

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

- **Editais do Presidente:** Uma mensagem mensal do Presidente da Direção.
 - **Destaques 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 €
TOTAL	1.700 €	5.500 €	12.800 €

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)