure, cabeleireiro...</p>
2. Comunicação externa	2.1. Recursos materiais, humanos, financeiros	<p>neste momento temos um rapazinho que nos está a desenvolver o website. (...) ele vai fazendo atualizações, até porque ele tem outro trabalho e vai fazendo as coisas consoante pode, também porque está a fazer em forma de voluntariado, e então também não podemos exigir muito.</p> <p>Não [temos uma pessoa responsável pela área da comunicação], mas é uma das falhas da associação... da nossa e de muitas...</p>

2. Comunicação externa	2.2. Estratégia e plano de comunicação	<p>(...) apesar de se mandar a carta para a grande maioria dos sócios com a (...) agenda anual, os que nós (...) sabíamos que o e-mail estava atualizado, mandávamos por e-mail. Também (...) para não gastar tanto em selos. O problema é que nós temos que atualizar a nossa base de dados, (...) e também depois perguntar aos sócios qual é a ferramenta de comunicação que queira que seja utilizada, porque o sócio pode ter e-mail, mas pode não querer ser informado por e-mail.</p> <p>Eu acho que, cada vez mais, (os meios online] são importantes, (...) para a população jovem porque, para os de mais idade, (...) quando falas aqui dos canais de comunicação... (...) eu ainda não percebi... se calhar é por isso que nos falta a estratégia... qual a melhor forma de chegar às pessoas mais antigas, (...) e eu também não me posso esquecer deles. Isso, eu sei que é uma falha. Por isso, é que eu continuo a dizer que o Jornal da Marinha, (...) é a forma de nós entrarmos na casa das pessoas com mais idade. (...) Depois, a minha pergunta é: chegou aos meus sócios? Não chegou? (...) e eu também não tenho esse feedback se as coisas estão a chegar... e eu espero bem, que com este programa de sócios, (...) é um programa que já manda depois e-mails diretamente para as pessoas, cartas para as pessoas que não têm e-mail, até dá para pagar as quotas por referências multibanco... vai ser uma ferramenta também de contacto com as pessoas, (...) Espero que este programa também nos ajude a chegar mais próximo dos nossos sócios.</p>
2. Comunicação externa	2.3. Públicos-alvo	<p>Para os sócios, é mais a carta, que só mandamos mesmo para os sócios. Agora, para o outro público, (...) acaba também por chegar através das redes sociais, do jornal... e depois é os outdoors, aquela publicidade que acaba por se colocar pela Marinha Grande.</p> <p>Os públicos são todos: todas as pessoas a que seja possível e que disponham de internet, dos pequeninos aos graúdos.</p>
2. Comunicação externa	2.4. Canais de comunicação	<p>(...) nós usamos muito a parte das redes sociais porque (...) as redes sociais chegam a todo o lado... para a malta mais jovem, mas depois para os idosos não. Pois... não sei... nunca se consegue o melhor dos dois mundos. Por isso é que nós continuamos sempre também a utilizar o jornal, que é para os de mais idade.</p>

		<p>[Os canais de comunicação que usamos são as] redes sociais, os meios de comunicação (os media) e também a carta. No início do ano, (...) envia-se uma carta para casa de todos os sócios precisamente porque temos a certeza que assim chega a todos com as datas de todos os nossos eventos. (...) Com alguma antecedência, voltamos a reforçar nos jornais e nas redes sociais.</p> <p>Chamada telefónica (...) para lembrar que o sócio faz 25 ou 50 anos de associado e a informar que irá receber uma carta a convidar para o jantar de aniversário. SMS usa-se muito quando nós vamos fazer os folares, as merendeiras ou algum evento... (...) mandamos sms essencialmente para as pessoas que achamos que querem bem à nossa associação</p> <p>A rádio! (...) quando é a FAG, temos que fazer sempre vária publicidade além dos jornais, (...) fazemos também sempre muita publicidade na rádio (...) Já chegámos a ter, por exemplo, publicidade no multibanco (...), os outdoors na rua, os mupis, aqueles que antes se usavam muito e que se chamavam pendões (...)</p>
2. Comunicação externa	2.5. Websites / redes sociais	<p>[O website] está em reconstrução.(...) eu gostaria de melhorar, (...) neste momento temos um rapazinho que nos está a desenvolver o website. Já me mandou algumas propostas, (...) está em construção permanente. (...) está sempre a atualizar. Há sites que normalmente às vezes ficam parados e em construção não é... o nosso não.</p> <p>[Os conteúdos que o nosso website deve conter são] a nossa história, a nossa missão e os nossos valores... e os nossos contactos (...) Isto é só para dar a conhecer um bocadinho a instituição, porque depois vão lá clicando nos vários itens e conseguem saber outras coisas: os eventos (...) saber um bocadinho qual é que é a história e o que é que nós estamos dispostos a fazer pela comunidade em geral... saber um bocadinho quem é Casal Galego.</p>
2. Comunicação externa	2.6. Acessibilidade na comunicação	<p>Quase de certeza que eu devo ter pessoas com dificuldades de locomoção, auditivas, visuais... (...) (...) e não estamos a fazer nada para comunicar com eles. (...) mas não estamos a fazer inconscientemente, porque nem sequer nos lembramos destas coisas, o que é muito mau. No nosso subconsciente, nós achamos que estamos a fazer tudo bem.</p>

		<p>(...) eu quando escrevo a carta com a tal agenda anual, escolho Times New Roman 12, porque acho que toda a gente consegue ler aquele tamanho. Mas se calhar se eu souber que aquela pessoa tem dificuldade, já vai um 16. Mas já estou a aprender(...) (...) Isto são coisas fáceis de resolver, ou seja, não é preciso subcontratar serviços externos... (...) através da descrição de imagens e de pôr o tamanho de letra maior, conseguimos logo aqui resolver 2 problemas de uma forma tão simples.</p> <p>[gostava de falar sobre] língua gestual: eu não conheço ninguém [que seja intérprete], (...)campanha política, (...) eu vi os vídeos de apresentação de diversos candidatos, (...) Em nenhum deles eu vi língua gestual. (...) quem tem problemas de audição, esquece... ou consegue, realmente, ler pelos lábios... (...) nós associações, somos diretores, temos outras profissões, somos aqui voluntários e nem sequer estamos vocacionados para esta falta de acessibilidade.</p> <p>eu acho que isto tem a ver com a sociedade, que não está preparada para estas coisas... (...) esta falta de comunicação, de acessibilidade... (...) está errado. isto é tipo discriminação.</p>
--	--	---

Sociedade de Instrução e Recreio 1º de Maio

Categoria	Subcategoria	Unidades de Registro
1. Associação	1.1. Espírito associativo / participação cívica	<p>associativismo é uma forma de eu cumprir com uma das essências do ser humano: a participação cívica ativa.</p> <p>As associações são o substituto mais ativo do poder central, ou seja, muitas vezes, o poder central não consegue chegar à população e são as associações que assumem esse papel quanto à organização de eventos culturais, eventos de desporto...</p>

		<p>Muitas vezes, é nas associações que nascem novas ideias para desenvolver o lugar onde elas estão inseridas. Portanto, as associações assumem um papel fundamental na vida ativa/cívica das populações porque, para além das juntas de freguesia, são as entidades que estão mais próximas da população.</p> <p>(...) as coletividades são geridas por um grupo de pessoas, mas quem manda nelas são os sócios,.. ou pelo menos era suposto. Eu sou presidente, mas sou uma mera representante dos sócios porque, na realidade, eu tenho "pouco poder".</p> <p>mesmo quando precisamos fazer uma obra, é aos sócios que eu vou telefonar e dizer: "olha, ofereces uma lata de tinta? Olha, ofereces um placard"? É deste género. (...) tentamos ir procurar pessoas: um tira fotocópias, a outro vou pedir uns tinteiros para a fotocopiadora, (...), a outro vou pedir que me ofereça uns livros ou uns flyers...</p> <p>a coletividade sendo dirigida por dirigentes voluntários e benévols, são esses mesmos dirigentes que participam nas iniciativas, fazem as limpezas, organizam os papéis, fazem a logística, reúnem, ouvem a população... (...) Acabamos por ser muito poucos para tanto trabalho que há a fazer.</p>
1. Associação	1.2. Missão social	<p>São as associações que, muitas vezes, ajudam a combater o isolamento social dos mais idosos com as iniciativas que organizam.</p> <p>por vezes, a organização de eventos não é só ganhar dinheiro para a associação, mas é também fazer encontros entre pessoas (...)</p> <p>as coletividades devem desempenhar esse papel de participar na integração social, quer ao nível dos sócios, quer ao nível dos empregos, (...)</p> <p>Acho que as coletividades (...) podem colaborar na sociedade e gostaria que a SIR 1º de maio fizesse mais trabalho nesse aspeto.</p>

		Nesta fase de pandemia, (...) pediram ajuda à coletividade para ter comer para comer. A coletividade está a ajudar (...) foi moderadora de forma a ir falar com alguns (...) sócios e são eles que estão a fornecer o comer.
1. Associação	1.3. Atividades / serviços / eventos	<p>Dependendo da atividade, nós temos modalidades e atividades para muitos tipos de pessoas diferentes. (...) Algumas atividades, são as próprias pessoas que nos pedem. (...) Por exemplo: no desporto, quem procura a SIR 1º de maio para o desporto federado são os amantes do andebol; no desporto não federado/ amador, são os amantes do futsal. (...) quando organizamos eventos, as pessoas gostam de uma boa gastronomia ou de encontrar amigos...</p> <p>A festa (...) ao sábado à tarde, é procurado por pessoas mais idosas, porque temos o rancho folclórico. (...) ou seja, naquele dia, já sabemos que é um evento que (...) é procurado por pessoas mais idosas. Se o evento for desportivo, já temos uma camada jovem muito grande, que vem acompanhada pelos pais. Se for para praticar o Zumba, já é uma camada mais ou menos ali na volta dos "quarentas"; o yoga já é mais nos "trintas". Quanto ao género, e no que diz respeito ao desporto federado, é "elas por elas"; no desporto amador, já é só masculinos; na ginástica, já é 90% feminino.</p> <p>Temos um bar, um clube das setas (...), o yoga, patinagem, zumba, ginástica de manutenção, ginástica sénior, rancho folclórico, futsal e andebol.</p>
1. Associação	1.4. Parceiros	<p>A forma como temos sobrevivido é, basicamente, à custa dos amigos, parceiros e sócios da coletividade.</p> <p>Nós recebemos alguns apoios. (...) a autarquia só tem apoiado obras de manutenção (...), e o desporto federado, porque são valores muito elevados. (...) Quando nós precisamos de fazer uma pequena obra, falamos com a Junta de Freguesia e ela participa. Se não o pode fazer financeiramente, cede alguns materiais como cimento, tijolo, areia. Agora com esta questão da Covid, foi a Junta de Freguesia a única entidade estatária que colaborou connosco (...) acabou por ceder uma verba para os detergentes, o gel...</p>

1. Associação	1.5. Sócios	<p>(...) dependendo da iniciativa que estamos a realizar na altura. Somos procurados por pessoas de diferentes especificidades.</p> <p>A festa (...) ao sábado à tarde, é procurado por pessoas mais idosas, porque temos o rancho folclórico. (...)ou seja, naquele dia, já sabemos que é um evento que (...) é procurado por pessoas mais idosas. Se o evento for desportivo, já temos uma camada jovem muito grande, que vem acompanhada pelos pais. Se for para praticar o Zumba, já é uma camada mais ou menos ali na volta dos "quarentas"; o yoga já é mais nos "trintas". Quanto ao género, e no que diz respeito ao desporto federado, é "elas por elas"; no desporto amador, já é só masculinos; na ginástica, já é 90% feminino.</p> <p>[No que se refere a habilitações literárias], Deve estar para aí nos 40-60: 40% licenciadas e 60% não licenciadas.</p> <p>Muito poucas [pessoas com deficiência], mas já tivemos o nosso presidente de há alguns anos, (...) que é invisual. De resto, (...) devemos ter 2 ou 3 sócios com esse tipo de especificidade,</p>
1. Associação	1.6. Inclusão social	<p>Muito poucas [pessoas com deficiência], (...) devemos ter 2 ou 3 sócios com esse tipo de especificidade, talvez porque a coletividade nunca fez um trabalho apropriado para eles, se calhar nunca desenvolveu uma modalidade própria que se ajustasse e que os cativasse e acho que as coletividades nunca se tenham preocupado muito com isso, não tenham dirigentes sensibilizados para essa questão.</p> <p>Neste momento, estou a tentar integrar um jovem que é surdo-mudo... integrá-lo mesmo enquanto colaborador da coletividade, porque acho que (...) as coletividades devem desempenhar esse papel de participar na integração social, quer ao nível dos sócios, quer ao nível dos empregos, (...)</p> <p>Acho que as coletividades estão pouco sensibilizadas para promover iniciativas para pessoas com incapacidades, (...) Temos muitas iniciativas, mas nada apropriado para esse tipo de situações.</p>

		<p>devemos ter uns 3 associados com essa incapacidade e que necessitariam de outro apoio que nós não temos na coletividade. (...) nós temos uma coletividade cheia de altos e baixos, degraus para cima, rampas para o lado, ou seja, as pessoas que tenham mobilidade reduzida vêm-se perdidas ali para subir e descer para entrar ou até para ir à casa de banho.</p>
2. Comunicação externa	2.1. Recursos materiais, humanos, financeiros	<p><i>nós temos uma carência muito grande nessa parte [da divulgação de atividades]</i> porque, a coletividade sendo dirigida por dirigentes voluntários e benévolos, são esses mesmos dirigentes que participam nas iniciativas, fazem as limpezas, organizam os papéis, fazem a logística, reúnem, ouvem a população... e depois são eles que têm que se preocupar com a divulgação [das atividades].</p> <p>Eu tenho uma pessoa [na comunicação], só que é um voluntário também. (...) Nem é profissional da área. Nós até falámos com uma empresa, só que pedem-nos 50 euros para fazer isso... é muito dinheiro.</p> <p>(...) tentei integrar jovens, e tenho lá alguns, mas também eles acabam por não ter a experiência suficiente que lhes dê uma valência grande no que diz respeito à divulgação que é preciso fazer, aos flyers, a "alimentar" as próprias redes sociais (...) Considero que não fazemos uma boa divulgação. Gostava que trabalhássemos mais nisso.</p> <p>[As redes sociais] é o mais gratuito e rápido que nós temos para fazer divulgação de qualquer coisa. Nós vamos para o jornal e sai muito caro...</p> <p>[Meios online]: É muito bom (...) a qualidade/preço é fantástica, a velocidade com que chega a uma grande parte da população é brutal, é muito muito importante. (...) [Estas formas de comunicação são] rápidas, eficazes e, não havendo a possibilidade de ter o frente a frente, (...) é uma forma fácil de comunicarmos e passarmos a mensagem que pretendemos.</p>

<p>2. Comunicação externa</p>	<p>2.2. Estratégia e plano de comunicação</p>	<p>[Nas redes sociais], normalmente, acaba por se publicar só o evento em si, quando há tanta coisa que era tão gira (...) e era interessante de saber...</p> <p>Deveria ter mais conteúdos a nível de curiosidades alimentares (...) gostava de sensibilizar os jovens para alimentação que devem fazer enquanto atletas de competição (...) a nível de saúde, (...) desafiei um jovem (...) a arranjar conteúdos para (...) alertar os jovens para as lesões e a forma como podem precaver ou fazer uma manutenção preventiva deles próprios.</p> <p>Nas redes sociais (...), damos os parabéns aos nossos atletas (...) quando tivermos a lista dos sócios atualizada, também damos [os parabéns] aos nossos sócios. (...) a história da coletividade a nível geral (...) sempre integrada na história da comunidade em geral, coisas importantes que se passem no lugar à volta (...) devem ser divulgadas também.</p> <p>[a comunicação] é feita, hoje, sensibilizada para aquilo que fomos falando, por escrito e imagem, nas redes sociais e depois publica-se internamente nos placards da coletividade...</p> <p>Acho que este tipo de trabalho até é importante para os dirigentes porque, por vezes, faz-nos refletir e pensar: (...) se calhar, não tenho estado a pensar bem neste tipo de público, ou naquela ou nesta forma [de comunicação]... e acho que é muito importante haver essa sensibilização, (...)</p> <p>Eu defini a estratégia, mas ela não está a ser implementada. (...) Eu queria que à segunda fossem publicados os resultados do fim de semana a nível desportivo; à terça, gostava que fossem publicadas coisas sobre o rancho: ou curiosidades, ou até a história do rancho... (...); à quarta, seria sobre a coletividade em si, a nível geral; à quinta, seria já a publicação dos jogos do próximo fim de semana; À sexta, seria curiosidades sobre o lugar de Picassinos onde ela [a associação] está inserida... (...) Isto foi o que foi delineado, mas não encontramos ainda a pessoa certa [para fazer este trabalho].</p>
-------------------------------	---	--

2. Comunicação externa	2.3. Público alvo	Todos [os públicos) em geral. Por isso, é que era importante esta abordagem a nível de história também, porque eu acho que isso ganhava força perante a população mais jovem... porque se for uma coisa fácil de ler e rápida, eles acabam por ler e vão-se cultivando.
2. Comunicação externa	2.4. Canais de comunicação	<p>[Cartas em papel]: Não [usamos], porque nós temos que poupar o ambiente. (...) Pouparamos também a nível dos tinteiros.</p> <p>[Chamada telefónica], [usamos] muitas vezes, para a Federação, ou para a Associação, ou para a Junta de Freguesia, ou para os sócios. Os sms para divulgar atividades, para os sócios principalmente e atletas.</p> <p>Sim, usamos [e-mail]. Quer para as entidades do poder local, quer para os sócios, dirigentes, para as federações, confederações (...)</p> <p>[Redes sociais]: instagram e facebook. Para divulgar as iniciativas e o desporto, para toda a gente.</p> <p>[website]: não [temos].</p> <p>temos o whatsapp! (...), porque criámos grupos por escalões e, portanto, é através do whatsapp que eles comunicam... atletas, treinadores e dirigentes.</p>
2. Comunicação externa	2.5. Websites / redes sociais	<p>Redes sociais. Hoje é o meio [de comunicação] mais forte que nós temos, porque abrange a população a nível geral... tá bem que os mais idosos dificilmente... mas até eles já começam a aderir (...)é o mais gratuito e rápido que nós temos para fazer divulgação de qualquer coisa.</p> <p>as redes sociais são uma mais-valia se forem "alimentadas", para que as pessoas tenham vontade de as consultar, de ir lá à procura...</p>

2. Comunicação externa	2.6. Acessibilidade na comunicação	<p>Nós, as coletividades, não temos tido essa atenção [para com as pessoas com deficiência ou incapacidade]. Aliás, isso refletiu-se quando tu chamaste a atenção: "Pois, vocês estão a publicar coisas bonitas, mas eu não sei o que é que vocês lá estão a pôr se não puserem texto". Isso foi uma coisa que eu chamei a atenção da colega e, a partir dessa altura, ela começou a pôr. Lá está, tem que haver uma sensibilização para isso.</p> <p>conheço o (...), que, (...) tem esse problema [de visão] e que nós temos tentado, com essa sensibilização, fazer a comunicação diferente... [Essa comunicação é feita] ou por telefone, ou então ele acaba por saber pelas redes sociais.</p> <p>Há o cuidado de, nas redes sociais, colocar a comunicação visual e escrita, ou seja, quando publicamos um cartaz com imagem, pomos o texto do que é que está a dizer a imagem.</p> <p>[a comunicação] é feita, hoje, sensibilizada para aquilo que fomos falando, por escrito e imagem, nas redes sociais mas, até aqui, não era: era uma imagem e publicava-se o flyer, (...) não se dizia mais nada.</p>
------------------------	------------------------------------	---

Sport Operário Marinhense

Categoria	Subcategoria	Unidades de Registro
1. Associação	1.1. Espírito associativo / formação cívica	<p>(...) as associações são importantes, porque (...) servem para criar um cidadão pleno, (...) porque fomenta desde a cidadania, desde a solidariedade, desde a partilha, todos estes valores são fomentados pelas associações e pelo associativismo.</p>

	<p>(...) as associações têm um papel extremamente importante (...)fazermos, no nosso caso, a divulgação da cultura, a divulgação do desporto.</p> <p>nós não recebemos, em termos monetários, nada. Recebemos muito em termos pessoais e em termos de realização, (...) o dar à comunidade. (...) andamos com os nossos carros para trás e para a frente, acabamos por, sem querer, utilizar os nossos materiais em casa, (...) apesar destas dificuldades todas vividas pelo associativismo, ele cada vez faz mais sentido, ainda que, se calhar, os seus objetivos sejam postos em causa.</p> <p>Eu queria mesmo era que (...) o Operário cada vez mais fosse uma associação próxima dos seus associados e da comunidade, mas era importante que, desta aproximação, também resultasse aqui um envolvimento e uma participação mais ativa de toda a gente... e não vejo isso... (...) é uma preocupação muito grande.</p> <p>Só através de uma participação ativa no movimento associativo é que nos podemos apropriar dos princípios da solidariedade, da cooperação, da tolerância e, inclusivamente, o espírito democrático, que são tão importantes para conseguirmos concretizar e para sermos uma efetiva cidadania.</p> <p>Era importante que os jovens percebessem que o associativismo pode ser uma boa ferramenta para combater o individualismo.</p> <p>eu acredito muito nas associações e acredito que (...) o movimento associativo contribui para o exercício de uma cidadania plena e efetiva, mesmo!</p> <p>Não é fácil ser dirigente associativo. É gratificante, (...), eu gosto muito, mas também me faz ficar muitas noites sem dormir.</p>
--	--

		<p>No associativismo, cada um (...) dá o que pode e damos todas coisas diferentes (...) e tudo aquilo que vier é bom (...) e eu tenho que valorizar.</p> <p>Os sócios são a razão de ser das associações e têm que ser os destinatários de tudo o que nós desenvolvemos</p>
1. Associação	1.2. Missão social	(...) as associações têm um papel extremamente importante na sociedade (...) de tentarmos aqui <i>incutir alguns valores nos jovens que estão connosco,</i>
1. Associação	1.3. Atividades / serviços / eventos	neste momento temos o xadrez, temos o volei, temos o teatro, temos a dança, temos o ensino oficial da música. E depois temos aquelas atividades de movimento: fitness, pilatos, yoga... e temos depois uma atividade física para a terceira idade.
1. Associação	1.4. Parceiros	Nós recebemos apoios da Câmara Municipal (...) Temos recebido também (...) apoio da junta de freguesia, (...) depois, (...) quase todas [as nossas atividades] também são patrocinadas pelos próprios pais
1. Associação	1.5. Sócios	<p>temos, na área da dança, meninas que começam aos 3 anos e depois normalmente vão (...) até aos 17 18 anos... (...) e temos um rapaz, (...). na (...) música, já começamos também com miúdos e miúdas dos 3 anos e aí já temos (...) pessoas com 50, 60, 70 anos (...) e aí, se calhar, devemos ter (...) tantas pessoas do sexo feminino como do sexo masculino. (...) no volei, (...) a partir dos 6 anos (...) e temos equipas (...) femininas e masculinas (...) o xadrez (...) a maior parte das pessoas (...) são homens, (...) A única mulher (...) sou eu (...). (...) o teatro: (...) classes de teatro para miúdos da pré e primeiro ciclo, (...) jovens do 3º ciclo e secundário...</p> <p>Temos desde miúdos da pré, 1º ciclo, 2º ciclo, 3º ciclo, secundário. Depois, (...) aí dos 18 até aos 24-25, acaba por ser uma idade que nós não temos. (...) Depois os adultos... a maior parte dos adultos são pessoas licenciadas.</p>

		Nós temos uma adulta que tem deficiência visual e temos (...) miúdos com autismo... (...) neste momento temos 3, (...) São assim as deficiências mais identificadas.
1. Associação	1.6. Inclusão social	[Os sócios com perturbações do espectro do autismo] (...) são muito focados, (...) nós temos um menino que está no piano e ele consegue decorar uma partitura. (...) E já que estamos a falar de deficiência, há uma das coisas que eu (...) faço, que é a comemoração do dia do deficiente. O objetivo ali é... quer no dia do deficiente quer no dia do idoso... (...) sensibilizar um bocadinho a comunidade para a diferença, mas aqui numa perspetiva positiva: (...) por exemplo, nós tivemos lá uma pintora que pinta com os pés, (...) também tivemos uma exposição de uma menina com espectro do autismo, (...)fazemos sempre aqui algumas conferências no sentido de sensibilizar as pessoas exatamente para a diferença e para a integração (...) mas isso às vezes é difícil. E uma das coisas que eu gostava mesmo de trabalhar ali seria o volei sentado que é para deficientes motores, que não é necessariamente jogado só por deficientes motores, pode ser uma equipa mista... e o involei que é para pessoas com deficiência mental. Queria tentar levar essas modalidades para o operário, (...) para tentar ser um clube mais inclusivo.
2. Comunicação externa	2.1.Recursos materiais, humanos, financeiros	Não, [a divulgação das atividades] não é [adequada]. Não é porque... nós só conseguimos ter um assistente administrativo e voltamos outra vez à parte financeira... ter um site bem dinamizado, mesmo as redes sociais bem dinamizadas com uma imagem... pronto... tudo isso custa muito dinheiro. Se nós tivermos na direção uma pessoa com disponibilidade para fazer esse tipo de trabalho, provavelmente a divulgação e a dinamização das atividades é feita de uma forma diferente. Agora, quando não temos na direção uma pessoa com esse tipo de habilitações, (...) vamos fazendo aquilo que podemos. é complicado. A parte da divulgação das atividades... faço o que posso, (...) tenho uma pessoa que faz uns cartazes para fazer a divulgação só da parte dos jogos do desporto federado, do volei... (...) mas depois... (...) ninguém faz nada a esse nível. Então, é mais uma das coisas que eu tenho que fazer e às vezes o tempo não chega para tudo. Muitas das vezes, sou eu que faço os cartazes e divulgo nas redes sociais.

		<p>nós estamos a concorrer aí a uns fundos comunitários para ter um site novo, para termos aqui algum dinheiro para (...) criar uma imagem, no fundo, através dessa imagem, manter essa imagem em termos de redes sociais (...) Agora, voltamos outra vez à questão financeira, porque, para divulgar, para ter uma página em condições, para fazer uns cartazes todos dentro da mesma linha... isto é preciso dinheiro. É preciso tempo, mas também é preciso dinheiro. E, às vezes, nem temos tempo nem dinheiro!</p>
2. Comunicação externa	2.2. Estratégia e plano de comunicação	<p>(Os canais utilizados] neste momento, redes sociais e os mails dos (...) nossos utentes. As nossas atividades, neste momento, são divulgadas para todos os nossos utentes. Mas isso também foi uma coisa que nós só agora é que conseguimos instituir porque, até agora, era só mesmo através das redes sociais... e, de vez em quando, através do jornal, com uns anúncios pagos (...) pomos um anúncio no jornal, temos que pagar e nem sempre há dinheiro para isso, não é... De vez em quando, faço um outdoor para tentar divulgar mais aquelas atividades anuais, (...) mas depois também não conseguimos fazer uma análise do impacto que esse tipo de comunicação tem não é... não sei a quem chega nem sei quantificar qual é o benefício em termos de pessoas que vêm praticar essas novas atividades.</p> <p>eu sei que o problema existe e é essa falta de estratégia de comunicação, mas ainda não me consegui debruçar sobre isso. Eu posso dizer que existe uma estratégia, porque nós estamos a concorrer aí a uns fundos comunitários para ter um site novo, para (...) criar uma imagem, no fundo, através dessa imagem, manter essa imagem em termos de redes sociais... ela existe... se me perguntares se está formalmente definida, se calhar, na minha cabeça sim,(...) Agora, voltamos outra vez à questão financeira, (...) porque, para divulgar, para ter uma página em condições, para fazer uns cartazes todos dentro da mesma linha... isto é preciso dinheiro. É preciso tempo, mas também é preciso dinheiro. E, às vezes, nem temos tempo nem dinheiro!</p> <p>O facto de nós fazermos as coisas por carolice... e depois, o que é acontece? Muitas das vezes estamos ali a apagar fogos e a comunicação fica um bocadinho de lado.</p>

2. Comunicação externa	2.3. Públicos-alvo	<p>Chamadas telefónicas e sms para os encarregados de educação e alunos mais velhos. O mail normalmente é para os encarregados de educação e para os nossos alunos adultos. Neste momento, estamos a tentar fazer divulgação também no instagram, porque os públicos mais jovens estão cada vez mais a aderir ao instagram. (...) fazemos alguma divulgação no jornal da Marinha, mas isso temos noção que será sempre para pessoas de faixas etárias mais altas.</p>
2. Comunicação externa	2.4. Canais de comunicação	<p>eu acho que os meios online são muito importantes como um canal de comunicação, mas só abrangem uma parte do nosso público-alvo. há aqui um público-alvo que nós devíamos de abranger e não conseguimos: ou porque são miúdos mais novos e que nós devíamos de conseguir chegar até eles e estamos a tentar fazer isso através de folhetos em papel, divulgação junto das escolas com as nossas atividades, assim com umas fotos de dança, de música mais apelativas, (...) porque a parte online... aí os miúdos com menos de dez anos dificilmente têm acesso e depois também temos as faixas etárias mais elevadas que também não têm acesso ainda aos meios online, ou seja, a maior parte dos nossos sócios antigos não sabem aquilo que nós fazemos... só se forem procurar, ou só se nós lhes telefonarmos (...) Eles não vão às redes sociais, eles não recebem e-mails... (...) e temos que arranjar aqui outros canais e não sei bem quais.</p> <p>Normalmente utilizamos a carta com os associados mais antigos, (...) mas(...) só em situações muito especiais: (...) quando é para convidar para um jantar do nosso aniversário, utilizamos assim num evento com algum impacto... (...) porque depois também os selos... também a coisa não é barato comunicar (risos).</p> <p>Normalmente, [comunicamos] por mail, pelo telefone, por sms e as redes sociais.</p> <p>O mail e os sms são as coisas que funcionam melhor.</p> <p>Às vezes, utilizo o jornal, poucas vezes a rádio e agora comecei assim a recorrer para divulgação das atividades do início do ano letivo, aos outdoors.</p>

2. Comunicação externa	2.5. Websites / redes sociais	<p>O website está sempre desatualizado (...) porque... pronto... eu não tenho tempo de o atualizar, não tenho ninguém mais que o atualize... está desatualizadíssimo, E já deve estar com um ano de atraso, talvez... mais ou menos isso.As redes sociais são mais imediatas. (...) estão mais atualizadas, porque é mais fácil de trabalhar com as redes sociais.</p> <p>o nosso website tem lá os conteúdos que eu considero importantes, porque tem lá quais são os órgãos, tem lá a nossa história, tem lá as nossas atividades. Falta-lhe é a atualização dessas atividades. E agora eu queria que tivesse um site mais interativo, ou seja, que tivesse um espaço com alguns formulários para as pessoas poderem... (...) se inscreverem como sócios, para se inscreverem nas atividades, fazer lá uma área reservada em que as pessoas entrassem no website... para os professores, por exemplo, tinham que entrar no website para assinar o sumário... ou seja, isso era capaz de trazer mais alguma visibilidade à associação... (...) Por exemplo, também uma área reservada para os alunos: em vez de entrarem num programa especial que nós temos, que entram no telemóvel ou no computador, (...) fazer acessos a partir do website e aí dinamizá-lo. Mas... preciso de tempo e de dinheiro.</p> <p>muito sinceramente, eu acho que os nossos utentes não vão à nossa página. (...) porque, senão nós tínhamos mais alguns feedbacks a dizerem-nos "olha, a página está desatualizada"... e não temos feedback nenhum sobre isso. Por isso, eu acho que os nossos utentes também... ligam muito mais ao mail, ao SMS... agora, se calhar, pessoas que não são nossas utentes e que vão à procura de atividades para desenvolver aqui na Marinha, se calhar sim, se calhar para essas pessoas podia ser importante. Mas também pode ser o reverso da medalha, porque eu tenho uma página que está desatualizada e isso dá assim uma imagem um bocadinho de desleixo, que era uma imagem que eu não gostava de dar, porque não corresponde à realidade.</p>
2. Comunicação externa	2.6. Acessibilidade na comunicação	<p>com os miúdos que são autistas, nós normalmente comunicamos não com os miúdos, mas sim com os encarregados de educação. No caso da senhora que tem problemas visuais, nós tentamos sempre diversificar a forma de comunicação, porque das duas uma: ou telefonamos, ou então tentamos falar com o marido, ou enviamos um mail ao marido porque... é assim... eu tenho conhecimento que a senhora não tem estas novas tecnologias que lhe permitem ler o mail, não é... mas tentamos arranjar aqui sempre formas alternativas de maneira a que ela não se sinta excluída, ou que a informação não lhe chegue. (...) é extremamente (imperceptível) nós estarmos a mandar</p>

		<p>um sms, (...) para uma pessoa que depois não consegue ler. E então tentamos mesmo ter algum cuidado com esse tipo de comunicação, que é para a senhora não se sentir excluída e para não nos esquecermos dessa questão, (...) não temos nenhum tratamento muito especial, mas, pelo menos, temos que ter cuidado a este nível.</p>
--	--	---

ANEXO 6: ANÁLISE ESTATÍSTICA

Associação Cultural e Recreativa da Comeira

2.Género

- Masculino - 10 (32,3%)
- Feminino - 21 (67,7%)

3.Idade

- Entre 18 e 24 anos - 2 (6,5%)
- Entre 25 e 34 anos - 2 (6,5%)
- Entre 35 e 44 anos - 8 (25,8%)
- Entre 45 e 54 anos - 14 (45,2%)
- Entre 55 e 64 anos - 3 (9,7%)
- 65 ou mais anos - 2 (6,5%)

4.Habilitações Académicas

- Até ao 4º ano - 0 (0%)
- Até ao 6º ano - 1 (3,2%)
- Até ao 9º ano - 6 (19,4%)
- Até ao 12º ano - 12 (38,7%)
- Ensino Superior - 12 (38,7%)

10.De que forma é informado relativamente aos serviços e atividades da associação? Selecione todos os que se aplicam.

- Através das redes sociais - 23 (74,2%)
- Presencialmente - 10 (32,3%)
- Por SMS - 10 (32,3%)
- Por e-mail - 8 (25,8%)
- Por chamada telefónica - 4 (12,9%)
- Por carta - 1 (3,2%)
- Através do website - 1 (3,2%)

14.Com que regularidade visita o website / redes sociais da associação da qual é sócio?

- Diariamente - 7 (22,6%)
- Duas ou mais vezes por semana - 4 (12,9%)
- Uma vez por semana - 3 (9,7%)
- Mensalmente - 0 (0%)
- Sempre que necessário - 11 (35,5%)
- Não se aplica. - 6 (19,4%)

15.Dos conteúdos que se seguem, indique qual ou quais gostaria de encontrar no website ou nas redes sociais da associação de que é sócio.

- Divulgação de eventos futuros - 21 (67,7%)

- História da associação - 19 (61,3%)
- Serviços prestados - 19 (61,3%)
- Registo fotográfico ou em vídeo de eventos anteriormente realizados - 18 (58,1%)
- Missão e valores - 13 (41,9%)
- Localização e contactos - 8 (25,8%)
- Prestação de contas - 7 (22,6%)
- Composição dos órgãos sociais – 12 (38,7%)
- Espaço para debate entre sócios sobre temas relevantes para a associação – 11 (35,5%)

16. Sente dificuldades de visão, audição, motoras ou de compreensão que condicionam a sua navegação na Internet?

- Sim - 1 (3,2%)
- Não - 30 (96,8%)

17.1 Indique quais são as suas deficiências/incapacidades e a sua natureza [Deficiência motora]

- Deficiência adquirida - 1 (3,2%)

17.2 [Deficiência visual]

- Deficiência adquirida - 1 (3,2%)
- Deficiência congénita - 0 (0%)

17.3 [Deficiência auditiva]

- Incapacidade permanente - 0 (0%)

17.4 [Deficiência intelectual]

- Incapacidade permanente - 0 (0%)

19. Enquanto visitante do website / redes sociais da associação da qual é sócio, sente alguma dificuldade na sua utilização decorrente da sua deficiência/incapacidade?

- Sim - 0 (0%)
- Não - 1 (3,2%)
- Não conheço/visito - 0 (0%)
- Não se aplica. - 0 (0%)

20. Se respondeu Sim à questão anterior, descreva as principais dificuldades de utilização do website/rede social da sua associação

(sem dados)

Associação Social Cultural e Desportiva de Casal Galego

2.Género

- Masculino - 4 (25%)
- Feminino - 12 (75%)

3.Idade

- Entre 18 e 24 anos - 0 (0%)
- Entre 25 e 34 anos - 2 (12,5%)
- Entre 35 e 44 anos - 6 (37,5%)
- Entre 45 e 54 anos - 5 (31,3%)
- Entre 55 e 64 anos - 3 (18,8%)
- 65 ou mais anos - 0 (0%)

4.Habilitações Académicas

- Até ao 4º ano - 0 (0%)
- Até ao 6º ano - 0 (0%)
- Até ao 9º ano - 3 (18,8%)
- Até ao 12º ano - 2 (12,5%)
- Ensino Superior - 11 (68,8%)

10.De que forma é informado relativamente aos serviços e atividades da associação? Selecione todos os que se aplicam.

- Através das redes sociais - 12 (75%)
- Por e-mail - 6 (37,5%)
- Presencialmente - 5 (31,3%)
- Por carta - 5 (31,3%)
- Através do website - 3 (18,8%)
- Por SMS - 2 (12,5%)
- Por chamada telefónica - 1 (6,3%)

14.Com que regularidade visita o website / redes sociais da associação da qual é sócio?

- Diariamente - 4 (25%)
- Duas ou mais vezes por semana - 2 (12,5%)
- Uma vez por semana - 0 (0%)
- Mensalmente - 0 (0%)
- Sempre que necessário - 9 (56,3%)
- Não se aplica. - 1 (6,3%)

15.Dos conteúdos que se seguem, indique qual ou quais gostaria de encontrar no website ou nas redes sociais da associação de que é sócio.

- Divulgação de eventos futuros - 11 (68,8%)
- Registo fotográfico ou em vídeo de eventos anteriormente realizados - 11 (68,8%)
- Serviços prestados - 10 (62,5%)
- Missão e valores - 9 (56,3%)
- História da associação - 7 (43,8%)
- Localização e contactos - 4 (25%)

- Prestação de contas - 2 (12,5%)
- Composição dos órgãos sociais - 6 (37,5%)
- Espaço para debate entre sócios sobre temas relevantes para a associação – 11 (68,8%)

16. Sente dificuldades de visão, audição, motoras ou de compreensão que condicionam a sua navegação na Internet?

- Sim - 0 (0%)
- Não - 16 (100%)

17.1 Indique quais são as suas deficiências/incapacidades e a sua natureza [Deficiência motora]

- Deficiência adquirida - 0 (0%)

17.2 [Deficiência visual]

- Deficiência adquirida - 0 (0%)
- Deficiência congénita - 0 (0%)

17.3 [Deficiência auditiva]

- Incapacidade permanente - 0 (0%)

17.4 [Deficiência intelectual]

- Incapacidade permanente - 0 (0%)

19. Enquanto visitante do website / redes sociais da associação da qual é sócio, sente alguma dificuldade na sua utilização decorrente da sua deficiência/incapacidade?

- Sim - 0 (0%)
- Não - 0 (0%)
- Não conheço/visito - 0 (0%)
- Não se aplica. - 0 (0%)

20. Se respondeu Sim à questão anterior, descreva as principais dificuldades de utilização do website/rede social da sua associação

(sem dados)

Sociedade de Instrução e Recreio 1º de Maio

2.Género

- Masculino - 16 (53,3%)
- Feminino - 14 (46,7%)

3.Idade

- Entre 18 e 24 anos - 7 (23,3%)
- Entre 25 e 34 anos - 1 (3,3%)
- Entre 35 e 44 anos - 3 (10%)
- Entre 45 e 54 anos - 13 (43,3%)
- Entre 55 e 64 anos - 4 (13,3%)
- 65 ou mais anos - 2 (6,7%)

4.Habilitações Académicas

- Até ao 4º ano - 1 (3,3%)
- Até ao 6º ano - 1 (3,3%)
- Até ao 9º ano - 1 (3,3%)
- Até ao 12º ano - 19 (63,3%)
- Ensino Superior - 8 (26,7%)

10.De que forma é informado relativamente aos serviços e atividades da associação? Selecione todos os que se aplicam.

- Através das redes sociais - 19 (63,3%)
- Presencialmente - 11 (36,7%)
- Por e-mail - 7 (23,3%)
- Através do website - 7 (23,3%)
- Por SMS - 6 (20%)
- Por carta - 3 (10%)
- Por chamada telefónica - 2 (6,7%)

14.Com que regularidade visita o website / redes sociais da associação da qual é sócio?

- Diariamente - 7 (23,3%)
- Duas ou mais vezes por semana - 6 (20%)
- Uma vez por semana - 4 (13,3%)
- Mensalmente - 0 (0%)
- Sempre que necessário - 8 (26,7%)
- Não se aplica. - 5 (16,7%)

15.Dos conteúdos que se seguem, indique qual ou quais gostaria de encontrar no website ou nas redes sociais da associação de que é sócio.

- Divulgação de eventos futuros - 21 (70%)
- História da associação - 19 (63,3%)
- Serviços prestados - 16 (53,3%)
- Registo fotográfico ou em vídeo de eventos anteriormente realizados - 16 (53,3%)
- Missão e valores - 15 (50%)
- Localização e contactos - 6 (20%)

- Prestação de contas - 5 (16,7%)
- Composição dos órgãos sociais - 12 (40%)
- Espaço para debate entre sócios sobre temas relevantes para a associação – 11 (36,7%)

16. Sente dificuldades de visão, audição, motoras ou de compreensão que condicionam a sua navegação na Internet?

- Sim - 1 (3,3%)
- Não - 29 (96,7%)

17.1 Indique quais são as suas deficiências/incapacidades e a sua natureza [Deficiência motora]

- Deficiência adquirida - 0 (0%)

17.2 [Deficiência visual]

- Deficiência adquirida - 0 (0%)
- Deficiência congénita - 0 (0%)

17.3 [Deficiência auditiva]

- Incapacidade permanente - 0 (0%)

17.4 [Deficiência intelectual]

- Incapacidade permanente - 0 (0%)

19. Enquanto visitante do website / redes sociais da associação da qual é sócio, sente alguma dificuldade na sua utilização decorrente da sua deficiência/incapacidade?

- Sim - 1 (3,3%)
- Não - 0 (0%)
- Não conheço/visito - 0 (0%)
- Não se aplica. - 0 (0%)

20. Se respondeu Sim à questão anterior, descreva as principais dificuldades de utilização do website/rede social da sua associação

Por vezes não consigo ouvir os vídeos do Facebook da associação.

Sport Operário Marinhense

2.Género

- Masculino - 17 (32,1%)
- Feminino - 36 (67,9%)

3.Idade

- Entre 18 e 24 anos - 1 (1,9%)
- Entre 25 e 34 anos - 1 (1,9%)
- Entre 35 e 44 anos - 15 (28,3%)
- Entre 45 e 54 anos - 20 (37,7%)
- Entre 55 e 64 anos - 9 (17%)
- 65 ou mais anos - 7 (13,2%)

4.Habilitações Académicas

- Até ao 4º ano - 3 (5,7%)
- Até ao 6º ano - 0 (0%)
- Até ao 9º ano - 0 (0%)
- Até ao 12º ano - 16 (30,2%)
- Ensino Superior - 34 (64,2%)

10.De que forma é informado relativamente aos serviços e atividades da associação? Selecione todos os que se aplicam.

- Por e-mail - 39 (73,6%)
- Através das redes sociais - 26 (49,1%)
- Presencialmente - 19 (35,8%)
- Por SMS - 10 (18,9%)
- Por chamada telefónica - 5 (9,4%)
- Através do website - 5 (9,4%)
- Por carta - 1 (1,9%)

14.Com que regularidade visita o website / redes sociais da associação da qual é sócio?

- Diariamente - 7 (13,2%)
- Duas ou mais vezes por semana - 3 (5,7%)
- Uma vez por semana - 5 (9,4%)
- Mensalmente - 3 (5,7%)
- Sempre que necessário - 27 (50,9%)
- Não se aplica. - 8 (15,1%)

15.Dos conteúdos que se seguem, indique qual ou quais gostaria de encontrar no website ou nas redes sociais da associação de que é sócio.

- Divulgação de eventos futuros - 41 (77,4%)
- Registo fotográfico ou em vídeo de eventos anteriormente realizados - 28 (52,8%)
- História da associação - 21 (39,6%)
- Serviços prestados - 33 (62,3%)

- Missão e valores - 18 (34%)
- Localização e contactos - 17 (32,1%)
- Prestação de contas - 10 (18,9%)
- Composição dos órgãos sociais -17 (32,1%)
- Espaço para debate entre sócios sobre temas relevantes para a associação – 18 (34%)

16. Sente dificuldades de visão, audição, motoras ou de compreensão que condicionam a sua navegação na Internet?

- Sim - 1 (1,9%)
- Não - 52 (98,1%)

17.1 Indique quais são as suas deficiências/incapacidades e a sua natureza [Deficiência motora]

- Deficiência adquirida - 0 (0%)

17.2 [Deficiência visual]

- Deficiência adquirida - 1 (1,9%)
- Deficiência congénita - 0 (0%)

17.3 [Deficiência auditiva]

- Incapacidade permanente - 0 (0%)

17.4 [Deficiência intelectual]

- Incapacidade permanente - 0 (0%)

19. Enquanto visitante do website / redes sociais da associação da qual é sócio, sente alguma dificuldade na sua utilização decorrente da sua deficiência/incapacidade?

- Sim - 0 (0%)
- Não - 1 (1,9%)
- Não conheço/visito - 0 (0%)
- Não se aplica. - 0 (0%)

20. Se respondeu Sim à questão anterior, descreva as principais dificuldades de utilização do website/rede social da sua associação

(sem dados)