



A Missão da Cáritas Diocesana de Beja é dar a conhecer o Amor de Deus através da nossa acção capacitando os mais pobres e excluídos da sociedade a encontrar novos caminhos de esperança. A Visão da Cáritas Diocesana de Beja é contribuir para um mundo mais justo e para o respeito da dignidade integral de todo o ser humano. Os Valores que a Cáritas Diocesana de Beja tem por base são:

- + Subsidiariedade: Permitir máxima participação e a melhor ordenação da actividade de todos na construção da sociedade;
- + Caridade: Amar o próximo com gratuidade;
- + Justiça: Contribuir para o respeito da dignidade integral do ser humano e para o reconhecimento dos seus direitos;
- + Bem Comum: Contribuir para um conjunto de condições sociais que permitam tanto aos grupos como a cada um dos seus membros, alcançar mais plena e facilmente o desenvolvimento integral da personalidade humana;
- + Profissionalismo: Desenvolver a nossa acção com competências éticas e técnicas permitindo uma intervenção em consonância com a nossa Missão.

RELATÓRIO ELABORADO POR:
Márcio Guerra | Mariana Côco | Sara Lopes
Relatório submetido a aprovação
da Direção da Cáritas Diocesana de Beja
Fotografias gentilmente cedidas por: Andersson Sousa
Design / Paginação: Alengráfica | João Pinto

Entidade Promotora:

Financiado por:

Parceiros:



Avaliação do Impacto Mediático



PROJETO
humanamente@ctivos



“

**Quando tudo estiver bem,
vamos estar juntos,
nesta que é a vossa casa.**

Caritas Diocesana de Beja

”



“As saudades do meu filho diminuíram com as video-chamadas que fiz.”

Avaliação do Impacto Mediático



Um **TABLET**, uma **TERAPEUTA**, **FAMÍLIA** e **AFETOS...**

Acompanhámos toda a informação que foi veiculada através dos media sobre o projecto humanamente @ctivos. Avaliando o projecto e determinando qual o retorno que deu à Cáritas, parceiros e investidores.

Desta forma foi possível valorizar o investimento através da exposição da “marca” Cáritas na comunicação social, e da forma como foram expostas ao público os principais investidores e programas de financiamento.

Tendo por base a prestação de serviços entre a CISION e a Cáritas Portuguesa, foi possível através do CLIPPING, processo de selecção, recolha e classificação de notícias veiculadas pelos órgãos de comunicação social, segundo critérios predefinidos pelos clientes monitorizar a frequência de notícias, bem como calcular o AAV - AUTOMATIC ADVERTISING VALUE. Este é um valor publicitário equivalente ao espaço ocupado pela notícia calculado

automaticamente a partir do custo de uma página par na imprensa, 1 segundo na televisão ou rádio e CPM (custo por mil contactos) nos meios online.

Este valor é meramente indicativo do custo publicitário médio no respectivo OCS não devendo contudo para servir como base de cálculo de retorno de investimento ou de avaliação de acções de comunicação.

Para a análise de retorno e avaliação de comunicação seria necessário aplicar os estudos “Communication Performance” e “Sponsorship” elaborados com base na metodologia de cálculo de AEV (Advertising Equivalent Value) propriedade do Grupo Cision e usada internacionalmente por todas as empresas que o constituem, mas que não foram contemplados em sede de candidatura.

Key Performance indicators

FREQUÊNCIA DE NOTÍCIAS

Número de notícias com referência ao objeto de análise.



9

RETORNO FINANCEIRO

O retorno é contabilizado com base na duração da exposição e na determinação do valor monetário das notícias (AVE – Advertising Value Equivalence). A determinação do valor monetário das notícias tem como base de quantificação o custo publicitário de cada órgão de comunicação social. A fonte de cálculo são as tabelas de publicidade



135.807€

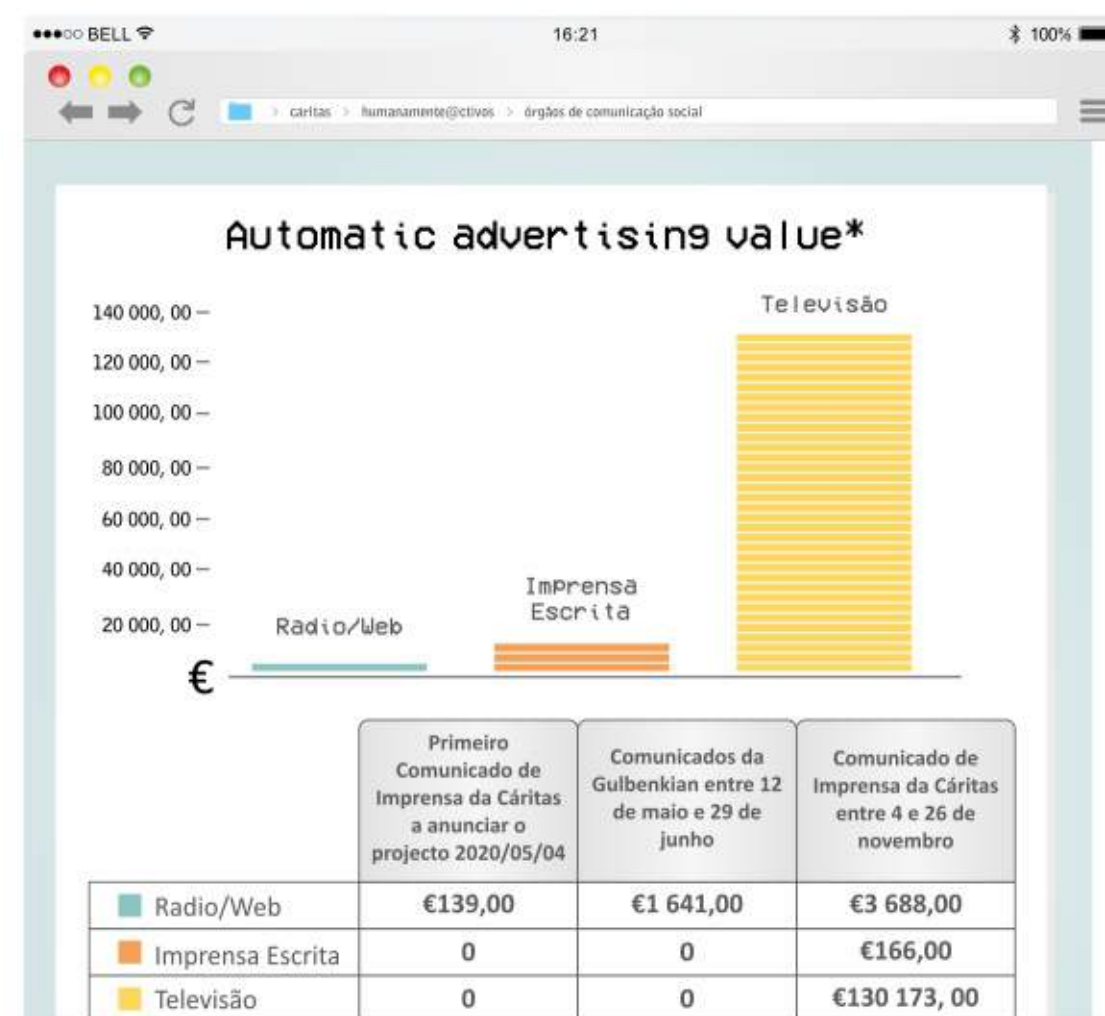
ALCANCE MEDIÁTICO

Número total de audiência junto do público potencial (leitores, ouvintes e telespectadores), em função da audiência acumulada verificada nos OCS em que foram identificadas notícias sobre o objeto de análise. Indica o potencial mediático da comunicação



889.787

Órgãos de Comunicação Social



O projecto humanamente @ctivos despertou o interesse por parte dos media, motivando a veiculação de várias notícias que permitem, também, exposição mediática dos seus patrocinadores e parceiros, contudo foi a partir do mês de novembro e na reportagem da RTP 1 e RTP2 que se consegue atingir os maiores níveis de protagonismo mediático. No período de 8 meses que vai desde a apresentação pública até às notas de imprensa “lançadas” para os media, a Cáritas Diocesana de Beja e seus parceiros capitalizaram 95% do Retorno Financeiro através da televisão. Como se verifica o início do projeto, foi o momento menos alto ao nível local, de toda a presença mediática

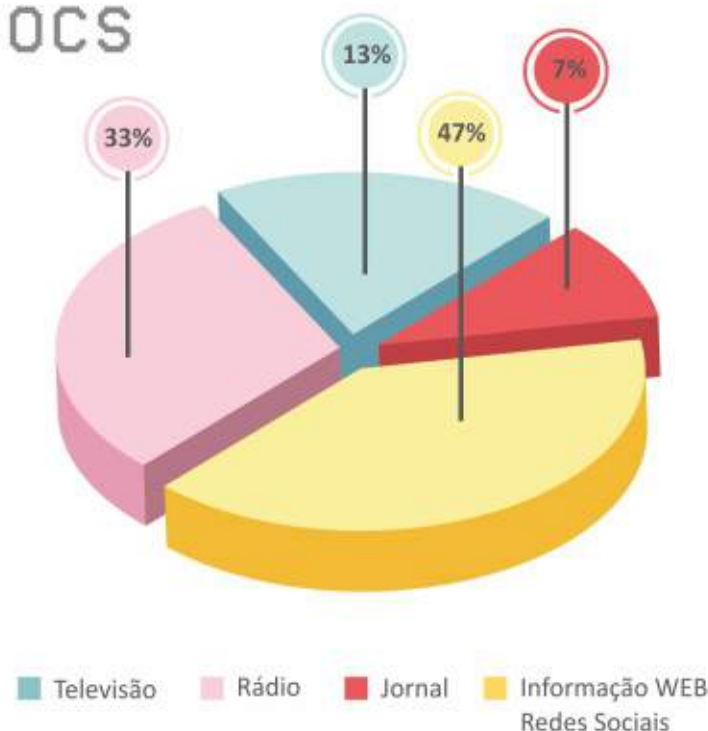
conseguida, talvez pelo volume de notícias veiculados a propósito da pandemia. A partir de novembro e com mais espaço mediático disponível foi possível capitalizar 98% do Retorno Financeiro num total de 6 notícias, onde se destaca a reportagem televisiva da RTP 1 para o programa “Portugal em Directo” e do programa 70x7 da RTP2.

*AAV - AUTOMATIC ADVERTISING VALUE.

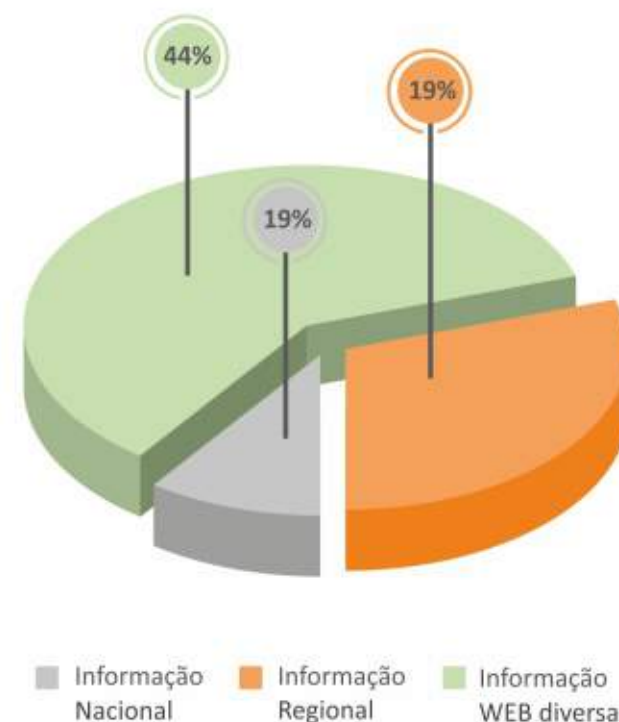
Este é um valor publicitário equivalente ao espaço ocupado pela notícia calculado automaticamente a partir do custo de uma página par na imprensa, 1 segundo na televisão ou rádio e CPM (custo por mil contactos) nos meios online. Este valor é meramente indicativo do custo publicitário médio no respectivo OCS

Órgãos de Comunicação Social

.OCS



Frequência



Retorno

A Televisão foi o meio onde se registou o maior Retorno Financeiro, facto que resulta de um espaço mediático de maior valor financeiro (95%), mas ao nível do volume de informação apenas gerou 14%. Por outro lado, as Redes Sociais e Rádio foram os que registaram mais referências à campanha

(80% das notícias resultaram deste meio), mas porque o valor financeiro do seu espaço é claramente inferior apenas gerou 4% do Retorno Financeiro. Na Imprensa escrita registou – se 8% da informação com o menor Retorno Financeiro, cerca de 0,12%.

Frequência

Os meios de informação que têm um âmbito nacional, são os que representam em termos percentuais a minoria da informação veiculada, facto que consideramos pouco favorável na medida que se trata de órgãos de comunicação com maior audiência e maior valor/espaço editorial associado. No entanto, por se tratar de um evento à escala regional, o projecto "humanamente @ctivos" teve uma forte vertente regional, despertando um grande interesse por parte dos meios de comunicação regionais, que se revela nos 37% de informação que motivou visibilidade ao projecto.

Apenas 19% da informação analisada foi veiculada por órgãos de comunicação social de âmbito nacional, onde se encontram, para além da Rádio Renascença, o canal de televisão RTP 1 e RTP2, que através do jornal "Portugal em Directo" e do programa 70x7 realizaram duas peças de reportagem sobre o projecto. A informação WEB representa 44% com referências ao projecto em jornais digitais de âmbito nacional, regional, local, para além da rede social facebook da Cáritas Diocesana de Beja e dos jornais e rádios. Retorno Financeiro, cerca de 0,12%.

Televisão



Programa 70x7

14-12-2020 12:00

- + Audiência: 75000
- + País: PT
- + Duração: 00:05:52
- + OCS: RTP 2 - 70x7
- + Âmbito: Informação Geral



Solidariedade: Um tablet para combater a solidão no Alentejo

Beja, 14 nov 2020 (Ecclesia) – A Cáritas Diocesana de Beja está a recorrer às novas tecnologias para responder às limitações impostas pela pandemia, que afeta os idosos do serviço de apoio domiciliário. "Como não podem sair de casa, existe uma terapeuta ocupacional que vai à casa de 30 idosos por total e desenvolve um conjunto de atividades", explica a Agência ECLÉSIA Mariana Cão, diretora do serviço de apoio domiciliário.

RTP1-Portugal em Direto

04-11-2020 18:37

- + Audiência: 694914
- + País: PT
- + Duração: 00:04:25
- + OCS: RTP1
- + Âmbito: Informação Geral
- Portugal em Direto



Projeto Cáritas Beja ID: 89480391

<https://pt.cision.com/cip/2013/ClippingDetails.aspx?id=67c83c26-86ec-480e-8557-7bc6130b226&user=254a1d4b-d542-47e3-9679-a3eb313131dc>

A Cáritas de Beja vai todos os dias ao encontro de dezenas de idosos que devido à pandemia ficaram mais isolados. Chama-se "Humanamente Ativos" no combate à COVID-19 e é um projeto financiado na Fundação Gulbenkian e o Instituto de Segurança Social. Declarações de Isaurindo Oliveira, Pres. Cáritas Beja; Sara Lopes, terapeuta ocupacional.

Diário do Alentejo

Projeto da Cáritas quer prevenir a demência e promover o envelhecimento ativo

Em tempo de pandemia são os técnicos da Cáritas de Beja que vão à casa dos utentes. A iniciativa beneficia 30 idosos, sozinhos, ansiosos e preocupados com a covid-19

"Humanamente Ativos no combate à solidão" é o nome do projeto lançado a cabo pela Cáritas Diocesana de Beja. No terreno, desde maio deste ano, chega a cerca de 30 idosos, com idades compreendidas entre os 70 e os 90 anos, isolados na cidade de Beja e nas freguesias da Cabeça Brava, Beja Alta e Nossa Senhora dos Remédios.

Notícia publicada em 14/11/2020

O principal objetivo do projeto é a prevenção da demência, a redução do risco e da manifestação precoce, através da telepsiquiatria e da terapia ocupacional. "Uma linha de intervenção multidisciplinar e com acesso a mentes treinadas", a Cáritas "pretende promover o bem-estar da população idosa - que se acompanha - e garantir não só a saúde física mas também a saúde mental dos seus utentes".

Utilizando o Projeto "Cuidado" da Fundação Calisto Tanzi e o projeto de intervenção da Cáritas de Beja, a iniciativa tem como principais objetivos: promover a saúde física e mental dos idosos, promover a saúde física e mental dos idosos, promover a saúde física e mental dos idosos.

Para além do projeto, a Cáritas de Beja também desenvolve outras iniciativas de intervenção social, como a promoção da saúde física e mental dos idosos, a promoção da saúde física e mental dos idosos, a promoção da saúde física e mental dos idosos.

Segundo a terapeuta, igualmente importante são os cuidados paliativos, como os cuidados paliativos, como os cuidados paliativos, como os cuidados paliativos.

Além disso, a Cáritas de Beja também desenvolve outras iniciativas de intervenção social, como a promoção da saúde física e mental dos idosos, a promoção da saúde física e mental dos idosos, a promoção da saúde física e mental dos idosos.

Além disso, a Cáritas de Beja também desenvolve outras iniciativas de intervenção social, como a promoção da saúde física e mental dos idosos, a promoção da saúde física e mental dos idosos, a promoção da saúde física e mental dos idosos.

Além disso, a Cáritas de Beja também desenvolve outras iniciativas de intervenção social, como a promoção da saúde física e mental dos idosos, a promoção da saúde física e mental dos idosos, a promoção da saúde física e mental dos idosos.

Além disso, a Cáritas de Beja também desenvolve outras iniciativas de intervenção social, como a promoção da saúde física e mental dos idosos, a promoção da saúde física e mental dos idosos, a promoção da saúde física e mental dos idosos.

Além disso, a Cáritas de Beja também desenvolve outras iniciativas de intervenção social, como a promoção da saúde física e mental dos idosos, a promoção da saúde física e mental dos idosos, a promoção da saúde física e mental dos idosos.

Além disso, a Cáritas de Beja também desenvolve outras iniciativas de intervenção social, como a promoção da saúde física e mental dos idosos, a promoção da saúde física e mental dos idosos, a promoção da saúde física e mental dos idosos.

Além disso, a Cáritas de Beja também desenvolve outras iniciativas de intervenção social, como a promoção da saúde física e mental dos idosos, a promoção da saúde física e mental dos idosos, a promoção da saúde física e mental dos idosos.

Imprensa Escrita

O semanário "Diário do Alentejo" foi o único dos jornais regionalistas que disponibilizou maior espaço editorial e, desta forma, proporcionou uma presença significativa no plano regional onde decorreu o projecto, tendo como maioria dos seus leitores familiares e idosos abrangidos pelo mesmo. Apesar do retorno financeiro (0,12%) ter sido o mais diminuto. A reportagem saiu em edição impressa de 3.500 exemplares e em formato on line.



.Online



15:18

caritas > humanamente@ctivos > Órgãos de Comunicação Social > Online

.Online

Fonte	Frequência	Reach (Alcance)
Radio Renascença	2	91234
Radio Campanário	1	20777
Agência Ecclesia On Line	1	5252
Diário do Alentejo On-line	1	2178
Radio Voz da Planície	2	1518

A imagem do que aconteceu na televisão, apenas um órgão de comunicação social on-line de âmbito nacional, a Rádio Renascença, atingiu o maior alcance, através de referência ao projecto no seu site de referência.

CISION®

Renascença OnLine

17-11-2020

ID: 89690999

- + Visitas diárias: 59945
- + Âmbito: Informação Geral
- + País: PT
- + OCS: Renascença Online

Um tablet, uma terapeuta, família e afetos. Idosos de Beja estão Humanamente@ctivos

<https://rr.sapo.pt/2020/11/17/religiao/um-tablet-uma-terapeuta-familia-e-afetos-idosos-de-beja-estao-humanamente-ctivos/noticia/215131>

Renascença OnLine

12-05-2020

ID: 86468603

- + Visitas diárias: 31289
- + Âmbito: Informação Geral
- + País: PT
- + OCS: Renascença Online

Gulbenkian distribui ajuda a Instituição que cuida de Idosos

<https://rr.sapo.pt/2020/05/12/pais/gulbenkian-distribui-ajuda-a-instituicao-que-cuida-de-idosos/noticia/192631>

.RÁDIO

Fonte	AAV - AUTOMATIC ADVERTISING VALUE	FREQUÊNCIA
Radio Renascença	3,855,00€	2
Radio Voz da Planície	291,00€	2
Radio Campanário	1,322,00€	1

*AAV - AUTOMATIC ADVERTISING VALUE.

Este é um valor publicitário equivalente ao espaço ocupado pela notícia calculado automaticamente a partir do custo de uma página par na imprensa, 1 segundo na televisão ou rádio e CPM (custo por mil contactos) nos meios online. Este valor é meramente indicativo do custo publicitário médio no respectivo OCS.



Top Stories

Televisão

RTP1-Portugal em Direto



1

DATA | 05-11-2020
CANAL | RTP 1
PROGRAMA | Portugal em Directo
AUTOMATIC ADVERTISING VALUE | 130.173€
REACH | Audiência Média: 3,2% 694,914 indivíduos

2

Programa 70x7

DATA | 14-11-2020
CANAL | RTP 2
PROGRAMA | 70 x 7
AUTOMATIC ADVERTISING VALUE | Por estimar
REACH | Audiência Média: 0,2% 75.000 indivíduos



Imprensa Escrita

Diário do Alentejo

Projeto da Cáritas quer prevenir a demência e promover o envelhecimento ativo

Em tempo de pandemia são os técnicos da Cáritas de Beja que vão a casa dos utentes. A iniciativa beneficia 30 idosos, sozinhos, ansiosos e preocupados com a covid-19

"Manuseamento de objetos no ambiente à covid-19" é o nome do projeto levado a cabo pela Cáritas Diocesana de Beja. Reunem, desde maio deste ano, chega a cerca de 30 idosos, com idades compreendidas entre os 70 e os 80 anos, residentes na cidade de Beja e nas freguesias da Cabeça Gorda, Baixo e Novo Saneamento.

DEBORA GONÇALVES

O principal objetivo do projeto é a prevenção da demência, a ocupação do tempo e do envelhecimento ativo, através da telepresença e da teleatendimento. "Este projeto de intervenção multidisciplinar e com recursos e meios tecnológicos", a Cáritas "pretende alcançar o todo o tecido da população idosa - que se acompanha - e constitui-se em um projeto de intervenção que visa a melhoria da qualidade de vida dos idosos, com o objetivo de os manter na sua casa, com a família, com a comunidade e com a sociedade."

Para isso, a Cáritas de Beja criou o projeto "70x7" (70 anos e 7 dias) que visa a prevenção da demência, a ocupação do tempo e do envelhecimento ativo, através da telepresença e da teleatendimento. "Este projeto de intervenção multidisciplinar e com recursos e meios tecnológicos", a Cáritas "pretende alcançar o todo o tecido da população idosa - que se acompanha - e constitui-se em um projeto de intervenção que visa a melhoria da qualidade de vida dos idosos, com o objetivo de os manter na sua casa, com a família, com a comunidade e com a sociedade."



Atualmente, os técnicos da Cáritas de Beja vão a casa dos utentes. A iniciativa beneficia 30 idosos, sozinhos, ansiosos e preocupados com a covid-19

Atualmente, os técnicos da Cáritas de Beja vão a casa dos utentes. A iniciativa beneficia 30 idosos, sozinhos, ansiosos e preocupados com a covid-19

Atualmente, os técnicos da Cáritas de Beja vão a casa dos utentes. A iniciativa beneficia 30 idosos, sozinhos, ansiosos e preocupados com a covid-19

Atualmente, os técnicos da Cáritas de Beja vão a casa dos utentes. A iniciativa beneficia 30 idosos, sozinhos, ansiosos e preocupados com a covid-19



1

DATA | 20-11-2020
PUBLICAÇÃO | Diário do Alentejo
RETORNO FINANCEIRO | 166.00€
TIRAGEM | 3.500

Online

Um "tablet", uma terapeuta, família e afetos. Idosos de Beja estão "HumanaMente @ctivos"

17 nov, 2020 - 11:47 - Rosário Silva

É a receita da Cáritas Diocesana de Beja para aplacar o isolamento dos mais velhos em confinamento domiciliário. "Posso assegurar que os idosos que participam no projeto estão hoje mais comunicativos", afirma o presidente da instituição à Renascença.



1

+ DATA | 05-11-2020
+ SITE | RR
+ REACH (Visitas) | 91,234



Diário
CAMPANÁRIO®

15.02.2020
AUGUSTA SERRANO
NOTÍCIAS
17:00-19:30

Iniciativa em Beja faz trabalho com idosos no domicílio, com o auxílio da tecnologia



2

+ DATA | 14-11-2020
+ SITE | Diário Campanário
+ REACH (Visitas) | 20,777



Solidariedade: Um tablet para combater a solidão no Alentejo

Nov 14, 2020 - 10:36

Programa «Humanamente Ativos», da Cáritas de Beja, leva terapeuta à casa dos idosos



3

+ DATA | 14-11-2020
+ SITE | Agencia Ecclesia
+ REACH (Visitas) | 5252

Rádio

1

Renascença

+ DATA | 17-11-2020
+ CANAL | Rádio Renascença
+ RETORNO FINANCEIRO | 1.275€
+ REACH | 59.945 indivíduos

2

Diário
CAMPANÁRIO®

+ DATA | 14-11-2020
+ CANAL | Rádio Campanário
+ RETORNO FINANCEIRO | 1.322€
+ REACH | 20.777 indivíduos



Conclusão

+ INTRODUÇÃO

A análise de Sponsorship Performance (avaliação do retorno mediático) permite avaliar o retorno de patrocínio/apoio alcançado na comunicação social, através das oportunidades geradas pela realização do projecto "humanamente @ctivos" e tem como objetivo avaliar o potencial mediático da Cáritas Diocesana de Beja e demais parceiros envolvidos.

A determinação do desempenho mediático foi efetuada através da análise da informação veiculada na Imprensa, Televisão, Rádio e meios Online, relativa ao período compreendido entre o dia 1 de maio e 15 de dezembro de 2020.

+ SUMÁRIO

A Cáritas Diocesana de Beja e os parceiros que se associaram ao projecto "humanamente @ctivos" campanha foram identificados num total de 9 notícias que proporcionaram uma exposição mediática avaliada em 135.807 □ de Retorno Financeiro, tendo em conta o AAV - AUTOMATIC ADVERTISING VALUE, calculado pela CISION. Este é um valor publicitário equivalente ao espaço ocupado pela notícia calculado

automaticamente a partir do custo de uma página par na imprensa, 1 segundo na televisão ou rádio e CPM (custo por mil contactos) nos meios online. Este valor é meramente indicativo do custo publicitário médio no respectivo OCS.

Esta presença nos media alcançou ainda um total de 3.500 impressões. Embora tenha sido nos meios Online que se registou o maior volume de informação com referências ao projecto humanamente @ctivos representando 47% das notícias, foi na Televisão que se registou o melhor resultado ao nível do Retorno Financeiro, num total de 95%.

O jornal noticioso da RTP 1 "Portugal em directo" e o programa 70x7 realizado na sede da Cáritas Diocesana de Beja e na casa dos idosos, foi, claramente, o espaços mediático que proporcionou maior visibilidade ao projecto e o que mais contribuiu para reforçar os índices de notoriedade dos parceiros e da intervenção proposta em sede de candidatura. No total o projecto humanamente @ctivos teve uma audiência acumulada de mais de 889.787 telespetadores

