

[Proposta para aprovação da Direção]

# PLANO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

## 2025-2027

---

### INSTITUTO PORTUGUÊS DE NEGÓCIOS SOCIAIS – BUREAU SOCIAL

---

---

#### 1. INTRODUÇÃO

---

O Plano de Comunicação e Marketing do **Instituto Português de Negócios Sociais – Bureau Social** para o triénio 2025-2027 estabelece as diretrizes, os objetivos e as ações para construir uma marca forte, comunicar o nosso impacto e engajar os nossos públicos-alvo.

Num mundo saturado de informação, uma comunicação eficaz é fundamental para:

- **Construir Confiança e Credibilidade:** Demonstrar a nossa transparência, rigor e impacto.
  - **Mobilizar Recursos:** Atrair associados, voluntários, parceiros e financiadores.
  - **Amplificar o Impacto:** Divulgar os nossos projetos e inspirar a mudança.
  - **Posicionar o Instituto:** Tornar o Bureau Social uma voz de referência no setor da economia social em Portugal.
- 

#### 2. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

---

Alinhados com o Plano Estratégico Trienal, os nossos objetivos de comunicação são:

- 1. Notoriedade (Awareness):** Dar a conhecer o Bureau Social, a sua missão e as suas áreas de atuação a um público alargado.
  - 2. Engajamento (Engagement):** Criar uma comunidade ativa e participativa de associados, voluntários e seguidores.
  - 3. Conversão (Conversion):** Transformar o interesse em ação, seja através da adesão como associado, do voluntariado, de donativos ou de parcerias.
  - 4. Advocacia (Advocacy):** Posicionar o Instituto como um líder de pensamento (thought leader) no setor da economia social, influenciando políticas públicas e inspirando boas práticas.
- 

### 3. PÚBLICOS-ALVO (STAKEHOLDERS)

Público-Alvo	Interesses Principais	Canais Prioritários
<b>Associados e Voluntários</b>	Sentimento de pertença, impacto, participação	Newsletter, Eventos, Grupos de Trabalho
<b>Parceiros Empresariais</b>	Impacto ESG, visibilidade, inovação	LinkedIn, Apresentações, Relatórios de Impacto
<b>Financiadores e Doadores</b>	Retorno social, transparência, gestão rigorosa	Website, Relatórios, Reuniões Individuais
<b>Empreendedores Sociais</b>	Capacitação, networking, financiamento	Redes Sociais, Bootcamps, Website
<b>Beneficiários de Projetos</b>	Soluções eficazes, dignidade, respeito	Comunicação direta, Website, Folhetos
<b>Setor Público (Autarquias, Governo)</b>	Soluções para problemas locais, parcerias eficazes	Reuniões, Protocolos, Relatórios
<b>Órgãos de Comunicação Social</b>	Histórias de impacto, dados, inovação	Comunicados de Imprensa, Website, Redes Sociais
<b>Público em Geral</b>	Causas inspiradoras, formas de ajudar	Redes Sociais, Website, Eventos Públicos

---

## 4. MENSAGENS-CHAVE

---

As nossas mensagens-chave devem ser consistentes em todos os canais e adaptadas a cada público-alvo.

### 4.1. Mensagem Central

*O Bureau Social é uma IPSS de nova geração que constrói soluções de mercado para os desafios sociais de Portugal, unindo a sustentabilidade financeira ao propósito social.*

### 4.2. Mensagens de Suporte

- **Para Empresas:** "Seja nosso parceiro e transforme a sua responsabilidade social num investimento com retorno mensurável."
  - **Para Empreendedores:** "Tem uma ideia para mudar o mundo? Nós ajudamos a torná-la um negócio sustentável."
  - **Para o PÚBLICO:** "Junte-se a nós. A sua contribuição, por mais pequena que seja, é o motor da mudança."
  - **Para o Setor Público:** "Somos o parceiro ideal para implementar soluções inovadoras e eficazes no seu território."
-

## 5. CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Canal	Objetivo Principal	Frequência
Website Institucional	Hub central de informação, credibilidade	Atualização contínua
LinkedIn	Notoriedade, parcerias, thought leadership	3-4 publicações / semana
Instagram / Facebook	Engajamento, storytelling, comunidade	4-5 publicações / semana
Newsletter Mensal	Fidelização de associados, informação aprofundada	Mensal
Relatório Anual de Impacto	Prestação de contas, captação de recursos	Anual
Eventos (Online e Presenciais)	Networking, capacitação, notoriedade	Trimestral
Relações com os Media	Visibilidade, credibilidade	Proativa (sempre que há novidades)

## 6. PLANO DE AÇÃO DE CONTEÚDOS

### 6.1. Website

- **Blog:** Publicação quinzenal de artigos sobre as nossas áreas de atuação, casos de estudo e tendências do setor.
- **Secção de Notícias:** Atualização regular com as atividades do Instituto.
- **Páginas de Projetos:** Páginas detalhadas para cada projeto, com objetivos, progresso e impacto.
- **Relatórios:** Disponibilização de todos os relatórios de atividades e contas.

## 6.2. Redes Sociais

- **LinkedIn:** Foco em conteúdo profissional, partilha de artigos, notícias do setor, divulgação de parcerias e resultados de projetos.
- **Instagram/Facebook:** Foco em storytelling, mostrando o lado humano do nosso trabalho, testemunhos de beneficiários, bastidores, vídeos curtos e apelos à ação.

## 6.3. Newsletter

- **Edital do Presidente:** Uma mensagem mensal do Presidente da Direção.
  - **Destaque do Mês:** Um projeto, um parceiro ou um associado em destaque.
  - **Próximos Eventos:** Agenda de atividades.
  - **Apelo à Ação:** Um convite claro para participar ou contribuir.
- 

# 7. PLANO DE AÇÃO POR ANO

---

## ANO 1 (2025): LANÇAMENTO E CONSTRUÇÃO DE BASE

- **Foco:** Lançar a marca e construir uma base inicial de seguidores e associados.
- **Ações:**
  - Lançamento do website e das redes sociais.
  - Campanha de comunicação sobre a constituição do Instituto.
  - Evento de lançamento público.
  - Campanha de angariação dos primeiros 50 associados.
  - Produção de um vídeo institucional de apresentação.

## ANO 2 (2026): ENGAJAMENTO E DEMONSTRAÇÃO DE IMPACTO

- **Foco:** Comunicar os resultados dos primeiros projetos e aprofundar o engajamento da comunidade.
- **Ações:**

- Publicação de histórias de sucesso dos primeiros projetos.
- Lançamento do primeiro Relatório Anual de Atividades.
- Realização de 2 webinars temáticos.
- Campanha de captação de voluntários.
- Estratégia de relações com os media para divulgar resultados.

## ANO 3 (2027): LIDERANÇA E EXPANSÃO

- **Foco:** Posicionar o Bureau Social como um líder de pensamento e expandir o alcance da comunicação.
- **Ações:**
  - Publicação do primeiro Relatório de Impacto Social.
  - Organização de uma conferência anual sobre inovação social.
  - Lançamento de um podcast sobre negócios com propósito.
  - Parcerias com influenciadores digitais alinhados com a nossa missão.
  - Estratégia de advocacy para influenciar políticas públicas.

---

## 8. ORÇAMENTO DE COMUNICAÇÃO

---

O orçamento de comunicação será progressivo, começando com um investimento modesto e aumentando à medida que a captação de recursos for bem-sucedida.

Rubrica	Ano 1 (2025)	Ano 2 (2026)	Ano 3 (2027)
Publicidade Online	400 €	1.500 €	3.000 €
Ferramentas (Email, Design)	300 €	500 €	800 €
Produção de Conteúdo (Vídeo, etc.)	500 €	2.000 €	4.000 €
Eventos	500 €	1.500 €	5.000 €
<b>TOTAL</b>	<b>1.700 €</b>	<b>5.500 €</b>	<b>12.800 €</b>

---

## 9. INDICADORES DE SUCESSO (KPIs)

Objetivo	KPI	Meta 2027
Notoriedade	Alcance nas redes sociais	500.000 pessoas / ano
	Menções nos media	20 menções / ano
Engajamento	Taxa de interação nas redes sociais	> 5%
	Taxa de abertura da newsletter	> 30%
Conversão	Número de novos associados	500
	Valor de donativos online	15.000 €
Advocacia	Número de artigos de opinião publicados	5 / ano
	Convites para palestras e conferências	10 / ano

## 10. CONCLUSÃO

Este Plano de Comunicação e Marketing é uma ferramenta dinâmica que será revista e ajustada anualmente. O seu sucesso depende da capacidade do Instituto de gerar impacto real e de comunicar esse impacto de forma autêntica, criativa e consistente.

A comunicação não é uma função isolada; é uma responsabilidade de todos os que fazem parte do Bureau Social. Juntos, vamos construir uma marca que inspira confiança, mobiliza para a ação e transforma Portugal.

A Direção,

Lisboa, 21 de outubro de 2025.

(António, Presidente)

(Marcos, Secretário)

(Diego, Tesoureiro)