

MARKETING SOCIAL PARA A INCLUSÃO SOCIAL

GUIA PRÁTICO PARA APLICAR O MARKETING SOCIAL NA ÁREA DA DEFICIÊNCIA

MANUAL



Erasmus+



GUIA PRÁTICO PARA APLICAÇÃO DO MARKETING SOCIAL NO SETOR DA DEFICIÊNCIA

MANUAL



Título: **MANUAL SIM** - *Guia prático para a aplicação do Marketing Social na área da deficiência*

Autores: Parceria Transnacional SIM - Marketing de Inclusão Social

Associação de Paralisia Cerebral de Coimbra - Bernardo, Ana ; Leitão, Graça; Lopes, José; Marto, Anabela; Oliveira, Cláudia
Sdruzenue Na Na Raboteshtite Hora S Uvrezhdaniya – Goranova, Maria; Grudeva, Petya.

Università della Svizzera italiana - Speranza, Camilla; Suggs, L. Suzanne

Universitat de Valencia - Canales, Pedro; Hernández-Fernández, Asunción; Kuster, Ines ; Vila, Natalia

Edição: Parceria SIM – Marketing de Inclusão Social | Erasmus +

Supervisão Científica: Camilla Speranza, L. Suzanne Suggs - Università della Svizzera italiana **Coordenação do**

Projeto: Gonçalves, Maria da Graça - Associação de Paralisia Cerebral de Coimbra

Tradução: Nunes, Délio - Associação de Paralisia Cerebral de Coimbra

Projeto N° 2019-1-PT01-KA204-060716

ISBN: 978-972-99566-8-3

Dezembro 2021

SEÇÃO A.

INTRODUÇÃO AO MARKETING SOCIAL PARA A INCLUSÃO SOCIAL

Capítulo 1: Introdução ao manual 10

- 1.1 Introdução ao manual 11
- 1.2 Objetivos de aprendizagem do manual 12
- 1.3 Metodologia de aprendizagem: os princípios do estudo de caso 15
- 1.4 Enquadramento pedagógico lógico 18

Capítulo 2: A importância do marketing social na inclusão Social 18

- 2.1 O que é o Marketing social 19
- 2.2 Critérios de referência do Marketing social 23
- 2.3 Exemplos de estudo de caso 32
- 2.4 Inclusão social 34
- 2.5 Referências 37

Capítulo 3: Planeamento e avaliação do Marketing social 37

- 3.1 Avaliar 39
- 3.2 Projetar 44
- 3.3 Fazer 48
- 3.4 Descrever 49
- 3.5 Referências 49

SEÇÃO B.

ESTUDOS DE CASO SIM PARA PROFISSIONAIS DA LINHA DA FRENTE (NÍVEL INTERMÉDIO) E PARA COORDENADORES E SUPERVISORES (NÍVEL SUPERIOR)

Capítulo 4: Caso 1: inclusão no mercado laboral: Blagichka - Desperdício Zero 53

- 4.1 Análise de problemas de Marketing social 53

4.2	Público-alvo	53
4.3	Aprendizagens	53
4.4	Estrutura de referência para estudos de caso: contextualização, resultados e referências (8 critérios de referência de marketing social)	54
4.5	Relação com indicadores de inclusão (domínio das condições pessoais, domínio das condições ambientais e domínio das condições de emprego)	65
4.6	Questões para reflexão	65
Capítulo 5: Caso 2: Capacitar pessoas com deficiência intelectual: EU POSSO TRABALHAR!		66
5.1	Análise de problemas de marketing social	66
5.2	Público-alvo	66
5.3	Aprendizagens	66
5.4	Estrutura de referência para estudos de caso: contextualização, resultados e referências (8 critérios de referência de marketing social)	67
5.5	Relação com indicadores de inclusão (domínio das condições pessoais, domínio das condições ambientais e domínio das condições de emprego)	75
5.6	Questões para reflexão	75
Capítulo 6: Caso 3: Adotar a inclusão, a empregabilidade e a consciencialização: despertar “mentes fechadas”: MARKTH!NK		76
6.1	Análise de problemas de marketing social	76
6.2	Público-alvo	76
6.3	Aprendizagens	76
6.4	Estrutura de referência para estudos de caso: contextualização, resultados e referências (8 critérios de referência de marketing social)	77
6.5	Relação com indicadores de inclusão (domínio das condições pessoais, domínio das condições ambientais e domínio das condições de emprego)	85
6.6	Questões para reflexão	85
Capítulo 7: Caso 4: Desenvolvimento de ferramentas para tomada de decisão por gestores de PME's para facilitar a integração: Responsabilidade		
7.1	Análise de problemas de marketing social	86
7.2	Público-alvo	86
7.3	Aprendizagens	86
7.4	Estrutura de referência para estudos de caso: contextualização, resultados e referências (8 critérios de referência de marketing social)	87
7.5	Relação com indicadores de inclusão (domínio das condições pessoais, domínio das condições ambientais e domínio das condições de emprego)	95
7.6	Questões para reflexão	95



ANEXOS

1.	Ferramenta 1: Descrição do problema e seleção do público-alvo	
2.	Ferramenta 2: Matriz de parceiros	
3.	Ferramenta 3: Análise SWOT	
4.	Ferramenta 4: Co-design de ofertas sociais	
5.	Ferramenta 5: Público-alvo	
6.	Ferramenta 6: Objetivos SMART	103
7.	Ferramenta 7: Enquadramento Lógico	104
8.	Ferramenta 8: Proposta de intercâmbio	105
9.	Ferramenta 9: Mistura de Marketing	106
10.	Ferramenta 10: Plano de Implementação	107
11.	Ferramenta 11: Avaliação de resultados	111
12.	Ferramenta 12: Estratégia de Divulgação	112
		113
		115
		116
		118
		119
		119





“Este manual abrangente de marketing social para inclusão social oferece uma importante e oportuna contribuição para o campo do marketing social, abordando o tema com vista numa mais ampla mudança social. Baseia-se numa apresentação clara e bem informada dos princípios e estruturas de marketing social e numa metodologia robusta. Os estudos de casos de marketing social, a vários níveis, e o método pedagógico lógico apresentados neste guia fornecem aprendizagens valiosas e lições práticas para profissionais e responsáveis políticos que desejem promover a inclusão social por meio de intervenções de marketing social.

A European Social Marketing Association - Associação Europeia de Marketing Social (ESMA) patrocina e recomenda este guia a qualquer pessoa interessada na promoção e implementação da inclusão social através do marketing social.”

Dra. Nadina Luca, Doutorada, Conferencista/Professora Assistente de Marketing, The York Management School, Universidade de York, Reino Unido

Presidente do Conselho da Associação Europeia de Marketing Social (ESMA)
(europeansocialmarketing.org/)

Membro da Associação Internacional de Marketing Social (ISMA)



“Este novo guia prático para a promoção da inclusão social, desenvolvido pelo projeto SIM (Inclusão Social e Marketing Social), é uma valiosa adição à crescente orientação e base de evidências relativas à utilidade do Marketing Social no enfrentar dos complexos desafios associados à promoção da inclusão social. A abordagem apresentada no guia, focada no estudo de casos práticos, é muito útil para os iniciados no Marketing Social, assim como a descrição clara e concisa dos princípios do Marketing Social.

*A **International Social Marketing Association** (iSMA) patrocina e recomenda este guia para quem deseja garantir que os seus programas de ação, focados na inclusão social, sejam baseados nos princípios de marketing social focados nas pessoas e em metodologias de planeamento.”*

Professor Jeff French, Doutorado, MBA, MSc, DipHE, BA, Cert.Ed.

Presidente da International Social Marketing Association - Associação Internacional de Marketing Social

(iSMA) (isocialmarketing.org) Membro fundador e membro do conselho da European Social Marketing

Association - Associação Europeia de Marketing Social (ESMA)



“O marketing social conta já com uma tradição longa e robusta na educação para a saúde e na promoção da saúde pública mas, apesar disso, a sua aplicação na área das deficiências tem sido limitada. A estrutura de marketing social engloba as características adequadas para se alinhar com os princípios fundamentais do modelo social da deficiência, que defende que as barreiras para as pessoas portadoras de deficiência estão na sociedade e não no indivíduo.

O primeiro guia prático para promoção da inclusão social, por meio do manual SIM (Inclusão Social e Marketing Social), procura fornecer as ferramentas necessárias para aqueles que visam abordar e melhorar a inclusão social de pessoas portadoras de deficiência, oferecendo uma estrutura para projeção e implementação de programas e de políticas mais justas e inclusivas.

Através da apresentação da estrutura de marketing social e de estudos de caso detalhados, em dois países europeus, este manual pretende ser um recurso muito útil e necessário para todos aqueles que trabalham na área da deficiência, educação, tomada de decisões políticas ou nos estudos de marketing social.

Enquanto estudante de doutoramento que trabalha na redução das disparidades na saúde, para pessoas portadoras de deficiência, através da lente do marketing social, congratulo-me com este manual e com a oportunidade que ele oferece para futuras pesquisas e práticas no setor de deficiência.”

Membro da European Social Marketing Association (ESMA),

Associação Internacional de Marketing Social (iSMA), a Associação de Marketing Social da América do Norte (SMANA)

Angela Makris, estudante de doutoramento, College of Public Health, University of South Florida (USF)
Membro da European Social Marketing Association - Associação Europeia de Marketing Social (ESMA),
Associação Internacional de Marketing Social (iSMA), e da Associação Norte Americana de Marketing Social (SMANA)

Estagiária na University Centers for Excellence in Developmental Disabilities -
Centros Universitários de Excelência em Deficiências do Desenvolvimento (UCEDD),
na USF



SECTIO

INTRODUÇÃO AO MARKETING SOCIAL PARA A INCLUSÃO SOCIAL

CAPÍTULO 1. INTRODUCTION TO THE HANDBOOK

1.1 Introdução

Este manual é um dos resultados do projeto SIM, financiado pelo Programa Europeu Erasmus + (concessão ID 2019-1-PT01- KA204-060716), no qual se aborda a necessidade de melhorar a inclusão social de grupos desfavorecidos, nomeadamente daqueles portadores de deficiência. O presente manual poderá ser usado na parte curricular da formação ou como um livro de autoestudo.

O MANUAL FOI CONCEBIDO PARA:

- Educadores sociais, encarregados de melhorar as competências de grupos desfavorecidos (nível intermédio) e dos seus supervisores (nível estratégico). Por outras palavras, pessoas que trabalham na inclusão social relativa a programas de inclusão social, bem como a profissionais na linha da frente.
- Professores universitários que integram o marketing social nos currículos de estudos de marketing, saúde e estudos de marketing social.

O MANUAL FOI CONCEBIDO PARA AUXILIAR:

- Profissionais de nível médio: educadores sociais, como é o caso de assistentes sociais, psicólogos, terapeutas ocupacionais e de mediadores de emprego, que trabalham diretamente na melhoria das competências de pessoas portadoras de deficiência. As relações desenvolvidas na área da deficiência, entre profissionais da linha da frente e os clientes, são únicas, genuínas e duradouras;
- Profissionais de nível superior: decisores, gestores de organizações, criadores de programas de formação que supervisionem as tarefas dos formadores, que fornecem os necessários recursos formativos organizacionais.

O MANUAL MELHORARÁ AS COMPETÊNCIAS DE EDUCADORES E GESTORES SOCIAIS RELATIVAMENTE

A:

- a) marketing social técnicas e estratégias;
- b) Língua Inglesa;
- c) lidar, a partir de uma perspetiva diferenciada, com questões de inclusão social;
- d) pensamento crítico;
- e) busca e utilização de informação relevante e fidedigna.

1.2. Objetivos de aprendizagem

O manual contribuirá para que o setor social integre uma metodologia muito útil para enfrentar os problemas do ponto de vista prático. Após as explicações e instrumentos, são fornecidos estudos de caso que ilustram o marketing social para inclusão social e sobre como pô-lo em prática.



O LEITOR E O ALUNO DESTA MANUAL IRÁ, MAIS ESPECIFICAMENTE:

- Saber quando um problema social pode ser tratado pelo marketing social;
- Saber o que é o marketing social e seus modelos e enquadramentos associados;
- Compreender como aplicar o marketing social a programas, atividades e políticas de inclusão social para melhorar a qualidade de vida de grupos desfavorecidos;
- Compreensão da integração do marketing social no campo social.

1.3. Metodologia de aprendizagem: o estudo de caso e o enquadramento pedagógico

A metodologia de estudo de caso baseia-se na resolução de problemas de gestão de negócios e de marketing. Neste manual, esta metodologia de estudo de caso será adaptada para analisar problemas relacionados com a inclusão social, na perspectiva do marketing. O uso do estudo de caso como metodologia foi desenvolvido por membros da Harvard Graduate School of Business Administration, na década de 1920, e tem sido amplamente aceite como uma forma eficaz de expor os alunos ao processo de tomada de decisão.

Os estudos de caso representam descrições detalhadas ou relatos de situações e/ou problemas que carecem de solução. São geralmente elaborados por um observador que esteve envolvido na situação e teve uma qualquer relação com as questões consideradas (Yin, 2014; MacNealy, 1997).

Os estudos de caso servem para ultrapassar o fosso entre a aprendizagem em sala de aula e o chamado mundo real. Dão-nos a oportunidade de desenvolvimento, melhoria e de testagem das nossas capacidades analíticas na avaliação das situações, na colocação das perguntas certas, identificação e avaliação de formas alternativas de ação, tomada de decisões em condições de incerteza, avaliação dos resultados de estratégias passadas, etc. (Stake, 2000).

ENQUADRAMENTO TEÓRICO DE ESTUDOS DE CASO

Uma abordagem de estudo de caso envolve um processo básico de quatro etapas (Rasche and Seisreiner, 2018).

ETAPAS	DESCRIÇÃO
DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	Esta é a preocupação central de todos os estudos de caso. Na análise do problema, o profissional deve analisar os dados com atenção, de modo a extrair os detalhes relevantes e a eliminar os supérfluos, para ter uma visão mais clara da situação. Assim, a primeira fase é considerar o ambiente em que o problema está a ocorrer e analisar o setor em que a organização atua.
FORMULAÇÃO DE FORMAS ALTERNATIVAS DE AÇÃO	Reconhecer problemas e os seus elementos básicos é fundamental para um estudo de caso significativo. Após uma análise cuidadosa, os problemas e as suas principais questões devem ser enunciados e listados por ordem de importância (aspectos positivos e negativos).
PROCURAR SOLUÇÕES	- Nesta fase, deve começar-se a procurar uma solução para o problema descrito acima. É comum existirem várias alternativas que permitem resolver a mesma situação ou problema. Portanto, após fazer uma lista de possíveis alternativas válidas, o próximo passo será analisá-las com base em seus custos e benefícios. - Os custos (não apenas de tipo económico) são as diferentes ações que a organização deve realizar e os recursos necessários (dinheiro, tempo, pessoas, etc.) para poder colocar em prática a solução finalmente escolhida. - Os benefícios são compostos por qualquer aspeto positivo que os diferentes atores do problema a resolver receberão no final do processo (satisfação pessoal, boa imagem, benefícios económicos, etc.)
PROPOSTA OFERECIDA	Com base nos resultados da análise anterior, é escolhida a proposta de solução que melhor resolva a situação inicialmente levantada e que minimize o aparecimento de novos problemas ou situações de conflito. É importante explicar a escolha da solução e, também, a razão para a não seleção das outras alternativas. Para concluir esta última fase, as ações futuras devem ser orientadas e colocadas em ação no momento certo.



EXEMPLO PRÁTICO DE CASOS DE ESTUDO

De acordo com o processo de quatro etapas que indicamos anteriormente, vamos propor um exemplo prático:

ETAPAS	DESCRIÇÃO
DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	Foi detetado, numa instituição ligada à deficiência, que um grande número de crianças sofria de ansiedade devido à COVID-19. A causa reside nas constantes mudanças de rotinas e na percepção do medo no ambiente atual. Embora o problema não seja ainda urgente, os responsáveis querem tomar medidas para evitar problemas futuros.
FORMULAÇÃO DE FORMAS ALTERNATIVAS DE AÇÃO	Médicos especialistas em ansiedade, professores e pais das crianças afetadas, reunidos para analisar o assunto, propuseram possíveis ações de como agir nessa situação: 1. Não fazer nada e esperar que tudo volte ao normal 2. Conceber sessões de esclarecimento, em sala de aula, sobre o estado da situação e da adaptação a ela. 3. Dar sessões de esclarecimento aos pais sobre a forma de lidar com seus filhos 4. Elaboração de um manual prático, de aplicação caseira, sobre como agir nesta situação
PROCURAR SOLUÇÕES	Analisamos os diferentes custos e benefícios de cada alternativa proposta: Opção 1. Não é uma opção válida, não facilita o objetivo de prevenção Opção 2. Não parece válida devido à dificuldade das crianças em compreender e aplicar os conteúdos Opção 3. Pode ser uma boa alternativa, mas é difícil reunir todos devido aos diferentes horários e às restrições impostas pela covid Opção 4. O manual deve conter exemplos práticos de fácil compreensão e aplicação. Além disso, deve ser incluído um telefone, e-mail ou similar, o que facilita o contato para a esclarecimento de dúvidas
PROPOSTA OFERECIDA	A elaboração do manual foi considerada a melhor alternativa. Os gestores poderiam publicar um documento físico, entregando-o numa reunião inicial a pequenos grupos ou de forma individual, ação que permitiria a explicação do seu funcionamento e utilidade. Também pode ser apropriado incluir um formato virtual, no site da instituição, juntamente com “perguntas frequentes” sobre o assunto.



1.4. Enquadramento pedagógico lógico

Embora os conceitos do Quadro Europeu de Qualificações (QEQ) e do Sistema Europeu de Créditos para o Ensino e Formação Profissional (ECVET) sejam bastante conhecidos por todos, neste momento, é útil fazer alguns esclarecimentos para quem não pertence à área académica.

O QEQ segue uma abordagem de resultados de aprendizagem. Isto significa que tanto o conteúdo como o nível de uma qualificação refletem aquilo que se espera que os alunos saibam, compreendam e sejam capazes de fazer (resultados da aprendizagem). Ao concentrar-se no que um aluno sabe, pode fazer e pode compreender, os resultados da aprendizagem ajudam a abrir as qualificações finais a uma maior variedade de percursos e experiências de avaliação.

Existem vários instrumentos comuns, no enquadramento europeu, que ajudam os indivíduos a transferir, reconhecer e acumular os seus resultados de aprendizagem avaliados, a obter uma qualificação ou a participar na aprendizagem ao longo da vida. A par do QEQ, podemos encontrar o sistema europeu de créditos para o ensino e formação profissional (ECVET), que utiliza percursos de aprendizagem flexíveis e individualizados, incluindo a mobilidade transnacional.

Tradicionalmente, as qualificações forneceram informações sobre os resultados finais da avaliação dos alunos. No entanto, a informação sobre o que esperar dos alunos, em termos de conhecimentos, aptidões e competências, tem sido menos conhecida (Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia, 2008):

- **Competência:** Capacidade de aplicação adequada dos resultados da aprendizagem num contexto definido (educação, trabalho, desenvolvimento pessoal ou profissional). A competência não se limita a elementos cognitivos (envolvendo o uso de teoria, conceitos de conhecimento tácito); abrange também aspetos funcionais (incluindo competências técnicas), bem como atributos interpessoais (por exemplo, competências sociais ou organizacionais) e valores éticos.
- **Capacidade:** Capacidade de aplicar conhecimento e usar o “know-how” para completar tarefas e resolver problemas.
- **Resultados da aprendizagem:** Conjunto de conhecimentos, capacidades e/ou competências que um indivíduo adquiriu e/ou é capaz de demonstrar após a conclusão de um processo de aprendizagem, seja ele formal ou não formal.

Resultados de aprendizagem a adquirir

1. Gestão de fontes de informação relacionadas com o marketing social.
2. Pesquisa, recolha, gestão e retirada de conclusões dessas informações.
3. Reconhecimento dos diferentes perfis dos utilizadores.
4. Desenvolvimento de um relacionamento interpessoal.
5. Gestão de critérios, instrumentos e incremento de capacidades no processo de divulgação da informação.
6. Relacionamento dos diferentes elementos que interagem nas decisões dos utilizadores.
7. Capacidade de tomar decisões em ambientes de certeza e incerteza.



8. Capacidade de planejar, organizar, controlar e avaliar a implementação de estratégias sociais.
9. Capacidade de identificação das necessidades de diferentes tipos de utilizadores.
10. Conhecer as principais variáveis que afetam o comportamento dos diferentes tipos de utentes.
11. Motivação para a prestação de serviços de qualidade.
12. Promoção do desenvolvimento de atitudes e valores que criem condições favoráveis ao comportamento ético no desenvolvimento da atividade profissional.

ENQUADRAMENTO PEDAGÓGICO LÓGICO

De acordo com o projeto, o quadro pedagógico lógico deve seguir este caminho:

- 1- Identificação das necessidades dos profissionais;
- 2- Propor objetivos de aprendizagem;
- 3- Propor resultados de aprendizagem: conhecimentos, aptidões e competências;
- 4- Conteúdo da formação;
- 5- Metodologia pedagógica;
- 6- Avaliação.

De acordo com as análises fatoriais, propomos o seguinte:

1- (Nível intermédio) Profissionais da linha da frente: Psicólogos, terapeutas, cuidadores...

Fator 1: Compreensão dos “comportamentos” dos clientes:

- 1.1. Identificação de fatores de risco psicológicos associados a estilos de vida de saúde precários.
- 1.2. Desenvolvimento de um programa (necessidades, objetivos, indicadores...) de promoção de estilos de vida saudáveis.
- 1.3. Avaliação e segmentação das necessidades ambientais dos utentes.
- 1.4. Identificação e emparelhamento das necessidades dos utentes e dispositivos tecnológicos de suporte.

Fator 2. Cocriação de valores do cliente

- 3.1. Desenvolvimento de um programa de intervenção, em conjunto com os serviços principais (serviços comunitários).
- 3.2. Avaliação da implementação de programas educativos nas atividades de vida diária dos utentes.
- 3.3. Programa para comunicar, de forma efetiva, os progressos dos utentes às famílias.
- 3.4. Programa de articulação das atividades de lazer desenvolvidas com as famílias e serviços principais.

2 - (Nível estratégico): Coordenadores, avaliadores, programadores e gestores.

Fator 3: Mapeamento de parceiros

- 2.1.** Programa de melhoria da imagem e reputação da minha organização entre os intervenientes.
- 2.2.** Compreensão das necessidades dos meus parceiros e da sua influência na minha organização.

Fator 4: As partes interessadas valorizam a cocriação

- 4.1.** O poder das partes interessadas para apoiar meus programas de intervenção.
- 4.2.** O desenho dos objetivos e indicadores organizacionais de acordo com as necessidades, poder e influência dos meus intervenientes.
- 4.3.** Ser ajudado pelas partes interessadas para avaliar o impacto social dos meus programas de intervenção.

TABELA 1: EXEMPLO DE ENQUADRAMENTO LÓGICO-PEDAGÓGICO NA COMPREENSÃO DO COMPORTAMENTO DO UTENTE

Enquadramento lógico-pedagógico – Compreensão do comportamento dos utentes						
Necessidade	Objetivos	Resultados da Aprendizagem	horas de formação	Materiais pedagógicos	Metodologia Formativa	Ferramentas de avaliação
Entender o comportamento dos utentes (para profissionais da linha de frente)	1– Ser capaz de identificar as necessidades de diferentes tipos de utentes.	Definição de necessidade	0,5	Apresentações PPT	Aprendizagem teórica	Questionário de pré-avaliação (papel)
			1	Fichas de trabalho	Aprendizagem prática	
		Gestão de fontes de informação	0,5	Fichas de trabalho / Apresentações em PPT	Aprendizagem teórica Aprendizagem prática	Questionário pós-avaliação imediatamente após a implementação da 1ª unidade (on-line)
		Desenvolvimento da comunicação interpessoal	0,5	Apresentações em PPT		
	2– Ser capaz de identificar o comportamento de diferentes tipos de utentes.	Entender as decisões dos utentes	0,5	Apresentações em PPT	Aprendizagem teórica Aprendizagem prática	Questionário de avaliação de acompanhamento (6 meses após a implementação da formação) (on-line)
		Referencial Teórico em Marketing Social	1	Apresentações em PPT, cartazes, fichas de trabalho	Aprendizagem teórica Aprendizagem prática	
	3– Ser capaz de relacionar as necessidades e o comportamento dos utentes	Promoção de atitudes e valores de desenvolvimento	1	Apresentação em PPT, cartazes	Aprendizagem prática	
		Motivação para a qualidade do serviço			Aprendizagem prática	



CAPÍTULO 2. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING SOCIAL PARA A INCLUSÃO SOCIAL

A exclusão social das pessoas com deficiência é um problema social que pode ser resolvido através da utilização do marketing social. Por definição, problemas sociais são:

“condição(ões) ou padrão(ões) de comportamento que (1) contradizem algumas condições ou padrão de comportamento e são definidos como incompatíveis com a qualidade de vida desejada; (2) são causados, auxiliados ou prolongados por fatores que atuam em múltiplos níveis da vida social; (3) envolvem conflito intergrupar; e (4) requerem que a ação social seja resolvida”. (Lauer, et al. 1998).

Estas condições e comportamentos são problemáticos, prejudiciais, inaceitáveis e incompatíveis com os valores da nossa sociedade, havendo a necessidade de serem abordados e mudados (Mooney et al, 2014; Rubington & Weinberg, 2010).

O marketing social é uma disciplina que aborda a complexidade destes problemas sociais. O processo começa pela compreensão das causas enraizadas e das causas mutáveis dos fatores que levam a problemas sociais. Deste modo, “políticas sociais, estratégias, produtos, serviços e/ou experiências devem ser desenvolvidas para permitir ou auxiliar os públicos a obter benefícios sociais, individual ou coletivamente”. (French and Russell-Bennet 2015). O marketing social foi inicialmente usado em programas de planeamento familiar (Chandy et al 1965), mas expandiu-se para os problemas sociais globais mais perversos. Isto inclui metas de desenvolvimento sustentável, inclusão social, água e saneamento, vacinação, biodiversidade, sustentabilidade ambiental e comportamentos relacionados à prevenção de DNT (doenças não transmissíveis) e DTN (doenças tropicais negligenciadas) (Aya Pastrana, Miranda, et al. , 2017; Aya Pastrana, Somerville, et al., 2017; Firestone et al., 2017; Gordon et al., 2006; Kubacki et al., 2015, 2017; Kubacki & Szablewska, 2017, Bardus et al., 2019). Sugere-se, em vários documentos políticos, que seja usado na abordagem de uma série de problemas sociais, incluindo no Europe’s Health2020, WHO Global NCD Action Plan (WHO 2013) e no grupo de trabalho Sage WHO, relativamente à hesitação sobre o processo de vacinação. Devido à sua multidisciplinaridade na resolução de problemas sociais, o marketing social pode ser adaptado ao campo da deficiência, abordando a inclusão social de grupos desfavorecidos.

2.1. O que é o marketing social?

A característica básica do marketing social é o facto de o seu foco se centrar na mudança dos comportamentos que perpetuam ou causam problemas sociais; este facto inclui mudanças individuais, ambientais e estruturais, bem como mudanças políticas.

“O marketing social procura desenvolver e integrar conceitos de marketing com outras abordagens, para influenciar comportamentos que beneficiem indivíduos e comunidades, em prole do bem social maior. A prática do marketing social é guiada por princípios éticos. Procura integrar pesquisa, melhores práticas, teoria, visão de público e parcerias, de modo a melhorar a criação de programas de mudança social segmentados e sensíveis à concorrência, que sejam eficazes, eficientes, equitativos e sustentáveis.” (Tapp et al., 2013).

As principais características do marketing social incluem: Insight, Intercâmbio, Competição, Segmentação do Público-Alvo, Comportamento e Mistura de Métodos.

(ECDC 2014), conforme mostrado na figura 1 abaixo (French e Blair-Stevens, 2006):

De acordo com French e Blair-Stevens (2006), o triângulo do cliente do marketing social “é uma forma visual de destacar as principais características do marketing social”. Seis conceitos-chave são enfatizados: Insight, Intercâmbio, Concorrência, Segmentação de público-alvo, Comportamento e Mistura de Métodos. O utente está no centro do processo. Estes conceitos são os fatores essenciais para a concretização de um programa social de sucesso que pretenda influenciar o comportamento.

2.2. Critérios referenciais do Marketing Social

O marketing social para inclusão social de PpD (Pessoas portadoras de deficiência), pode melhorar políticas e/ou serviços que melhorem a experiência de PpD. Este processo é efetuado através da obtenção de evidências sobre aquilo que funciona e o que não funciona, com recurso ao estabelecimento de projetos demonstrativos. As técnicas de marketing social ajudam a recolher os dados necessários, por meio do conhecimento “especializado” das pessoas que convivem com a questão social, e da compreensão do que elas vivenciam e consideram que as iria, ou não, ajudar. Portanto, o marketing social ajuda a garantir soluções de construção de políticas em torno das necessidades reais dos cidadãos, tornando as metas políticas realistas e alcançáveis (Centro Nacional de Marketing Social).

Os seguintes critérios de referência servem como estrutura orientadora para a sua execução, e para a adesão aos objetivos e princípios do marketing social. Os programas que aderem a todos os 8 critérios são mais propensos a alcançar mais sucesso. Os *referenciais* são, essencialmente, os elementos-chave que devem estar em vigor para que uma intervenção se descreva com precisão como marketing social e para o aumento do seu impacto e da eficácia (French&Blair-Stevens, 2006 SMBenchmarks).



1. ORIENTAÇÃO PARA O CLIENTE	Compreender o público-alvo, com base em pesquisas, através da combinação de dados de diferentes fontes e perspectivas.
• Como é feito? Pesquise o seu público-alvo, estude literatura e/ou explore com eles a sua perspectiva sobre o problema social, combinando dados de diferentes fontes (dados qualitativos e quantitativos). Nesta fase, deve perguntar-se: “Entendo realmente o meu público-alvo e vejo as coisas pela perspectiva dele?”. • Qual é o resultado? Desenvolverá uma compreensão robusta do público-alvo, que se foca no entendimento dos seus comportamentos, atitudes, crenças e aquilo que os influencia (este ponto é crucial para o próximo <i>referencial</i>, como é o caso da competição, intercâmbio e insight)	
2. COMPORTAMENTO	Implica um foco especial no comportamento, baseado na análise e na síntese.
• Como é feito? Reúna e analise informações sobre os padrões comportamentais atuais que planeia mudar. Isto significa a definição de quais os comportamentos específicos relacionados aos problemas sociais que se tenta resolver; podem abordar-se conhecimentos, atitudes e crenças, mas apenas como forma de influenciar o comportamento. • Qual é o resultado? Estabelecerá resultados e indicadores comportamentais específicos, acionáveis e mensuráveis. Pode abordar quatro questões comportamentais diferentes: início de um comportamento; alteração de comportamentos, manutenção/reforço de comportamento.	
3. TEORIA	A teoria comportamental é utilizada como complemento na implementação de desenvolvimento e avaliação de programas.
• Como é feito? Pesquise e selecione uma teoria apropriada que o ajude a informar, testar e/ou orientar o desenho e a avaliação da intervenção; na verdade, você deve usar teorias e modelos como pontos de partida para a compreensão e não como pontos finais. Ao considerar as teorias, tome em consideração a teoria comportamental de uma ampla gama de campos de estudo e de pesquisa. • Qual é o resultado? A escolha de uma teoria ou conjunto de teorias apropriado orientará a sua compreensão do comportamento atual, bem como a alteração do mesmo.	



4. INSIGHT	A verdade profunda sobre aquilo que influencia o comportamento do público-alvo.
• Como é feito? Analisar os resultados da pesquisa (ver ponto 1) e desenvolver “insights acionáveis” abordando a questão: “o que é necessário mudar para que as pessoas mudem seu comportamento?”. • Qual é o resultado? Os insights conduzirão a ação que leva aos resultados comportamentais..	
5. INTERCÂMBIO	Incorpora uma análise de "troca" que fornece entendimento sobre custos e benefícios associados a comportamentos-alvo e o desenvolvimento de possíveis intervenções
• Como é feito? Perceba quais são os custos e benefícios associados aos comportamentos-alvo. Nesta fase, deve perguntar-se: “Os benefícios de fazer o que gostaria que o público-alvo fizesse superam os custos ou as barreiras para fazê-lo?” (você entenderá custos e benefícios através da pesquisa, ponto 1). • Qual é o resultado? Serão desenvolvidas propostas que visam criar valor social para o cidadão e/ou a sociedade em geral, na forma de intervenções compensatórias ou, em alguns casos, punições relacionadas com o comportamento alvo.	
6. COMPETIÇÃO	Composta por dois elementos: Análise competitiva para compreensão daquilo que está em competição pelo tempo e atenção do público-alvo e “planificação da competição”, para a redução do impacto destes fatores.
• Como é feito? Compreender e avaliar aquilo que constitui competição interna e externa (por exemplo, competição interna: fatores psicológicos, prazer, desejo, correr riscos, genética e dependência; por exemplo, competição externa: influências económicas, sociais, culturais e ambientais). Pode explorá-lo através da pesquisa (ver ponto 1). • Qual é o resultado? Serão desenvolvidas estratégias, de acordo com as descobertas, para reduzir o impacto da concorrência no comportamento-alvo e para se promover o comportamento desejado.	



7. SEGMENTAÇÃO	Identificação de grupos que partilham visões e comportamentos similares e que podem ser influenciados de forma semelhante.
• Como é feito? Segmente o público usando dados demográficos, observacionais, psicológicos e comportamentais para identificar grupos que são semelhantes e que podem ser influenciados de formas semelhantes. • Qual é o resultado? A segmentação levá-lo-á ao desenvolvimento de intervenções adaptadas diretamente às necessidades e valores específicos do público, aumentando a eficácia.	
8. MISTURA DE MÉTODOS	Reúne a combinação mais eficaz de intervenções para influenciar o comportamento-alvo.
• Como é feito? Selecione a combinação de tipos de intervenções que será mais eficaz e eficiente para influenciar os comportamentos-alvo, depois de analisar os dados de percepção do cidadão, segmentação, concorrência e viabilidade. Existem cinco 'Tipos' de intervenção estratégica primária, que podem ser combinados para qualquer plano de Marketing Social, que são: 1) Informação (comunicar, alertar, desencadear, sensibilizar, lembrar...), 2) Controlo (constranger, restringir, policiar, regular , legislar...), 3) Conceção (produto físico, processo, ambiente...), 4) Educação (habilitar, treinar, engajar, desenvolver habilidades, motivar...), e 5) Apoio (assistir, promover o acesso, rede social, mobilização social ...). Nesta fase, dever-se-á perguntar: “Estou a usar a combinação preferencial de atividades para incentivar as pessoas a alcançar a ação desejada?”. • Qual é o resultado? Deverá selecionar abordagens de intervenção para levar plenamente em conta os diferentes mecanismos e componentes comportamentais. A pesquisa formativa e a compreensão do seu público-alvo permitirão que selecione a combinação certa de intervenções de modo a obter sinergia e a aumentar o impacto geral.	

Editado de: French, J. (2014). Social Marketing 8 Point Criteria (updated). Strategic Social Marketing.org Available at: <http://c-cluster-110.uploads.documents.cimpress.io/v1/uploads/512c245b-0478-4119-96dd-42614cc882bb~110/original?tenant=vbu-digital> (exact duplicate except for layout changes)



2.3. Estudos de caso: exemplos

Introdução

Como afirmado anteriormente, os conceitos de marketing social são os ingredientes necessários para a concepção de programas sociais de sucesso, que buscam influenciar o comportamento e obter apoio do público-alvo (French & Apfel, 2014). Os estudos de caso selecionados utilizam os princípios do marketing social combinados com uma abordagem de desenvolvimento baseada na comunidade. As intervenções baseadas na comunidade têm como foco uma abordagem colaborativa de pesquisa, promovendo aprendizagem conjunta, partilha de competências e capacitação entre todos os parceiros (Israel, et al., 2005).

Muitas iniciativas de marketing social são “intervenções comunitárias”, no sentido de se basearem nas comunidades e do envolvimento da comunidade como participantes da pesquisa (Stead et al., 2013). As iniciativas das abordagens lideradas pela comunidade são, de fato, fundamentadas nas necessidades, questões, preocupações e estratégias das comunidades e das organizações comunitárias que as atendem (Cornwall e Jewkes, 1995), portanto, decorrentes de questões identificadas pela comunidade, em vez da identificação levada a cabo por especialistas, com o objetivo de encorajar o empoderamento, fomentar a participação e aumentar a equidade atingindo os 'difíceis de alcançar' (Baum, 1998).

Tradicionalmente, no campo da deficiência, a pesquisa tem sido realizada “sobre” aqueles com deficiências de desenvolvimento, com foco na deficiência, em vez de “com” as pessoas como seres humanos, com ênfase nos seus desejos, que muitas vezes se relacionam mais amplamente com o bem-estar, acesso aos cuidados de saúde e qualidade de vida (Rimmer et al., 1999). Intervenções de marketing social baseadas na comunidade para promover a saúde e a inclusão social são ideais para aqueles com deficiências de desenvolvimento porque abordam a adequação ao desenvolvimento, a desconfiança na pesquisa, a inclusão social, a autoeficácia e a sustentabilidade (Arble et al., 2006).

Abaixo encontram-se apenas dois exemplos a que nos podemos referir como:

CASO DE ESTUDO 1

Programa de Mudança de Estilo de Vida Saudável (PMEVS) Projeto-piloto para uma intervenção de promoção da saúde baseada na comunidade de adultos portadores de deficiências de desenvolvimento

Alicia T. Bazzano, Ari S. Zeldin, Ida R. Shihady Diab, Nicole M. Garro, Nathalia A. Allevato, Danise Lehrer, and the WRC Project Oversight Team, (2009). American Journal of Preventive Medicine, 37(6S1):S201–S208

Contextualização

A obesidade e a inatividade **são mais comuns em pessoas portadoras de deficiências de desenvolvimento do que na população em geral** (Rimmer et al., 1993). Esta disparidade de saúde pode ser devida a fatores individuais e comunitários, incluindo desafios físicos, limitações cognitivas, falta de ginásios adaptados e acessíveis, segregação da comunidade e outros. **As pessoas portadoras de deficiências de desenvolvimento apresentam altas taxas de condições secundárias associadas à obesidade e inatividade, como diabetes tipo 2, doenças cardiovasculares e síndrome metabólica** (Beange et al., 1995).

	Promover e sustentar a perda de peso é um desafio, no entanto, os programas de promoção da saúde, que incluem dieta, exercícios e alteração de comportamentos, podem promover a perda de peso e reduzir ou prevenir as complicações crônicas da obesidade (National Heart, Lung and Blood Institute, 1998). Durante 2004-2005, a equipa do Departamento Médico e de Saúde do Westside Regional Center (WRC), uma organização comunitária que serve pessoas portadoras de deficiências de desenvolvimento, assistiu a um aumento dos diagnósticos de obesidade e diabetes tipo 2 entre clientes adultos (Bazzano, 2009). O Programa de Mudança de Estilo de Vida (HLCP) foi desenvolvido, implementado e avaliado no WRC. A WRC é uma organização comunitária que serve aproximadamente 6.000 clientes, nos quais se incluem crianças e adultos portadores de deficiências de desenvolvimento; definido como atraso mental, autismo, epilepsia, paralisia cerebral ou condições semelhantes (por exemplo, funcionamento intelectual limítrofe) (Bazzano, 2009). O objetivo da sua intervenção foi fornecer serviços como coordenação de cuidados, educação em saúde e fornecimento de recursos para todas as pessoas com deficiências de desenvolvimento que vivem no oeste do condado de Los Angeles, Califórnia, EUA.
--	---

Resultados	As avaliações finais do PMEVS foram: (1) perda de peso; (2) melhoria dos hábitos alimentares; (3) aumento do exercício; (4) aumento da autoeficácia; (5) melhor acesso aos cuidados de saúde; (6) maior satisfação com a vida; e (7) aumento da capacidade da comunidade. O Programa de Mudança de Estilo de Vida Saudável resultou em estilos de vida melhorados, sucesso na perda de peso e aumento da capacidade comunitária. Em particular, Dois terços dos participantes, em particular, mantiveram ou perderam peso, sessenta e um por cento dos participantes relataram aumento da atividade física (frequência e duração). Foram reportadas melhorias significativas nos hábitos nutricionais e na autoeficácia. Mais da metade (59%) dos participantes mostraram melhorias na satisfação com a vida. Os participantes receberam 206 encaminhamentos para cuidados médicos necessários. Esses resultados indicaram que um programa de Marketing Social que utiliza uma abordagem baseada na comunidade, com participação significativa de pessoas portadoras de deficiências de desenvolvimento é viável.
------------	--

Referencial (8 critérios de referência do Marketing Social)

Orientação para o cliente	O diretor da intervenção reuniu uma equipa, composta por indivíduos portadores de deficiências de desenvolvimento, pais de pessoas portadoras de deficiências de desenvolvimento, funcionários da comissão para as relações laborais, investigadores e profissionais da comunidade com ampla experiência no trabalho com deficiências de desenvolvimento, incluindo um psicólogo comportamental, um nutricionista, instrutores de fitness, enfermeiros, médicos, fisioterapeuta, terapeuta ocupacional, farmacêutico e profissionais de saúde pública. Esta equipa reunia-se semanalmente para decidir sobre todos os aspetos do programa, incluindo planeamento, desenvolvimento curricular, implementação, avaliação e divulgação. Os investigadores atuaram como consultores, fornecendo informações e facilitando a discussão. Essas reuniões foram extremamente úteis para se ter uma compreensão mais ampla do problema e de suas soluções, sob todos os diferentes pontos de vista possíveis. Inicialmente, foram organizados dois grupos focais com clientes, para esclarecer se o tipo de programa seria interessante; quais poderiam ser os desafios potenciais; e como lidar com os desafios (por exemplo, formato, locais, inclusão na comunidade).
---------------------------	---

Comportamento	Devido à reunião semanal e aos grupos focais, obteve-se um entendimento do comportamento existente e das principais influências sobre ele. A equipa do projeto foi capaz de conceber uma intervenção para efetuar uma mudança relativa a (1) hábitos alimentares e (2) exercício; ao mesmo tempo melhoram (3) a autoeficácia; (4) capacidade da comunidade; (5) acesso aos cuidados de saúde; (6) satisfação com a vida e (7) peso saudável.
Teoria	O modelo conceptual do HLCP baseou-se na Teoria Social Cognitiva do comportamento de saúde de Bandura (Bandura, 1986). Colocou-se em hipótese que, para além das características demográficas, o ambiente social e os fatores cognitivos individuais teriam um impacto significativo nos resultados. O modelo concentra-se no aumento da crença do participante na sua própria capacidade de realizar, com sucesso, um comportamento (autoeficácia), através da aprendizagem, reforço positivo e orientação de colegas. Os mentores de pares eram onze adultos portadores de deficiências de desenvolvimento, que receberam formação para que pudessem servir de modelo de comportamento saudável.
Insight	A colaboração entre os membros da comunidade de desenvolvimento da deficiência e os profissionais de saúde e investigadores ajudou a moldar o desenho da intervenção e a rever potenciais materiais curriculares, reunindo todos os insights necessários para compreender o que influencia o comportamento do público. Por exemplo, com base nas perceções dos membros da equipa portadora de deficiências de desenvolvimento, o componente de exercícios do programa não foi integrado nos ginásios comunitários existentes devido a preocupações de que os participantes se sentiriam estranhos ou fora de forma se cercados por membros típicos do ginásio de Los Angeles. Com base nas perceções recolhidas nos grupos focais, os aspetos centrais do programa final incluíram: (1) orientação de pares do utente; (2) educação em saúde interativa; (3) atividade física supervisionada; (4) alteração comportamental; (5) educação e ativismo individualizados em gestão da saúde; (6) suporte clínico; e (7) uma rede social de apoio.
Intercâmbio	Análise de custos e benefícios A análise comportamental permitiu compreender os custos reais implicados na condução de uma vida saudável para as pessoas portadoras de deficiência e a equipa do projeto conseguiu criar um valor social para os cidadãos, abordando algumas dessas questões, por exemplo: questões logísticas (onde realizar as aulas devido aos constrangimentos físicos dos participantes). O programa foi projetado para ser realizado na Comissão de relações laborais e não noutros locais da comunidade, por ser um sítio familiar, acessível e localizado centralmente, e por ter uma paragem de autocarro, nas proximidades. Benefícios Foram entregues recompensas com incentivos para conquistas como a assiduidade, a perda de peso e a conclusão do programa.

Competição	A equipa do projeto reconheceu que haveria competição em termos de estilo de vida. Influências externas e internas competiam pelo tempo do público. O referencial da concorrência é apenas parcialmente atendido neste estudo. Os autores não deram informações específicas sobre quais seriam os principais concorrentes dos comportamentos desejados, explicando, por exemplo, se o público não estava a praticar exercícios suficientes por estar ocupado, por preguiça, ou sobre aquilo que estava a substituir, em geral, nas suas vidas, a prática de uma boa atividade física.
------------	--



	A mesma lógica é importante mesmo na compreensão de outros comportamentos relacionados com a saúde. Esta fase é muito importante para desenvolver estratégias, de acordo com os resultados, com o objetivo de reduzir o impacto da competição e para promoção do comportamento desejado.
Segmentação	Os comportamentos de referência e as necessidades específicas de cada grupo exigiram diferentes mudanças de comportamento e de ferramentas para os alcançar. Os utentes adultos da Comissão para as relações laborais, com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos, foram segmentados em três grupos: alto funcionamento (ou seja, vivendo com a família, de forma independente ou com serviços de apoio na comunidade), com sobrepeso/obesidade (IMC ≥ 25) e aqueles que tinham um fator de risco adicional (como hipertensão, hiperglicemia...) para desenvolver diabetes ou síndrome metabólica, ou que já fosse diabéticos.
Métodos	Uma variedade de métodos foi usada na abordagem de questões que o público-alvo tinha manifestado, usando 3 tipos de intervenção: projeção, educação e apoio. Projeção - o O programa foi projetado para ser desenvolvido na Comissão e não noutros locais da comunidade por ser um local familiar, acessível e de localização central, com uma paragem de autocarro próxima (facilitação do processo); - o O exercício físico foi integrado na comunidade através do uso dos parques locais e de um ginásio (mudanças no ambiente que facilitam a adoção do comportamento). Educação - o Vídeo de exercício criado pelos parceiros mentores (além do design, também pode ser entendido como educativo, por ensinar a prática dos exercícios); - o Os parceiros mentores receberam formação sobre saúde e aptidão física, liderança e estratégias motivacionais, para que pudessem agir enquanto líderes, professores e modelos de comportamento saudável; - o Sessões bissemanais de 2 horas, realizadas ao longo de 7 meses, na Comissão e noutros locais da comunidade. Cada aula incluiu 50 minutos de educação interativa em saúde, 10 minutos de lanche saudável e 1 hora de atividade física supervisionada. As sessões educativas enfatizaram seis tópicos: saúde geral/autocuidado, nutrição, aptidão física, condições crónicas, medicamentos e alteração de comportamento. Apoio - o Mentores de pares: os pares estavam mais bem equipados do que os profissionais para apoiar outras pessoas que enfrentam desafios semelhantes, experiências de vida e barreiras à saúde: o seu papel consistia em ligar aos participantes para os recordar das sessões, liderar sessões de atividade física, fazer lanches saudáveis e ajudar na avaliação. Os pares mentores também apresentaram os resultados do programa em reuniões comunitárias e conferências académicas ao lado de investigadores;



	o Todos os participantes tiveram acesso ao apoio da equipa do projeto e aos mentores de pares; as famílias dos participantes e a equipa de apoio foram incentivadas a participar; os participantes receberam também apoio para aumentar a confiança na sua capacidade de acesso aos cuidados de saúde; o Criação de rede social através das aulas (dezanove utentes iniciais e 37 novos utentes continuam a participar, formando redes sociais). NB. Algumas das atividades promovidas podem abranger mais categorias. O importante é que exista a oportunidade de se utilizarem abordagens diferentes.
--	--

CASO DE ESTUDO 2

Heróis Saudáveis, refeições mágicas e um visitante estrangeiro: o marketing social baseado em at
liderados pela Comunidade

Martine Stead, Lisa Arnott, and Emma Dempsey (2013). Social Marketing Quarterly. 19(1): 26-39.

Contextualização	O programa-piloto Community Healthy Lifestyles foi criado para explorar a viabilidade e o valor da utilização do marketing social dentro de um contexto de desenvolvimento comunitário e procurou envolver as comunidades locais em atividades que contribuíssem para a prevenção da obesidade entre crianças e famílias (Stead, 2013). Financiado pelo Fairer Scotland Fund, o programa ocorreu em Muirhouse, no norte de Edimburgo, e Moredun, no sul de Edimburgo. Ambas as comunidades têm níveis, acima da média nacional, de baixos rendimentos e de desemprego, mortalidade por cancro e doenças coronárias e expectativa de vida abaixo da média (NHS ScotPHO, 2010). O objetivo desta intervenção foi o de avaliar a viabilidade de desenvolvimento e de implementação do projeto envolvendo os moradores da comunidade, enfatizando resultados intermédios como envolvimento, empoderamento e alterações das competências. Este projeto ilustra como as comunidades têm capacidades e ativos, dentro de si, que podem ser transportados para uma estrutura de marketing social (Stead, 2013).
Resultados	Em menos de 18 meses, foram nomeados os colaboradores do projeto, o estabelecimento dos mesmos, e a implementação de um número impressionante de atividades. Esse volume de atividades pode ser atribuído não apenas à energia e às capacidades dos colaboradores individuais do projeto, a moradores e outros voluntários, mas, fundamentalmente, à própria abordagem, a qual, através do aproveitamento dos ativos comunitários, o que significou que mais poderia ser potencialmente obtido do que através da participação de profissionais ou de peritos externos.

Referências (8 critérios referenciais do Marketing Social)	
Orientação para o cliente	<i>Avaliação de necessidades:</i> Métodos criativos e de baixo custo foram usados para reunir informações de 535 moradores. Isto incluiu visitas a grupos comunitários, caixas de sugestões, paredes com post-its e questionários na biblioteca, lojas de alimentos, centros comunitários e cabeleireiros. Além disso, a equipa do projeto consultou funcionários escolares, a polícia local, agentes de viagens, lojistas, empresas locais e funcionários do centro comunitário local. Depois disso, os resultados foram compilados e discutidos com pequenos grupos de moradores locais, que decidiam então as prioridades e atividades. <i>Mapeamento de Ativos:</i> O mapeamento de ativos foi útil para identificar ativos dentro da comunidade. Investigou: ativos sociais (organizações estatutárias, grupos de voluntários, empresas, lojas, grupos e redes informais); bens culturais (por exemplo, o Edinburgh College of Art, biblioteca, centro de artes) e indivíduos criativos, como escritores, fotógrafos, ilustradores; ativos materiais (instalações comunitárias, fontes potenciais de financiamento e ambiente físico); e, por fim, os ativos individuais (competências, disponibilidade dos moradores locais, voluntários e funcionários de organizações parceiras). No norte de Edimburgo, foi produzido um mapa real como forma acessível de encorajar as pessoas a identificar potenciais parceiros e pontos fortes na comunidade.
Comportamento	.Graças a uma verdadeira atenção prestada às necessidades da população e mapeamento avaliativo, os autores aumentaram a sua compreensão relativa aos comportamentos existentes e dos principais ativos dentro da comunidade, a fim de influenciá-la positivamente. A mudança de comportamento desejada foi definida como o envolvimento com atividades de estilo de vida saudável: alimentação saudável e atividade física.
Teoria	A equipa do projeto especificou o desejo de estimular os moradores a pensarem estrategicamente, sem os sobrecarregar com teorias complexas, portanto, mesmo que sua intervenção fosse baseada na teoria, não é especificada a teoria comportamental utilizada no auxílio do desenvolvimento do programa. A teoria deve sempre ser usada de forma transparente, para informar e orientar o desenvolvimento, e os pressupostos teóricos testados como parte do processo (French, 2006).



Insight

Foram identificados os desafios e pontos fortes comunitários. Alguns dos aspetos comunitários foram considerados negativos (por exemplo, a má reputação das comunidades nos meios de comunicação), enquanto outros foram considerados motivo de orgulho (por exemplo, a história de campanha e ativismo local nas regiões do Norte). Ativos importantes de ambas as comunidades foram identificados (por exemplo, espaços abertos atraentes).

A partir dos insights obtidos com o mapeamento de ativos e a avaliação de necessidades, quatro temas e princípios emergiram para orientar a seleção das atividades do projeto:

- o Validação e celebração: os projetos não se concentrariam no que as comunidades faziam de errado, antes naquilo que já faziam “corretamente”. Isso significava ajudar as pessoas a reconhecer e a sentir orgulho, tanto de suas próprias conquistas e competências, como dos ativos das comunidades em seu redor; Por exemplo, muitos residentes caminham muito durante o dia, mas tendem a não considerar esta atividade como um exercício “adequado”, por ter sido realizado por simples necessidade e não para manter a forma. Os comportamentos saudáveis existentes nas comunidades devem ser validados, em vez de existir uma concentração nos comportamentos que as pessoas não tinham ainda alcançado;
- o Falar e partilhar uns com os outros. A avaliação de necessidades e o mapeamento de ativos destacaram o poder das vozes e modelos locais. Os moradores falaram do valor de um colega que poderia motivá-los na prática do exercício físico, sugerir soluções e incentivar a culinária saudável. O princípio orientador expressou que informações, conselhos e encorajamento não deveriam vir de especialistas, mas dos próprios residentes;
- o Diversão: as atividades do projeto devem gerar um burburinho do qual as pessoas queiram fazer parte e que as faça sentir positivas em relação às comunidades e a si mesmas. Quaisquer mensagens de saúde devem ser leves e secundárias relativamente aos principais benefícios, como é o caso do prazer, da realização e da participação;
- o Criatividade: ambos os projetos identificaram o potencial da criatividade como estratégia para atrair o interesse das pessoas, gerar atividades e materiais de projeto e construir sentimentos de orgulho e realização.

Intercâmbio

Benefícios

O valor social criado para o cidadão foi a criação de uma intervenção agradável para a comunidade e o proporcionar de uma experiência sociável para todos. O objetivo consistia em gerar um sentimento de diversão, positivismo e de companheirismo comunitário. Esse foco na diversão é compatível com o mantra de marketing social de Smith (1999), de tornar a mudança de comportamento “divertida, fácil e popular”.

Custos

Os autores deste estudo não mencionaram quais os custos ligados aos comportamentos desejados ou da própria participação no programa em si, e de como esses custos foram abordados ou reduzidos. Por esta razão, o referencial é apenas parcialmente cumprido.

Competição	A competição foi definida como sendo composta pelas barreiras percetivas e por práticas identificadas na avaliação das necessidades. A equipa do projeto foi capaz de identificar e abordar as barreiras que causaram impacto negativo na capacidade e motivação das pessoas adotarem estilos de vida mais saudáveis. Competição Interna: - o Perceção de que a comida saudável era dispendiosa e de difícil acesso, exterior aos limites comunitários; - o Falta de disponibilidade devido ao emprego e encargos familiares encorajou a dependência em comida congelada; - o Falta de competências, como é o caso do desconhecimento da forma de preparação de uma refeição, de raiz; - o Relativamente à atividade física, vários residentes sentiram que não estavam aptos, mas não tinham os meios e a motivação para praticar exercícios “chatos”. As justificações mais frequentes foram as de que o exercício é “caro”, refletindo uma perceção de que essa prática significava ir a um ginásio ou uma aula (habitantes do Norte). Competição Externa: - o Pobreza; - o Desemprego; - o Habitação; - o Estado de abandono de alguns dos parques (habitantes do Sul).
Segmentação	A segmentação levou ao desenvolvimento de intervenções diretamente adaptadas às necessidades e valores específicos do público-alvo. Nesta intervenção, os grupos-alvo foram definidos como crianças ou pais de baixos rendimentos, para algumas atividades específicas do projeto, enquanto que outras atividades foram direcionadas, de forma mais ampla, a todos os moradores da comunidade. Não foram mencionadas estratégias específicas de segmentação.



Mistura de Métodos

Informação

o Campanha com exposição de cartazes, em paragens de autocarros, com fotografias de grupos de pessoas locais representando “heróis saudáveis”, com o slogan “Estamos a tornar-nos heróis saudáveis”. Nós conseguimos”. O Clube de futebol masculino, o clube de fitness feminino e os exercícios em cadeira, para idosos e pessoas frágeis, estão, desta forma, representados.

Controlo

o Parceria de 6 meses, com uma mercearia local, para promoção de comida caseira saudável. Foi escolhida, mensalmente, uma receita favorita de um morador local. O objetivo era a promoção da comida caseira em vez do consumo de fast food. O slogan da iniciativa foi: “Mais saboroso, saudável e barato do que uma refeição pronta”.

Educação, Informação e Design

Com a criação de eventos, pode combinar-se, nas atividades, mais do que uma categoria. Esta é a razão pela qual encontramos a educação, a informação e o design juntos:

- . Competição fotográfica com o intuito de encorajar as pessoas a visitar e a desfrutar dos espaços verdes da zona (informação relativa aos espaços verdes);
- o Criação de um livro de histórias ilustrado para crianças em idade pré-escolar para incentivá-las a sentirem orgulho por viverem na sua cidade e normalização de atividades saudáveis, como brincar ao ar livre e comer fruta e legumes (educação como forma de incentivo);
- o Promoção de um evento, de 1 dia, de incentivo à caminhada e à valorização dos espaços verdes. No final da caminhada, os participantes receberam um Certificado de Conquista e uma “bolsa boa”, contendo um "Passaporte para a Saúde" (um conjunto de vales de desconto para o centro de lazer local e outras amenidades locais), mais frutas, água e outros itens (componente motivacional educacional e design de recompensa);
- o Concurso de culinária com doação de livro de receitas. As receitas de sucesso, dos moradores, foram agregadas num livro de receitas colorido que foi lançado no Dia da Mãe (componente educativa e design do livro de receitas).

Apoio

A mobilização social e as redes sociais criadas, através deste evento, podem ser consideradas como um suporte para a alteração de comportamentos.

2.4. Inclusão social

O que é a inclusão social?

A inclusão social, a par da exclusão social, bem como a coesão social, são termos frequentemente utilizados em relação às iniciativas e programas governamentais, políticas estatais e medidas de financiamento associadas.

A inclusão social, a par da exclusão social, assim como a coesão social, são termos frequentemente usados relativamente a iniciativas e programas governamentais, políticas estatais e medidas associadas de financiamento:

Social inclusion, alongside with social exclusion, as well as social cohesion, are the terms frequently used in regards with the government initiatives and programs, state policies and associated funding measures:

A “exclusão social” geralmente descreve os fenómenos em que determinadas pessoas não têm reconhecimento, voz ou participa na sociedade em que vivem. As causas da exclusão social são múltiplas e geralmente aparecem ligadas com fatores que afetam a vida de uma pessoa ou comunidade, circunstâncias em que o efeito impede as pessoas de participar cabalmente na sociedade

“Coesão social” é um termo comumente usado em política social, sociologia e ciência política para descrever os laços que unem as pessoas, no contexto da diversidade cultural.

A “inclusão social” é definida como o processo de melhoria das condições de participação na sociedade, particularmente para as pessoas desfavorecidas, através da melhoria de oportunidades, acesso a recursos, voz e respeito aos direitos. (Não deixar ninguém para trás: é o imperativo do desenvolvimento inclusivo Relatório sobre a Situação Social Mundial 2016, Nações Unidas

O processo de inclusão social prevê etapas como a erradicação de todas as formas de segregação, o fortalecimento da autodeterminação, a promoção da equidade social, o fortalecimento do compromisso e da solidariedade, a efetivação dos direitos humanos e cívicos, entre os quais o direito ao trabalho e à rendimentos.

O que significa a inclusão social no contexto da deficiência?

Dentro do projeto SIM, os resultados baseiam-se no modelo de Qualidade de Vida (QVT), que é a estrutura conceptual, amplamente utilizada por provedores de serviços sociais e decisores políticos, no ambiente social contemporâneo. A abordagem da qualidade de vida tem sido cada vez mais aplicada às pessoas portadoras de deficiência, nos últimos 20 anos (Schalock, 2007). As organizações dedicadas à deficiência utilizam esta abordagem como um guia para seus programas e para medição dos resultados pessoais. “Tornou-se o elo entre os valores gerais refletidos nos direitos sociais e a vida pessoal do indivíduo” (Buntinx & Schalock, 2010). De acordo com essa abordagem, a QVT é um fenómeno multidimensional baseado num dos mais importantes modelos teóricos, também partilhados pelo marketing social: o paradigma ecológico (Bronfenbrenner, 1979). Segundo ela, a deficiência e a funcionalidade humana são fundamentadas e explicadas pelas interações entre características ambientais e pessoais. “O modelo ecológico entende a deficiência como uma limitação individual em contexto social” (Brown et al., 2009). “É baseado num sistema que perspectiva que vários ambientes (macro, meso, micro...) influenciam o bem-estar da pessoa (Verdugo et al., 2005).

Como foi decomposta a inclusão social em critérios específicos que podem ser abordados pelo marketing social?

A tabela abaixo (tabela 2) oferece um conjunto de critérios de inclusão social a serem considerados na seleção e desenvolvimento dos 6 estudos de caso do SIM. Espera-se que esses estudos de caso cumpram e reflitam sobre esses critérios.



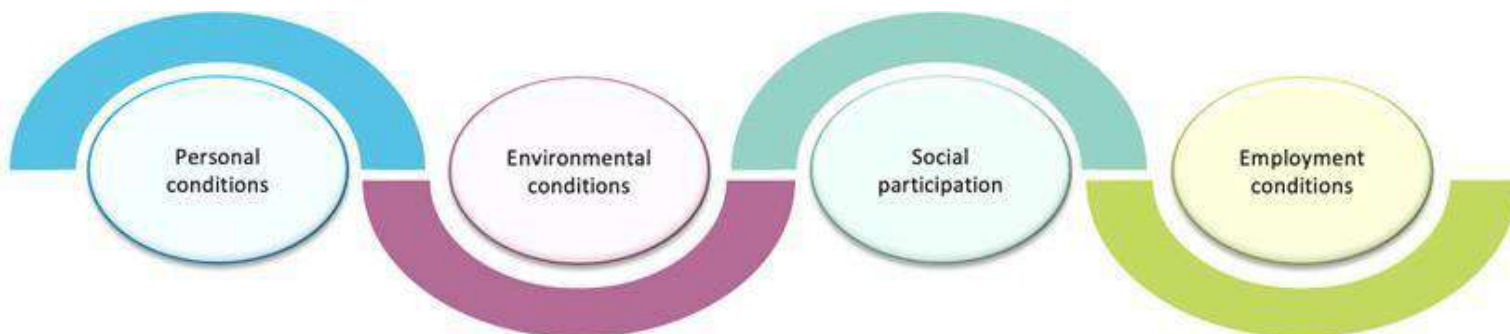
Processo

Para desenvolver os critérios de inclusão social, dois modelos de avaliação da qualidade de vida (da Organização Mundial da Saúde, *WHOQOL* e o modelo desenvolvido por Robert Schalock) foram analisados detalhadamente. Ambos os modelos enfatizam domínios e fatores essenciais para a avaliação da qualidade de vida em populações que, por motivos relacionados à deficiência ou invalidez, apresentam dificuldades na participação social e, portanto, de inclusão nos seus contextos de vida.

Os pontos de contacto entre os modelos de qualidade de vida fornecem pistas para identificação de dimensões e indicadores de inclusão social, vista como algo abrangente que considera todas as dimensões da vida humana, nos níveis micro, meso e macro.

Para a definição das dimensões e indicadores de inclusão social, e procurando estabelecer um quadro conceptual credível e bem fundamentado, outros dois modelos foram levados em consideração: o Modelo Social da Deficiência (Barnes (2000), desenvolvido pelo movimento UPIAS (União do Deficiente Físico Contra a Segregação), bem como o Modelo de Desenvolvimento Humano - Processo de Produção do Deficiente (Fougeyrollas & Charrier, 2013), que é um modelo que visa documentar e explicar as causas e consequências de doenças, traumas e outros danos à integridade ou ao desenvolvimento do indivíduo.

A Tabela 2 apresenta os vinte critérios criados, organizados em quatro grandes categorias, que visam fornecer uma resposta abrangente e adequada a todos os ambientes de vida das pessoas. Para avaliar se existe inclusão social nos contextos de vida das pessoas, devemos considerar:



- As condições pessoais de cada indivíduo, incluindo aqui todas as condições de saúde e bem-estar físico, mental, cognitivo e comportamental, bem como as condições de inclusão económica e cultural e linguísticas que permitem a cada um em particular dispor de ferramentas para interagir plenamente a nível social;
- As condições ambientais, para alcançar um ambiente favorável à participação de todos. Os indicadores abrangem acesso a bens e serviços, condições de acessibilidade, moradia ou redes sociais, além de políticas públicas que possibilitem o exercício de direitos civis;
- A participação social, que procura reunir um conjunto de critérios causalmente relacionados com o papel que cada um de nós desempenha num determinado contexto social, reunindo as condições mais favoráveis. A participação implica que se desenvolvam relações afetivas, profissionais e de vizinhança, nos contextos de lazer, ideais políticos, sociais e religiosos;
- Condições de empregabilidade, porque é uma categoria fundamental para concluir se a inclusão social é plenamente alcançada

Tabela 2: CRITÉRIOS DE INCLUSÃO SOCIAL

Domínio	Critério	Descrição	Resultado ⁽¹⁻⁵⁾
Condições Pessoais	Condições físicas e saúde psicológica	Refere-se às condições de saúde física e psicológica, que permitem, ao indivíduo, o desempenho dos seus papéis afetivos e sociais, bem como as exigências do trabalho, respeitando as condições de acessibilidade que deveriam/poderiam ser criadas.	
	Condições económicas	Está relacionado com as condições económicas e financeiras necessárias, ao indivíduo, para uma plena inclusão social, em todas as áreas.	
	Condições culturais e linguísticas	Está relacionado com o respeito pela cultura e língua materna de cada indivíduo e com a criação de condições para que este intervenha e viva plenamente na sociedade.	
Condições Ambientais	Acesso a bens e serviços e esquemas de financiamento público	Refere-se ao acesso a bens e serviços disponíveis na comunidade, bem como a oportunidades de solicitação de financiamento para introduzir inovação social, melhoria de oportunidades para grupos vulneráveis ou enriquecimento do meio ambiente.	
	Acesso aos sistemas de saúde e educação disponíveis.	Está relacionado com o usufruto de todas as condições disponíveis, nos serviços públicos de saúde e de educação, como forma de promover a educação e o bem-estar físico e psicológico	
	Disponibilidade de redes sociais/parcerias	Está relacionado com as oportunidades que a pessoa tem de participar em redes, grupos comunitários e no estabelecimento de parcerias para atingir os seus objetivos pessoais e sociais, enquanto isso traz satisfação mútua a todos os membros da comunidade.	



	Condições de habitação	Relativas ao acesso à habitação, com as ações necessárias, similar às dos seus pares sociais, com as necessárias condições de acessibilidade para cada indivíduo.	
	Condições de acessibilidade e acesso a auxílio técnico / tecnológico	Relacionado ao usufruto de equipamentos privados e públicos sem obstáculos, para permitir a participação na sociedade sem barreiras físicas ou sociais, independentemente de idade, sexo, competências ou origem cultural, podendo participar também em atividades sociais, económicas, culturais e de lazer. Implica também a capacidade do indivíduo de utilização de sites, portais eletrónicos, blogs, redes sociais, plataformas de e-learning e outros conteúdos da internet, utilizando recursos de acessibilidade incorporados no software, leitores de tela ou outros.	
	Política Legislativa de promoção da inclusão	Relaciona-se com as condições legais existentes, que regulam as relações públicas no campo da inclusão, além de prever medidas e benefícios para a criação de oportunidades iguais para todos os cidadãos, em todos os campos de participação social.	
Participação Social	Relações interpessoais e afetivas	Refere-se à possibilidade de manter contactos sociais com pessoas de diferentes formações e profissionais, bem como em diferentes papéis sociais – conhecidos, amigos, colaboradores de apoio, parceiros de negócios, colegas mentores e outros que pertençam à rede alargada do indivíduo. Também se refere a relacionamentos afetivos de todos os tipos.	
	Comunicação Inclusiva	Caracteriza-se por uma linguagem adequada e respeitosa, bem como pela livre troca de mensagens, pensamentos e sentimentos sem barreiras, entre os parceiros de comunicação. São utilizadas diversas ferramentas de comunicação, como: linguagem falada, gestos não verbais, entonações, notas escritas, pictogramas ou outras imagens que possam complementar ou substituir a linguagem verbal.	



	Participação em atividades de lazer	O lazer refere-se, regra geral, às atividades - além das obrigações do trabalho, da família e da sociedade - à qual o indivíduo se sente à vontade, seja para relaxar, como diversão, ou para ampliar os seus conhecimentos, criatividade e socialização.
	Afiliação em clubes, grupos de interesse e grupos religiosos	Está relacionado com a pertença do indivíduo a estruturas comunitárias informais ou não formais, promovendo interesses comuns, ações conjuntas, caridade e voluntariado e práticas religiosas.
	Participação em atividades cívicas / iniciativas	Está relacionado a oportunidades de unir diferentes movimentos, iniciativas ou projetos para implementar ou proteger os direitos civis, bem como para melhorar a cidadania.
Condições de Empregabilidade	Respeito pela diferença	Relacionado com um ambiente de trabalho no qual os colaboradores possuem diferentes origens económicas e étnicas, bem como diferentes estados de saúde - físico, emocional e mental. As diferentes pessoas são reconhecidas e apreciadas, e o foco é colocado nas forças e valores pessoais e nas competências profissionais.
	Acesso e ajustes no local de trabalho	Relacionado com a ausência de barreiras físicas, ambientais e de atitude, que impeçam o livre acesso a informações, entrevistas ou acomodações, bem como quaisquer adaptações que possam ser feitas para melhorar a produtividade do desempenho individual e a eficiência do trabalhador.
	Emprego de longa duração	Relacionado a uma situação de trabalho com emprego há mais de 12 meses e ter a chance de reter o trabalho se cumprir os requisitos.
	Emprego socialmente reativo	Relacionado ao trabalho, que gera benefícios não só para a empresa, mas para toda a comunidade, além de contribuir para a solução de problemas socialmente significativos.



	Acesso ao fundo de desemprego	Refere-se principalmente à previsibilidade da dinâmica no local de trabalho, risco minimizado de perda de emprego e pagamentos precisos da previdência social.	
	Remuneração económica	Relacionado ao trabalho, que permite que a pessoa gere renda para si, além de trazer benefícios para a empresa, onde a pessoa está empregada.	

CAPÍTULO 3. PLANIFICAÇÃO E AVALIAÇÃO NO MARKETING SOCIAL

O seguinte modelo de planeamento pode ajudar a projetar e a avaliar, passo a passo, um programa de marketing social, incorporando os 8 critérios de referência apresentados no capítulo anterior.

Neste capítulo, fornecemos um modelo de planeamento projetado especificamente para profissionais que estão no início de sua prática de marketing social, o modelo *AddELast*, que é adaptado de dois modelos existentes: o modelo de etapas *STELa* (French et al., 2010) e o modelo *ADD* (Suggs et al., 2015). Ao longo do modelo de planeamento, os critérios de referência são destacados para ajudar a entender a forma como os parâmetros de referência são tidos em consideração nas diferentes etapas do desenvolvimento de uma intervenção ou programa.

O modelo *AddELast*

O modelo *AddELast* (Tabela 2) é composto por 4 Etapas de Planeamento principais (Avaliar, Conceber, Fazer e Descrever) e as suas sub tarefas relativas (8 atividades). Ao longo de cada etapa, fornecemos ferramentas (ver Anexo) que auxiliarão na colocação, em prática, dos conceitos de marketing social em diferentes contextos.

A importância da “co-criação de valor”

A cocriação de valor deve orientar todo o desenvolvimento, implementação e avaliação de intervenções de marketing social. Em termos simples, a cocriação é expressa na forma de “interação, comunicação e colaboração com o público-alvo, a fim de aumentar o valor de saída de comportamentos favoráveis e desejáveis que o público está disposto a adotar” (Hasting e Domegan, 2013).). Portanto, os participantes de projetos cocriados não são consumidores passivos, mas sim ingredientes ativos na análise, desenvolvimento de estratégia e aprendizagem estruturada para alcançar a mudança de comportamento (Lefebvre, 2009, p. 142-144). Isto não significa que se tenha de abrir mão das suas responsabilidades, respondendo apenas ao que aquilo que as pessoas afirmam precisar e querer, trata-se, antes, de entender e envolver as pessoas como parceiras na definição de problemas e suas soluções. Hastings e Domegan (2013) descrevem o processo de cocriação de valor como: co-descoberta de valor, co-design de valor e co-entrega de valor.



Tabela 2: MODELO ADDELAST

Etapas de Planeamento do Marketing Social	Tarefas	Ferramentas	Co-criação de valor	Resultado
1. Avaliar	a. Definição do problema (comportamento e direcionamento da população selecionada)	Demonstração do Problema e modelo de grupo-alvo (1)	Valor da co-descoberta	Compreensão clara da dimensão comportamental do problema e do grupo-alvo
	b. Análise dos parceiros	Matriz dos Parceiros (2)		
	c. Análise da Situação	Matriz da análise SWOT (3)		
	d. Pesquisa e análise da população-alvo (pesquisa documental e formativa): - Ferramentas necessárias para pesquisa de público-alvo - A importância da teoria	Plano de verificação da pesquisa de campo (4) Características do público (5)		
	e. Avaliação da linha de referência	Template dos objetivos SMART (6) Enquadramento lógico (7)		
2. Design	f. Estratégia de Marketing	Intercâmbio de Valores (8)	Valor do co-design	Estratégia de marketing social/conjunto de estratégias de intervenção.
	g. Seleção dos tipos de intervenção	Mistura de Marketing (9)		
3. Fazer	h. Implementação	Guia do plano de Implementação (10)	Valor de co-entrega	Plano de Implementação
	i. Pós Avaliação	Monitorização e formato de revisão estratégica (11)		
4. Descrição e Aprendizagem	j. Resultados da avaliação e da divulgação	Esboço/elementos do plano de divulgação (12)		Lições aprendidas; programa de partilha de experiências

--	--	--	--	--

3.1. AVALIAR

Esta etapa é a parte mais importante e fundamental de todas as intervenções e programas de marketing social. Envolve uma recolha sistemática de dados comportamentais, resultados de estudos e de outras informações contextuais para entendimento do problema social específico a ser abordado. Requer que se examine o problema sob uma lente ampla, envolvendo o contexto social, económico, político e de saúde no qual se insere a questão comportamental. Negligenciar ou minimizar o valor desta etapa comprometeria, muito provavelmente, a eficácia e o sucesso do seu programa.

Antes de se iniciar qualquer iniciativa de marketing social, é fundamental obter-se um bom entendimento da questão comportamental (referência 1) que deseja abordar. Em primeiro lugar, é necessário definir o problema social mais amplo (por exemplo, a exclusão social), indicar quem é afetado (por exemplo, pessoas portadoras de deficiência), onde (por exemplo, na organização APCC) e, se conhecida, a extensão do problema (quem é afetado, as pessoas e o sistema, os impactos sociais, sanitários e económicos). Depois disso, deve ser colocada a questão relativa aos impactos, a curto e longo prazo, que a intervenção poderá trazer. Para responder a isso, é importante conhecer as evidências sobre o problema, as causas e o tipo de intervenções e de comunicações anteriormente usadas, com ou sem sucesso. Isso pode ser feito com uma revisão da literatura disponível. A próxima etapa exige a redução do problema a ações e comportamentos específicos que deseja abordar, a seleção dos atores/públicos que serão os principais alvos da intervenção. Deve selecionar os comportamentos com base na potencial de mudança de comportamento, nas fontes de financiamento e no impacto social da mudança de comportamento. Com base no(s) comportamento(s) que se deseja influenciar, pode selecionar-se quem são as pessoas que serão alvo. (Ver Anexo Ferramenta 1 para definição de problemas e guias de seleção de público).

a. Definição do problema (comportamento e seleção do público-alvo)

Antes de se iniciar qualquer iniciativa de marketing social, é fundamental obter-se um bom entendimento da questão comportamental ([referência 1](#)) que deseja abordar. Em primeiro lugar, é necessário definir o problema social mais amplo (por exemplo, a exclusão social), indicar quem é afetado (por exemplo, pessoas portadoras de deficiência), onde (por exemplo, na organização APCC) e, se conhecida, a extensão do problema (quem é afetado, as pessoas e o sistema, os impactos sociais, sanitários e económicos). Depois disso, deve ser colocada a questão relativa aos impactos, a curto e longo prazo, que a intervenção poderá trazer. Para responder a isso, é importante conhecer as evidências sobre o problema, as causas e o tipo de intervenções e de comunicações anteriormente usadas, com ou sem sucesso. Isso pode ser feito com uma revisão da literatura disponível. A próxima etapa exige a redução do problema a ações e comportamentos específicos que deseja abordar, a seleção dos atores/públicos que serão os principais alvos da intervenção. Deve selecionar os comportamentos com base na potencial de mudança de comportamento, nas fontes de financiamento e no impacto social da mudança de comportamento. Com base no(s) comportamento(s) que se deseja influenciar, pode selecionar-se quem são as pessoas que serão alvo. (Ver Anexo Ferramenta 1 para definição de problemas e guias de seleção de público).

b. Análise dos parceiros

Os parceiros (ou partes interessadas) são quaisquer indivíduos, grupos ou organizações com interesse na intervenção e nos resultados de marketing social, seja como resultado de eventuais efeitos positivos ou negativos, ou por serem capazes de influenciar a atividade de maneira positiva ou negativa. Podem ser funcionários, o público-alvo, membros do conselho, organizações externas, “concorrentes”, governo, etc. O

envolvimento inicial dos parceiros no processo de planeamento cria aliados e agrega *expertise* e recursos, e identifica potenciais conflitos que possam comprometer o programa. Envolver-se demasiado tarde com as partes interessadas pode resultar na falta de adesão e/ou em prioridades incompatíveis.

Como conduzir uma análise de parceria

Pode começar por compilar uma lista inicial de partes interessadas. Para cada atividade do programa, deve elaborar-se uma lista dos principais parceiros que poderão exercer um papel relevante. Pode, também, trabalhar em grupo ou criar um workshop para esse fim. Usando esta lista, criar-se-á uma matriz de partes interessadas (veja o anexo, por exemplo), na qual se pontuará as partes interessadas em termos de influência e de importância para o projeto. Isso irá ajudar no mapeamento, de modo a decidir-se a melhor forma de relacionamento com eles. Considerações: a análise das partes interessadas é um processo dinâmico, elas podem mudar de posição e poderão surgir novos atores em etapas posteriores (por exemplo, durante a análise do público-alvo, poderão surgir novos atores). Por isso, a sugestão consiste na realização de uma análise de parceiros em todas as etapas do planeamento do seu programa e na comunicação contínua com eles, mantendo-os informados sobre os avanços e procurando contribuições. (Consulte a Ferramenta 2 do Anexo para obter um guia sobre como criar uma matriz de partes interessadas).

c. Execute uma análise da situação

A execução de uma análise da situação irá ajudar a entender os principais problemas que podem afetar o programa proposto ou a receptividade de público-alvo. Esta atividade envolve o desenvolvimento de uma lista subjetiva de fatores que podem influenciar as intervenções. Uma análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) é uma ferramenta que pode ajudar a identificar questões relevantes sobre o desenvolvimento de um programa. É um método sólido para auxiliar na formulação da estratégia (Dyson, 2004) e pode ajudar a entender os pontos fortes e fracos, internos e externos, e a avaliar os fatores externos que podem servir como oportunidades ou ameaças ao seu trabalho.

O modelo de análise SWOT é fornecido no Anexo Ferramenta 3).

d. Pesquisa e análise do Público-alvo

Compreender a população-alvo e os segmentos de populações é algo de necessário na projeção de estratégias eficazes de mudança de comportamento. A pesquisa da população-alvo, em marketing social, inclui duas etapas: pesquisa documental e pesquisa formativa.

Pesquisa Documental

A pesquisa documental, ou revisão de documentos/literatura, é usada para melhor entender as evidências sobre o problema, os comportamentos atuais e seus determinantes. Pode rever a definição do problema e começar a desenvolver uma estratégia de pesquisa que o ajudará a encontrar artigos e relatórios relevantes relativos ao seu tópico.

Pesquisa Formativa

Nesta fase, recolherá diretamente cada tipo de evidência sobre o seu público-alvo para o entender e para recolher *insights* (referência 2)). Neste ponto, é preciso discernir, do público-alvo, quais são as barreiras e motivações que o conduzirão ao comportamento desejado, bem como os comportamentos realizados que *competem* (referência 3) pela sua atenção. É igualmente fundamental entender o que a pessoa tem que “dar” para obter os benefícios propostos pela iniciativa (*intercâmbio*, referência 4). Deve, portanto, explorar a razão pela qual as pessoas não adotam o comportamento desejado, quais são suas preocupações, como se comportam em vez de adotarem o comportamento desejado, o que as motivaria a mudar, o que elas mais valorizam etc... A pesquisa deverá ser GYWXSQIV *orientada* (referência 5), o que significa que é muito focada no entendimento do público-alvo. (Regresse à seção 2.2 “Critérios de referência de marketing social” se precisar de uma revisão de conceitos).

Depois de recolher os dados do seu público-alvo, pode *segmentar* (referência 6) o seu público. A segmentação é a divisão da população que pretende abordar em grupos menores, que compartilham crenças, atitudes e padrões de comportamento semelhantes para que possam direcionar as atividades de intervenção e de comunicação, de modo a que sejam mais eficazes para todos. Este processo não faz com que simplesmente divida o seu público-alvo em género ou idade, ou seja, será solicitado que pense nas características, crenças, entendimentos, motivações, capacidades, oportunidades e comportamentos observados nas pessoas. Uma vez segmentado o público, pode criar uma “identidade de público”, que é um *identikit* detalhado do seu público-alvo. É fundamental ter-se em mente a identidade do seu público em todas as próximas etapas. Isto irá ajudar a adquirir um desenvolvimento eficaz e direcionado para uma estratégia de marketing social, intervenção, plano de avaliação e estratégia de divulgação. Algumas ferramentas de pesquisa formativa (entrevistas em profundidade, grupos focais e pesquisas) e diretrizes de identidade do público são fornecidas no Anexo Ferramenta 4 e 5.

A importância da Teoria

As *teorias (referência 7)* de mudança de comportamento são úteis para ajudar a entender os fatores que podem impedir a modificação dos maus hábitos das pessoas. Deve escolher uma teoria - ou teorias - adequadas logo de início, para facilitar a análise do processo de influência e mudança comportamental, bem como para auxiliar no planejamento de intervenções (French & Gordon, 2019). Os programas têm maior probabilidade de serem eficazes e eficientes quando uma teoria é aplicada tanto na análise de desafios comportamentais quanto na orientação do planejamento das respostas do programa (Halpern et al., 2004). Dada a complexidade em alcançar a inclusão social, deve selecionar teorias que descrevam e determinem comportamentos a diferentes níveis de mudança:

- Teorias de nível individual: descrevendo o comportamento dos indivíduos (por exemplo, Teoria do Comportamento Planejado; Ajzen, 1991; Modelo de Crenças em Saúde; Champion et al., 2008);
- Teorias de nível interpessoal: descrevendo a relação entre indivíduos (por exemplo, Teoria Cognitiva Social; Bandura, 1986).
- Teorias comunitárias/grupo/socioculturais: enfatizando a dinâmica da comunidade e estruturas ou instituições socioculturais, mobilização comunitária e mudança organizacional (por exemplo, Teoria do Capital Social; Coleman, 1988).
- Teorias ecológico-sociais e de sistemas: lidando com múltiplos fatores de influência (por exemplo, Teoria dos Sistemas Ecológicos; Bronfenbrenner, 1979; Modelo de Qualidade de Vida; Schalock, 2010).

Recomenda-se a combinação de teorias, em vez de usar uma única teoria, para realizar a avaliação de todos os níveis teóricos (Tones & Green, 2004).

e. Avaliação de linha de referência

Qualquer iniciativa de marketing social requer um plano de avaliação rigoroso. O momento da avaliação é um componente crítico: a avaliação ocorre antes, durante e depois de um programa (Stead & McDermott, 2011). Isso ajudará a entender se ocorreram mudanças, fornecendo insights sobre a razão pela qual um programa foi ou não bem-sucedido e de como poderá ser melhorado. De acordo com (Stead & McDermott, 2011) a avaliação deve ser realizada:

- Antes do início da iniciativa, obtenção de uma medida de base comportamental atual (durante a pesquisa formativa);
- Durante a implementação de uma intervenção, acompanhar o desenvolvimento e progresso da mesma, para que, se necessário, possam efetuar-se correções a meio do caminho;
- Após a intervenção, buscar evidências de que os clientes adotaram o comportamento;
- Muito tempo após a intervenção, para coletar evidências sobre a eficácia da intervenção, a longo prazo, ou decadência, sugerindo a necessidade de uma revogação do programa.

Siga os próximos passos para conceber uma avaliação das iniciativas de marketing social:

- **Fixar Objetivos**

Com base nos resultados e evidências coletadas durante a pesquisa documental e formativa, estará pronto para desenvolver os objetivos da iniciativa, que o ajudarão a alcançar o resultado comportamental desejado. Os objetivos devem ser SMART e representar as conquistas necessárias para permitir o alcançar do objetivo (com base no problema social, declarações gerais do que se deseja alcançar).



Desenvolvimento de um conjunto de objetivos comportamentais SMART:

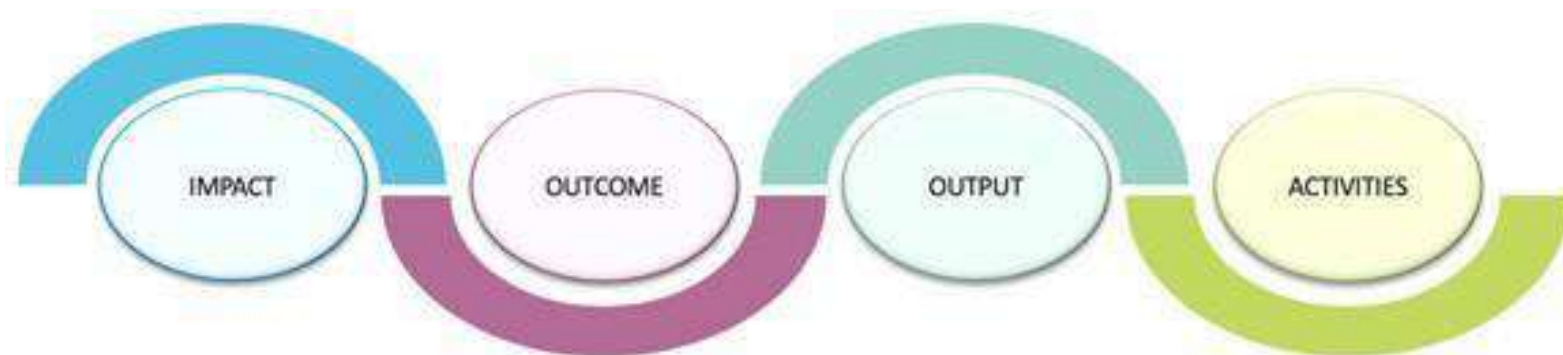
S	Specific (Específico)	Foco preciso numa variável e definição de números reais
M	Mensurável	Observação/recolha de medidas relacionadas com comportamento
A	Alcançável	Atingível com os recursos disponíveis
R	Relevante	Consistente, razoável, baseada em resultados
T	Time-bound (Calendarização)	Defina um prazo dentro da linha temporal do programa

A partir dos objetivos SMART, pode começar a pensar sobre quais são os resultados que é necessário alcançar, qual poderá ser a melhor estratégia a utilizar de modo a obter resultados de alta qualidade, e como proceder à recolha e medição dos dados necessários. Para tal, deve ser criado um enquadramento lógico. (Consulte o Anexo Ferramenta 6 para orientação sobre objetivos SMART).

Desenvolva sua estrutura lógica

A estrutura lógica é uma matriz que permite representar, de forma sintética, os elementos fundamentais do projeto e relações causais. Estes elementos representam os 4 diferentes níveis do projeto, que são: impacto, resultado, produto e atividades, e cada nível levará ao outro de forma lógica (Coleman, 1987; Roduner, 2008).





- **Impacto:** it is a positive change in the long-period in a global situation in which the project is developed and in which it seeks to positively contribute. Usually you reach this through the combination of more actors and projects.
- **Resultado:** é o que se espera obter com a realização do projeto, utilizando o tempo e os recursos disponíveis. Por outras palavras, os resultados são as mudanças que as atividades irão criar. Este é o objetivo específico que gostaria de alcançar no final do projeto.
- **Output:** é o produto das realizações das atividades, é concreta e tangível. A cada resultado corresponde a, pelo menos, uma atividade.
- **Atividades:** ações específicas necessárias para obtenção de um resultado (outputs) e, portanto, para contribuir para o alcance do objetivo (expresso pelos resultados).

A estrutura lógica o ajudará a identificar as conexões lógicas entre os objetivos do seu projeto, os resultados que espera alcançar e as atividades que deseja realizar. Consulte a ferramenta Anexo 7 para desenvolver a sua estrutura lógica.

- **Escolha de indicadores e de métodos de avaliação**

Os 4 níveis do projeto, analisados anteriormente, devem ser medidos e, para isso, é preciso pensar nos indicadores. Isso significa que deve começar a raciocinar sobre a forma de análise e posterior apresentação dos dados. A apresentação dos dados inclui a forma como deseja divulgar os seus dados e, ao fazê-lo, deve primeiro considerar todas as diferentes pessoas/partes interessadas que desejarão saber sobre o projeto e sobre os seus resultados, incluindo aqueles envolvidos no desenvolvimento, entrega, receção ou financiamento do projeto..



Indicadores: o “QUE”	Recolha de dados: o “COMO”
Os indicadores são ferramentas de medição da realização (ou não) das suas atividades, produtos, resultados e impactos. Os indicadores de mudança podem incluir medições sobre o conhecimento (por exemplo, conhecer os danos causados pelas drogas), perceções (se as pessoas se sentem em risco), intenções de parar ou mudar um determinado comportamento ou uma mudança real de comportamento (por exemplo, uso das linhas de apoio ou compra de produtos para parar de fumar).	Como parte do desenvolvimento de indicadores, deve especificar a forma como vai proceder à recolha dos dados. O método de recolha de dados é baseado naquilo que é mais adequado para obtenção do que precisa, mas isso inclui entender a viabilidade e também aquilo que os parceiros, que lêem os relatórios, mais valorizam e acreditam.
Exemplos de indicadores: • Mudança de comportamento auto relatada; • Mudança de comportamento observada; • Mudanças no clima social; • Aquisição de competências; • Qualidade dos serviços prestados; • Satisfação com os serviços ou programa; • Mudanças nos conhecimentos/atitudes/crenças/consciência; • Quantidade ou tipo de cobertura dos meios de comunicação; . . .	Aqui tem alguns exemplos: • Entrevistas; • Pesquisas ou questionários; • Grupos de foco; • Observações; ...

Como próximo passo, deve decidir quando e com quem fará as atividades e a medição das realizações. Consulte a ferramenta 7 do Anexo para desenvolver os indicadores e métodos de coleta de dados no seu quadro lógico.

3.2 DESIGN

Com base nos insights e processos acima, agora poderá projetar a sua estratégia de marketing social. Neste ponto, deverá ter um bom conhecimento do seu público-alvo, analisar os seus comportamentos, definir os seus objetivos SMART e desenvolver o seu quadro lógico. Estará pronto para criar seu mix de marketing e projetar seu programa, campanha ou intervenção de marketing social. Nessa fase, poderá ter ideias e iniciativas junto do seu público-alvo, ou planejar o programa de forma autónoma, contando com os insights recebidos.

a. Mistura de Marketing

A mistura de marketing tradicional são os 4Ps “produto, preço, place (local) e promoção”, que pode usar para definir os detalhes da intervenção. Referem-se à criação do produto certo, promovido pelo preço certo e entregue no lugar certo para o público-alvo (McCarthy, 1979). Propomos aqui um modelo de 6Ps (Figura 2), com a adição de parceria e de política.



Figura 2: modelo 6Ps

Vamos analisá-los em detalhe:

Produto

Refere-se ao comportamento que se pretende mudar, e existem três tipos de produto:

1. Produto principal: os benefícios do comportamento desejado; por exemplo, melhorar a saúde, criar independência económica, criar uma rede social sólida...;
2. Produto real: o comportamento que está a promover; por exemplo, praticar atividade física semanal, novos empregos, participação em atividades sociais, como idas ao cinemas, a galerias de arte...
3. Produto aumentado: são opcionais para a concretização do comportamento, remover barreiras, sustentar comportamentos e fornecer incentivos; por exemplo, construir rampas na entrada de edifícios, criar eventos sociais, mensagens de texto para estimular a atividade física...

Podemos dizer que, por produto, entende-se serem todos os benefícios que nosso público-alvo obtém com a troca. A noção de intercâmbio, no desenvolvimento do produto, é predominante, de fato, durante a análise do público-alvo, deverá ter já explorado os custos e benefícios da adoção do novo comportamento desejado, e deve ser capaz de oferecer uma troca válida: o que as pessoas interessadas fazem? O que terão que dar para obter os benefícios propostos? Os benefícios do novo comportamento superam os custos? Como é valorizada, pelo público-alvo, a oferta e os benefícios propostos? É importante que tenha em mente também os comportamentos que competem pelo tempo e atenção do seu público; portanto, deve dar opções comportamentais de acordo com o que as pessoas mais valorizam, em contraste com os seus comportamentos reais.

Ver Anexo 8 para proposta de intercâmbio e Anexo 9.1 para modelo de produto.



Local

O Local pode referir-se a duas coisas: o local onde o comportamento real ocorre e onde o comportamento é encorajado e/ou apoiado. O local facilita o intercâmbio, de acordo com as necessidades das pessoas. O local pode também ser virtual ou visto como possibilidade de acesso, ou seja, a forma como os consumidores acedem aos serviços de que necessitam. Lembre-se de que a falta de instalações convenientes ou de fácil acesso pode ser uma barreira importante para a adoção ou manutenção do comportamento desejado.

Preço

O Preço refere-se ao custo que o público-alvo associa à adoção do comportamento desejado. O preço pode ser de dois tipos: monetário ou não monetário. O primeiro refere-se a honorários físicos e multas a pagar, o segundo refere-se ao tempo, risco, energia, sofrimento emocional e desconforto (físico e psicológico) que uma pessoa tem de suportar e que dar para adotar o comportamento desejado. Mesmo minimizando o primeiro, o segundo pode servir como uma barreira significativa. É necessário levar este fator em consideração quando se pensa na troca de valor do produto.

Promoção

Pode pensar-se em promoção como sendo “comunicações persuasivas” projetadas e entregues para inspirar o seu público-alvo a agir. Este facto inclui a publicidade da sua iniciativa, relações públicas, eventos promocionais, publicidade direta e assim em diante. Neste campo, terá que decidir a natureza das mensagens, qual a estratégia criativa a usar, onde e a quem deve entregá-las.

Consultar o Anexo 9.2 para a conceção da sua mensagem.

Parceria

Podemos definir parceria como quando se “reúne um conjunto de atores com o objetivo comum de melhoria da saúde das populações, com base em papéis e princípios mutuamente acordados” (Kickbusch & Quick, 1998). Um parceiro é alguém que tem um interesse comum, que tem algo que você não tem ou que não tem algo que você tem e, mais importante de tudo, que partilha um objetivo comum.

Deve envolver os parceiros no início do processo de planeamento e, posteriormente, na sua implementação e, por esse motivo, poderá ter diferentes parceiros em diferentes etapas.

Os pontos-chave para uma boa parceria são:

- Ter um valor partilhado, que é representado pelo preenchimento de uma necessidade social;
- Ter objetivo(s) partilhado(s), que são os fatores a serem alcançados;
- Ter uma abordagem partilhada, é assim que o objetivo será alcançado;
- Ter resultados partilhados, que são os indicadores de sucesso de curto e longo prazo.

A criação de parcerias é muito importante porque proporciona benefícios mútuos para o acesso ao público, para aumentar a credibilidade e a influência, além de coletar recursos e expertise.

N.B: Um parceiro pode ser originalmente um interveniente, tornam-se parceiros através do seu envolvimento e do investimento no projeto/intervenção, tanto financeiramente quanto a nível de recursos.



Política

As políticas são fatores importantes que podem auxiliar na adoção ou na manutenção do comportamento desejado. Por tal, durante o desenvolvimento de seu programa, deve acompanhá-los e procurar a mudança das políticas que dificultam o comportamento/situação que deseja mudar e coletar aquelas que facilitam o alcance da sua meta.

Os exemplos de políticas podem incluir:

- Aumentar ou impor novos impostos sobre alimentos e bebidas não saudáveis;
- Aumentar a disponibilidade de opções saudáveis nas comunidades, escolas e locais de trabalho;
- Formalização de parcerias comunitárias e acordos de partes interessadas;
- Introdução de proibições e/ou novos regulamentos.

g. Seleção dos tipos de intervenções

Os ‘Tipos’ de intervenção reflete aquilo que uma estratégia pretende fazer:



Figura 3: tipos de intervenção, (French J, Blair-Stevens, et al., 2010).

Observe os estudos de caso na seção 2.3 do capítulo anterior para ter um exemplo de combinação de intervenções.

É necessário decidir a sua intervenção com base naquilo que descobriu durante a pesquisa do público-alvo, selecionando os tipos e/ou formas com maior probabilidade de influenciar positivamente.

Uma combinação de diferentes tipos de intervenções (mistura de métodos, referência 8) geralmente é a melhor opção que tem para obter eficiência na intervenção e aumentar o impacto geral dela. Veja o Anexo Ferramenta 9.3 para modelo de intervenções.

3.3 FAZER

A fase FAZER parte da análise do público-alvo e do design do programa para a implementação real. Depois de implementar mensagens, produtos ou atividades, deve monitorizá-los e avaliá-los, segundo os seus efeitos, mas também devido a questões que devem, se necessário, ser refinadas.

h. Plano de Implementação

É “o processo que transforma as estratégias e planos de marketing em ações de marketing para atingir os objetivos estratégicos de marketing” (Kotler et al., 2001), dividindo a estratégia em etapas identificáveis. Você precisará de um gerenciamento de projeto preciso, definindo exatamente as ações que deseja que sejam feitas (o que será feito), as responsabilidades (por quem) e o cronograma (até quando). Nesse sentido, pode ser útil usar uma ferramenta de planejamento como o gráfico de Gantt. Um gráfico de Gantt é um tipo de gráfico de barras que ilustra um cronograma de projeto. No eixo vertical são apresentadas as tarefas a serem executadas, enquanto o eixo horizontal apresenta os intervalos de tempo em que cada tarefa deve ser realizada (Klein, 1999).

(Ver o Anexo Ferramenta 10 para ter um guia sobre o plano de implementação).

i. Pós avaliação

Nesta fase, deverá ter a sua intervenção implementada e monitorizada, e estará pronto para rever e avaliar o impacto. O objetivo da pós-avaliação consiste em aprender lições de experiências passadas e em identificar os pontos fortes e fracos da sua intervenção, determinando se ela fez a diferença. A avaliação analisa o como e o porquê de as tarefas terem sido bem-sucedidas, falharem ou ter existido necessidade de alterações. Deverá ter decidido como avaliará sua intervenção no início do processo de avaliação e considerado uma série de indicadores-chave para ajudar nessa avaliação. Os indicadores podem medir mudanças de curto, médio ou longo prazo no conhecimento, atitude e comportamento das pessoas, ou no contexto ao seu redor. Além dos resultados, deve acompanhar o processo real da intervenção e combinar todas as informações para poder escrever recomendações para ações futuras.

O modelo de pós-avaliação é fornecido no Anexo Ferramenta 11)



3.4 DESCRIÇÃO

Esta última fase do planejamento de marketing social consiste no processo de documentar e partilhar os resultados para agregar e melhorar as evidências no setor específico. Deve documentar todas as etapas das fases Avaliar, Projetar e Fazer para garantir responsabilidade, transparência e melhorar as evidências, para que possam ser aprendidas lições sobre aquilo que funcionou bem e o que pode ser melhorado.

j. Divulgação dos resultados da Avaliação

Deveria ter começado a pensar na divulgação durante a elaboração da fase de avaliação. Ao pensar na divulgação, também deve considerar todas as diferentes pessoas que desejam saber sobre o projeto e sobre os seus resultados, incluindo as pessoas envolvidas no desenvolvimento, entrega, recepção ou financiamento desse projeto. Que tipo de relatório querem ler? Um impresso tradicional ou um e-report, um infográfico, uma apresentação de slides, um filme ou até mesmo um pós-cast? Normalmente, é necessário um relatório, mas este pode ser complementado com outras comunicações, como uma comunicação visual (vídeo, infográfico) para enfatizar mensagens específicas.

Nesta fase, deve ter elaborado as avaliações dos resultados das intervenções ou do programa e também avaliado a contribuição de diferentes partes interessadas / parceiros. O objetivo da divulgação é relatar às partes interessadas, financiadores e a todas as pessoas interessadas no programa/intervenção, os resultados e um conjunto de recomendações com base naquilo que encontrou, o que funcionou e o que não funcionou, em termos de influência sobre o comportamento desejado. Isto é algo de importância crucial, uma vez que ajuda a garantir que a aprendizagem obtida na fase de avaliação possa ajudar na eficiência e implementação de intervenções futuras.

É essencial apresentar os resultados de forma compreensível e contextualmente apropriada, para as partes interessadas que precisa alcançar (em termos de cultura, sexo, deficiência, etc).

(As diretrizes de divulgação são fornecidas no Anexo Ferramenta 12).



SECTION D

APRENDER CASOS DE ESTUDO SIM PARA OS PROFISSIONAIS DA
LINHA DA FRENTE (NÍVEL MÉDIO) E PARA OS
COORDENADORES E SUPERVISORES (NÍVEL SUPERIOR)

Esta seção inclui 4 estudos de caso reais que têm o objetivo de aproximar o leitor ao problema da inclusão e de perceber a forma como o marketing social pode ajudar a resolvê-lo. Estes estudos de caso destinam-se a profissionais da linha de frente (nível intermediário) e/ou coordenadores e supervisores (nível superior).

Especificamente:

- O estudo de caso “Blagichka-Desperdício Zero” centra-se no nível intermediário.
- O estudo de caso “Gestão da Diversidade–Respons&Ability” centra-se no nível superior.
- O estudo de caso “EU POSSO TRABALHAR!” e “Projeto MARKTH!NK” centram-se nos níveis intermédio e superior.

O primeiro estudo de caso “Blagichka-Desperdício Zero”, desenvolvido pela NARHU e orientado para o nível intermédio, centra-se num restaurante que dá, aos jovens portadores de deficiência, uma oportunidade de sucesso, apesar dos constrangimentos causados pela deficiência. É o primeiro restaurante que segue os princípios de desperdício zero na Bulgária, e que também oferece emprego a jovens desfavorecidos. Neste sentido, esta empresa procura promover um comportamento sustentável utilizando técnicas típicas de marketing social, aliadas a uma estratégia empresarial inovadora e rentável. O problema do marketing social a ser analisado é fornecer um local de trabalho e emprego a jovens portadores de deficiência numa empresa em rápido desenvolvimento, que promova, na sociedade, uma atitude sustentável e ambientalmente amigável. É um ótimo exemplo de como uma causa social pode ser transformada numa iniciativa de marketing e em negócios de sucesso.

O segundo estudo de caso, “Eu posso trabalhar”, também foi desenvolvido pela NARHU e, neste caso, está orientado para os níveis superior e intermédio. Analisa o projeto financiado pela UE I CAN WORK!, um projeto que oferece apoio ao emprego para pessoas portadoras de deficiência intelectual e que foi implementado por uma das maiores e mais populares ONGs búlgaras para pessoas portadoras de deficiência intelectual – “O Mundo de Maria”. O problema social a ser analisado é o da capacitação de pessoas portadoras de deficiência intelectual no acesso ao apoio profissional, a mudança de atitudes extremamente negativas e o preconceito em relação à empregabilidade das pessoas portadoras de deficiência intelectual. Este estudo de caso ajuda a observar e a considerar a opinião e os pontos de vista de todos os envolvidos como um todo indivisível, evitando o preconceito social e a subestimação, pela demonstração de competências e de pontos fortes.



O terceiro estudo de caso, “Projeto MARKTH!NK”, foi desenvolvido pela APCC e foca-se nos níveis superior e intermédio. O projeto Markthink foi desenvolvido em Portugal, enquadrado numa parceria transnacional, com o objetivo de aumentar a sensibilização para a responsabilidade social, promovendo a igualdade e a inclusão no emprego daqueles que se encontram numa posição mais débil na sociedade. O projeto tem uma forte aposta na Responsabilidade Social Empresarial (RSE) como forma criativa de abrir as empresas a novas formas de pensar e de agir, de nos aproximar a realidades da sociedade e dos problemas sociais das comunidades locais. Este estudo de caso dá, aos profissionais que atuam nas organizações, uma compreensão das potencialidades da aplicação do marketing social, seja nas suas próprias organizações ou em ações realizadas por eles junto dos seus públicos-alvo.

E, finalmente, o quarto estudo de caso, “Gestão da Diversidade – Respons&Ability” também foi desenvolvido pela APCC, concentrando-se no nível superior. O projeto Response&Ability surgiu da necessidade de um grupo de países europeus (Portugal, Espanha, Lituânia, Dinamarca, Itália e Inglaterra), de integrar boas práticas na área da responsabilidade social e na gestão da diversidade, e de encontrar um conjunto de produtos que facilitasse a comunicação e a sensibilização das entidades responsáveis por estas áreas. A perspectiva orientadora deste estudo visa reflectir e fazer reflectir as PME europeias sobre a necessidade de enquadrar a diversidade, na sua gestão de recursos humanos, numa perspectiva de responsabilidade social, que é cada vez mais exigida das PME europeias, devido aos imperativos do mercado. Este projeto visa desenvolver ferramentas de tomada de decisão por parte de gestores de PMEs, para facilitar a integração de pessoas portadoras de deficiência nas suas empresas.

De acordo com a conceptualização analisada nos capítulos anteriores, e com o objetivo de observação de uma aplicação prática, todos os estudos de caso seguem a mesma estrutura. Esta é:

- O problema do marketing social em análise.
- Público-alvo.
- Aprendizagens.
- Estrutura de referência para estudos de caso: contextualização, resultados e referências (8 critérios de referência de marketing social).
- Relação com indicadores de inclusão (domínio condições pessoais, condições ambientais e domínio condições de emprego).
- Questões para reflexão.
- Questão para exame.

CAPÍTULO 4. CASO 1: INCLUSÃO NO MERCADO DE TRABALHO

Título do estudo de caso: Blagichka-Desperdício Zero. Autor: NARHU

4.1. PROBLEMA DE MARKETING SOCIAL EM ANÁLISE: Fornecer local de trabalho e emprego a jovens portadores de deficiência numa empresa em rápido desenvolvimento, que promove uma atitude sustentável e amiga do ambiente na sociedade. Deste modo, a empresa dá uma chance de sucesso aos jovens portadores de deficiência, apesar dos constrangimentos causados pela sua condição; transição ecológica de restaurantes.

4.2. PÚBLICO-ALVO: este caso pode ser de grande utilidade para todas as partes interessadas que lidam com o problema da poluição ambiental e com o problema da inclusão de PpDs no mercado de trabalho.

4.3. APRENDIZAGENS:

- 1. Os benefícios de combinação de duas causas sociais diferentes, que desloca o foco do problema da inclusão social das pessoas portadoras de deficiência e supera os efeitos do cansaço social relativo ao debate constante sobre esse problema.
- 2. Fornecimento de soluções e alternativas fáceis de seguir para as pessoas-alvo, o que torna a aquisição do comportamento desejado, por parte delas, mais fácil.
- 3. É um ótimo exemplo de como uma causa social se pode transformar numa iniciativa de marketing e de negócios bem-sucedida
- 4. É um ótimo exemplo de como, através de passos menores se podem alcançar mudanças maiores. A estratégia da fundadora é a de fazer com que as pessoas acreditem que, através da aquisição de comida do seu restaurante, estão, simultaneamente, a contribuir muito para a sua saúde, para a natureza e também para auxiliar pessoas carenciadas.

SUPERIOR	INTERMÉDIO
	Esta empresa proporciona emprego permanente a pessoas portadoras de deficiências, algo que, por um lado, lhes dá uma oportunidade de progressão e de alcance de uma melhor qualidade de vida e, por outro, promove as capacidades laborais das Ppd junto da sociedade. Além disso, a equipa da Blagichka Desperdício Zero oferece apoio ao nível da orientação profissional a jovens portadores de deficiência, sem experiência profissional prévia que, de outra maneira, não teriam oportunidade de o conseguir num ambiente de negócios real. Esta empresa procura promover um comportamento sustentável através de técnicas típicas de marketing social combinadas com uma estratégia de negócio inovadora e rentável.



4.1. ESTRUTURA DE REFERÊNCIA PARA ESTUDOS DE CASO: BLAGICHKA – DESPERDÍCIO ZERO

Contextualização	Contexto social: Problema dos resíduos: a quantidade total de resíduos urbanos gerados na Bulgária segue a tendência para uma diminuição permanente, já que, para o período 2008-2018, a diminuição foi de cerca de 36%. Em comparação com a UE-27, a Bulgária encontra-se abaixo do nível médio de produção de resíduos urbanos per capita por ano para 2018 – 489 kg/capita para a UE-27 e 407 kg/capita para a Bulgária, uma vez que a principal fonte de resíduos são domésticos- cerca de 90% dos resíduos domésticos e similares, com as maiores quantidades de resíduos a serem gerados na região sudoeste, onde se localiza a capital Sofia. Apesar da tendência favorável de redução dos resíduos urbanos gerados, a Bulgária mantém, nos últimos anos, um nível de reciclagem de resíduos urbanos inferior à média dos estados membros da UE - 31,5% em 2018, e o indicador búlgaro de resíduos urbanos compostados encontra-se num dos os últimos lugares. Problema de emprego de PpDs: De acordo com dados do Eurostat de 2017, 19% dos búlgaros reportaram padecer de problemas de saúde, algo que dificulta a sua atividade social, e cada quinto búlgaro, com mais de 16 anos, é portador de uma deficiência física de longo prazo. Ao mesmo tempo, as estatísticas mostram que a Bulgária está entre os três principais países com o menor número de pessoas com deficiência permanente em idade ativa. No entanto, apesar destes baixos valores, as pessoas portadoras de deficiência continuam a enfrentar muitos obstáculos no país, o que as impedem de exercer plenamente os seus direitos fundamentais, incluindo o direito ao trabalho e ao emprego. Isto resulta na existência de uma grande parcela de pessoas portadoras de deficiência em risco de pobreza ou de exclusão social – em 2018, eram 49,5% ou 19,5 pontos percentuais acima das pessoas sem deficiência e 20,7 pontos percentuais acima da média da UE. A taxa de emprego das pessoas com deficiência na Bulgária continua a ser uma das mais baixas da UE (39,5% em comparação com a média da UE de 50,7%), com uma diferença muito grande em relação às pessoas sem deficiência (34,2 pontos percentuais em relação à UE, média de 24,2 pontos percentuais). BLAGICHKA – DESPERDÍCIO ZERO é a primeira iniciativa empresarial búlgara, simultaneamente dedicada a superar o problema da poluição ambiental com resíduos e a falta de igualdade de oportunidades de emprego de jovens de grupos vulneráveis. É o primeiro restaurante na Bulgária que não só segue uma política de desperdício zero como oferece emprego a jovens desfavorecidos. O restaurante foi fundado em 2018, em Sofia - a capital da Bulgária, e continua a funcionar com sucesso, apesar das tendências negativas na conjuntura empresarial búlgara, devido à Covid-19. A fundadora do restaurante e a sua equipa conseguiram evitar as atitudes negativas e o cansaço social em relação às questões e atividades de apoio aos seus membros mais vulneráveis, chamando principalmente a atenção do público no problema da poluição ambiental devida à produção de resíduos e, posteriormente, ao problema do desemprego de jovens vulneráveis.
------------------	---



	Promovem, em primeiro lugar, a BLAGICHKA – DESPERDÍCIO ZERO como sendo o primeiro restaurante, na Bulgária, a aderir aos princípios do conceito Desperdício Zero. Isto significa que não se está apenas a descartar separadamente os resíduos, reciclando-os, mas tenta-se produzir o mínimo de resíduos possível, por exemplo, não comprando produtos em embalagens descartáveis, mas apenas bens e produtos cujas embalagens são feitas de papel, vidro ou algum tipo de tecido natural e, em alguns casos, alumínio e plástico reutilizável. Através destas práticas, isso, a BLAGICHKA – DESPERDÍCIO ZERO promove a compra responsável e consciente – a equipa tenta reduzir o desperdício comprando apenas aquilo de que precisa, substituindo produtos descartáveis como sacos de plástico, copos, utensílios, etc e, claro, a eliminação separada do que não for utilizado. Entretanto, a outra missão principal, proclamada pela fundadora do restaurante, passa pela oferta de oportunidades de emprego a jovens provenientes de contextos vulneráveis e, mais especificamente– jovens portadores de deficiência. Até agora, eles têm empregado principalmente jovens com deficiência auditiva ou surdez. Toda esta dinâmica se reflete no slogan do restaurante, que diz: “BLAGICHKA – DESPERDÍCIO ZERO, o primeiro restaurante desperdício-zero na Bulgária! Peça comida verdadeira para si e dê uma chance de progressão a jovens desfavorecidos!” Os objetivos que a fundadora da BLAGICHKA – DESPERDÍCIO ZERO pretende alcançar são: 1. promoção da ideia de consumo responsável; 2. demonstração de comportamentos socialmente responsáveis em relação às questões ambientais e aos problemas dos membros vulneráveis da sociedade; 3. combate aos estereótipos sociais relativamente a pessoas portadoras de deficiência; 4. promoção do desenvolvimento de carreira a jovens portadores de deficiência e melhoria da sua qualidade de vida; 5. combate à poluição do meio ambiente com desperdício doméstico; 6. implementação do método da compostagem em ambiente urbano.
Resultados	A fundadora da Blagichka – restaurante Desperdício Zero – Blazhka, percebeu que a maneira mais eficaz de proteger o meio ambiente é através de uma mudança, de longo prazo, nos hábitos de consumo das pessoas, o que a conduziu até ao conceito de vida com desperdício zero. Descobriu também que a melhor estratégia para influenciar o comportamento das pessoas surge através da demonstração do comportamento desejado, por ela mesma. Além disso, acredita que deve ser ponderada uma iniciativa diferente, de modo a alcançar mais pessoas diretamente, mostrando-lhes a prática deste modo de vida. Procede-se à segmentação dos grupos-alvo, seguida da observação relativa aos fatores que impediram alcançar uma mudança duradoura nos seus comportamentos. Concluiu, desta forma, que deve ter oferecido a eles uma maneira simples e fácil de incorporar os princípios do conceito de desperdício zero nas suas vidas diárias, demonstrando, simultaneamente, a sua acessibilidade e facilidade, que surge através de exemplo próprio.



Resultados

A ideia dela era abrir um restaurante que, por um lado, oferecesse comida caseira, saudável e natural, a jovens ocupados e, por outro, que permitisse uma abordagem introdutória à facilidade de aplicação dos princípios do desperdício zero na rotina diária, e da facilidade e satisfação que, advindas de termos um comportamento pró-social, acabaria por ajudar pessoas com diversos tipos de deficiência.

A abertura do restaurante significa, para ela, a oferta, a pessoas nesta situação, de uma forma fácil de adoção de um comportamento ecologicamente correto e socialmente responsável através, apenas, da aquisição de comida. Ela proclamou que, ao fazê-lo, as pessoas não apenas teriam comida saudável e deliciosa, mas também:

- Apoio dado aos fornecedores locais, mais pequenos, a lojas locais mais pequenas, até porque o restaurante coopera apenas com este tipo de entidades;
- Ajudar a salvar o meio ambiente, abstendo-se de efetuar compras de grandes quantidades de produtos, de modo a que estes não sejam simplesmente descartados, posteriormente, e recebendo um produto com desperdício zero, para que cada parte que o compõe possa ser alvo de compostagem.
- Apoio a jovens carenciados, potenciando as suas oportunidades de emprego e desenvolvimento de carreira, uma vez que o restaurante oferece oportunidades de emprego e de estágio a jovens vulneráveis, especialmente a portadores de deficiência;
- Apoio a idosos carenciados e que vivem sozinhos, uma vez que o restaurante lhes fornece refeições diárias quentes, dando-lhes a comida que sobrou do dia;
- Apoio à cultura da compostagem, uma vez que o restaurante produz e mantém compostores destinados ao desperdício orgânico.

BLAGICHKA – RESTAURANTE DE DESPERDÍCIO ZERO está aberto há 3 anos, até ao momento (2018-2021), e permanece numa posição estável a nível de mercado, apesar dos desafios levantados pela Covid-19 neste segmento de negócio. É, assim, uma “iniciativa de negócios” contínua que proclama:

1. comportamento socialmente responsável em relação ao problema da poluição ambiental com resíduos urbanos, incentivando-se redução da produção de lixo doméstico;
2. inculcação de princípios de desperdício zero em casa e no ambiente de negócios;
3. fornecer apoio social a jovens vulneráveis, de modo a que possam alcançar desenvolvimento profissional e obter emprego a longo prazo.

Nos últimos três anos, a equipa da **Blagichka – Desperdício Zero** alcançou os seguintes resultados:

1. Quantitativo

- Dois meses após a abertura do restaurante e da colocação da composteira, **10 casais**, do mesmo bairro onde o restaurante está localizado, começaram a compostar seus resíduos orgânicos na composteira **Blagichka – Desperdício Zero**. Hoje em dia, **Blagichka** – a composteira da **Desperdício Zero**, tornou-se numa composteira de bairro – a maioria das pessoas do bairro faz aí a compostagem dos seus resíduos orgânicos.

Contextualização

- Criação de um segundo compostor, contando apenas com a ajuda e apoio dos clientes;
- Empregaram **6 pessoas** (para além da fundadora e da sua associada), tendo começado com apenas 2 – a fundadora e a sua associada.
- Garantiram postos de trabalho permanentes para **jovens portadores de deficiência auditiva**. Em primeiro lugar, contrataram **dois** jovens com deficiência auditiva. Hoje em dia, **metade dos funcionários do restaurante** é composto por pessoas com esse tipo de deficiência sensorial. Na verdade, desde a sua abertura, o restaurante tem proporcionado oportunidades de estágio a jovens vulneráveis, sem total especificado;
- A sua página de FB tem **8584 seguidores**;
- **129** clientes fidelizados e registados no site do restaurante;

2. Qualitativa

- O restaurante **Blagichka – Desperdício Zero** permaneceu estável, mesmo durante a pandemia, estando bem posicionados no mercado, embora as suas operações se centrem, principalmente, na venda de alimentos frescos e orgânicos para o lar, bem como através de entregas ao domicílio.
 - Aumentou, recentemente, o seu portfólio de serviços, através da abertura de uma loja de doces e de bebidas, na internet.
 - Recebeu uma avaliação de 5 de 5FB, pelos clientes.
 - Em 2020, a fundadora do projeto, Blazhka Dimitrova, publicou também um livro intitulado “Life with zero waste in Bulgaria” (“A vida na Bulgária com desperdício zero”).
- A experiência e a metodologia proporcionada pelo **BLAGICHKA – DESPERDÍCIO ZERO** pode ser vista como sendo uma abordagem bem-sucedida para a remoção da resistência social a problemas públicos concretos e/ou mudanças sociais impostas, que podem ser de grande utilidade para empreendedores sociais, assistentes sociais que trabalham com grupos vulneráveis, jovens e pessoas da sociedade em geral que gostariam de promover medidas e atividades de apoio social a pessoas vulneráveis e encorajar mudanças comportamentais e sociais positivas, em geral.

Referências (8 critérios referenciais do Marketing Social)

Orientação para o cliente

Porque a fundadora do restaurante **Blagichka** – Desperdício Zero é uma das primeiras embaixadoras da causa desperdício zero, na Bulgária, tem trabalhado com muitas pessoas que querem mudar os seus hábitos de produção de resíduos, seguindo os princípios do desperdício Zero. Começou pelo estabelecimento gradual de uma ONG, antes de iniciar o projeto do restaurante, que pretende orientar estas pessoas sobre a forma de substituir vários produtos e sobre como mudar os seus hábitos. Deste modo, Blazhka teve a oportunidade de trabalhar com diversas pessoas e explorar, assim, as suas atitudes. Com base na sua experiência, percebeu que **pessoas mais jovens e dinâmicas, que tentam levar um estilo de vida saudável e expedita**, estão mais motivadas para seguir um conceito de desperdício zero e de alcançar mais facilmente uma mudança de comportamento. Começa, por isso, a desenvolver um portfólio de serviços direcionado, sobretudo, a eles.

A sua ambição, contudo, reside em fazer alastrar o conceito de vida desperdício-zero à **sociedade em geral**, e motivar o maior número possível de pessoas a consumir de forma responsável e a adotar um comportamento pró-social. Os resultados esperados para o **Blagichka – Desperdício Zero** são:

- 1. que mais pessoas da sociedade em geral, assim como os empresários, passem a demonstrar hábitos de consumo e um comportamento socialmente responsável relativamente a questões ambientais;
- 2. que mais pessoas e empregadores demonstrem disposição para lidar com os problemas dos membros vulneráveis da sociedade;
- 3. que as pessoas portadoras de deficiência se tornem “mais visíveis” para a sociedade em geral e para os negócios, e que possam receber oportunidades para demonstrar os seus talentos;
- 4. que mais jovens portadores de deficiência tenham uma chance de desenvolvimento de carreira e de melhorar a sua qualidade de vida;
- 5. implementar o método de compostagem em ambiente urbano..

Comportamento

Através da sua experiência, o **Blagichka – Desperdício Zero** tenta encorajar as seguintes mudanças comportamentais a longo prazo:

Sociedade em geral

- Consumo responsável, redução do número de compras, incl. espontâneas, para as famílias e compras em pequenos fornecedores e lojas locais de alimentos (indicadores: aumento do número de pequenas e estáveis lojas e fornecedores de alimentos no mercado);
- Responsabilidade relativamente à proteção ambiental (indicadores: aumento de compras de bens e produtos embrulhados em material reutilizável, aumento da utilização de recipientes reutilizáveis para armazenamento de água e de alimentos);
- Voluntariado para causas ambientais (indicadores: aumento do número de voluntários e de causas);
- Reciclagem e compostagem de resíduos (indicadores: aumento da implantação de composteiras nas residências e aumento do número de pessoas que se tornam adeptos dos princípios de reciclagem e da compostagem);
- Boa predisposição e aceitação de pessoas portadoras de deficiência (indicadores: vontade de comunicar, cooperar e trabalhar com PPDs em diferentes domínios).

Orgãos Corporativos (incl. media)

- Implementação da causa desperdício zero, não só no seu funcionamento, a nível operacional, como na causa corporativa socialmente responsável (indicadores: alocação de fundos para promover este tipo de iniciativas por parte de ONGs; seleção de pequenas empresas e fornecedores aderentes a estes princípios para promoção da sua sustentabilidade no mercado, etc);
- Promover a reciclagem e compostagem de resíduos entre os clientes e colaboradores (indicadores: introdução de uma política de incentivo aos colaboradores na demonstração do comportamento pretendido, preços preferenciais para clientes que demonstrem o comportamento pretendido, lançamento de publicidade, etc.);
- Incentivo da perseverança e do compromisso para com a causa desperdício zero (indicadores: introdução de medidas de incentivo e de sanções neste sentido, disponibilização de vários benefícios sociais entre colaboradores e parceiros, pela adesão ao comportamento pretendido, etc.)
- Respeito pela diversidade das pessoas (indicadores: aumento do número de trabalhadores com antecedentes de vulnerabilidade; cooperação com empresas sociais e com pequenas empresas dirigidas por pessoas com antecedentes de vulnerabilidade ou que empreguem esse tipo de pessoas, etc.)
- Aceitação e inclusão de PPDs (indicadores: adesão ao princípio de cotas para contratação de PPDs);

Comportamento	<u>PpDs</u> • Cidadania ativa e autoestima positiva (indicadores: aumento do número de participantes portadores de deficiência em várias iniciativas cívicas; aumento do número de PpDs a dirigir e/ou apoiar iniciativas cívicas); • Comportamento ambicioso e proativo (indicadores: aumento do número de PpDs que procuram emprego através de autopromoção junto dos empregadores e candidatura ativa a emprego online, aumento do número de PpDs que conseguiram emprego, qualificação profissional, progressão na carreira, etc.); • Consumo responsável (indicadores: aumento do número de pequenas e estáveis lojas e de fornecedores de alimentos no mercado); • Atitude responsável em relação à proteção ambiental (indicadores: aumento da compra de bens e produtos embalados em embalagens reutilizáveis, aumento da utilização de recipientes reutilizáveis para armazenamento de água e alimentos); • Voluntariado para causas ambientais (indicadores: aumento do número de PpDs a atuar como voluntários); • Reciclagem e compostagem de resíduos (indicadores: aumento da implementação de composteiras nas suas residências e aumento do número de PpDs que se vão tornando adeptos dos princípios de reciclagem e da compostagem).
Teoria	Teoria da aprendizagem social – A. Bandura De uma maneira muito geral, podemos dizer que, de modo a atingir os objetivos da sua causa, Blazhka submete a sua estratégia ao enunciado teórico de A. Bandura, segundo o qual uma pessoa pode acostumar-se a determinado comportamento através da observação do modo como os outros se comportam, e quando se podem ver as consequências dos nossos comportamentos. Através do seu sucesso empresarial e da facilidade que demonstra em observar os princípios do desperdício zero e em promover a realização profissional de jovens portadores de deficiência, Blazhka motiva, primeiro, uma mudança positiva no comportamento das pessoas da pequena comunidade do bairro e, posteriormente, influencia grandes grupos da sociedade búlgara.
Insight	Durante as suas atividades na ONG Zero Waste, Blazhka, fundadora do Blagichka – restaurante Desperdício Zero, percebeu que aquilo que impede as pessoas de demonstrarem um comportamento mais socialmente responsável é o facto de não encontrarem uma alternativa fácil e simples ao seu modo de vida convencional. Também com base na sua experiência, Blazhka concluiu que os mais jovens e mais dinâmicos, que se esforçam por conduzir um estilo de vida mais saudável e expedito, são aqueles que se mostram mais motivados e receptivos a exibirem o comportamento esperado, sendo os primeiros a serem atraídos para a ideia proposta e tornarem-se, desta forma, uma espécie de embaixadores encarregados de espalhar o conceito à sociedade em geral.

	De acordo com a experiência de Blazhka, pessoas jovens e ativas, que procuram ter um estilo de vida mais saudável e adequado, são mais: - o abertas à adoção de um comportamento amigo do ambiente; - o abertas à diversidade social e à individualidade; - o abertas à aceitação da “alteridade” da outra pessoa; - o abertas a participar em iniciativas de voluntariado; - o receptivas a novas ideias e mudanças, se oferecidas alternativas facilmente aplicáveis; - o comunicativas e mantêm uma rede mais ampla de contatos com pessoas de diferentes idades e grupos sociais. Aquilo que ela percebeu, o que melhor motiva os jovens a porem em prática o comportamento desejado é, em primeiro lugar, que seja fornecida uma maneira simples e fácil de o incorporar nas suas rotinas diárias.
Intercâmbio	Gastos de recursos financeiros: • Investimento de fundos pessoais como forma de investimento inicial em produtos reutilizáveis que custam significativamente mais no mercado; • Investir fundos pessoais ou contrair um empréstimo para financiar o arranque - custos de inscrição, produção de um site de divulgação da causa e da atividade do restaurante; • Contratação adicional de pessoas para gerirem e manterem as atividades da empresa – custos com salários, seguros sociais, etc.; • Investir fundos para formação inicial e formações de atualização; • Investir recursos financeiros adicionais para comprar produtos orgânicos de pequenos produtores locais. Gastos em recursos não-financeiros: • Tempo - dedicar grande parte do tempo pessoal ao apoio à causa (entrevistas, blog, apoio pessoal); • Capital social - contatos, conhecimentos, redes sociais, etc. Benefícios: • Fornecer produtos e bens alternativos para competir com os bens de consumo convencionais; • Abertura de novas oportunidades de trabalho, inclusivamente para jovens portadores de deficiência; • Aumento do número de pessoas a manifestar um comportamento socialmente responsável; • Adesão à grande rede global do desperdício zero, que enriquece a experiência, o conhecimento, as oportunidades, etc. • A satisfação de se estar a fazer algo de significativo e de sustentável;



	1. Para atingir os seus objetivos, a Blagichka – Zero Waste dedica grande parte do seu tempo pessoal à manutenção de um sítio na internet, uma página de FB e blog, bem como a conceder entrevistas e a participar em diversos eventos (organizados por ONGs, organizações governamentais, etc.) . O objetivo é popularizar a causa do desperdício zero e do problema do desemprego das PpDs , para além de salvaguardar recursos financeiros para a publicidade do restaurante. 2. Investimento de recursos pessoais em produtos reutilizáveis que custam significativamente mais no mercado, para oferecer aos clientes um produto alternativo, de desperdício zero, que facilite o acompanhamento do desejado comportamento socialmente responsável e, desta forma, aumentar o número total de pessoas que seguem esse conceito de vida. 3. Investimento de fundos para formação inicial e de atualização para as PpDs empregadas, o que impede o empenho do tempo pessoal dos demais colaboradores na formação dos colegas portadores de deficiência, ajudando-os a manterem o seu posto de trabalho.
Competição	São sobretudo atores externos a competir pelo tempo e atenção do público-alvo. Em primeiro lugar, estes são compostos por grandes empresas, que dispõem de recursos para produzir produtos e bens mais atrativos e baratos, de levar a cabo campanhas de marketing de massa maiores, e que têm maior influência na definição de medidas-chave nas políticas de proteção e conservação ambiental. . Em segundo lugar, temos os restaurantes convencionais e os fornecedores de fast food que fornecem comida e entrega a preços mais baratos, por não investirem em recursos adicionais para eco-food e embalagens reutilizáveis ou compostadas das suas refeições. Podemos identificar como potenciais concorrentes internos, os jovens colegas de empregados portadores de deficiência, no Blagichka – Desperdício Zero, que trabalham nas mesmas condições, mas que não recebem reconhecimento público explícito da sociedade relativamente ao seu emprego. De fato, foi amplamente divulgado, nos meios de comunicação, que o restaurante oferece locais de trabalho para jovens portadores de deficiência, mas raramente foi mencionado que outros jovens empregados também tiveram a chance de ganhar experiência laboral - trabalhando num restaurante moderno e orientado para a ecologia.



Segmentação	Como foi dito anteriormente, o Blagichka – Desperdício Zero visa uma mudança de comportamentos a nível social. No entanto, durante a sua experiência como ativista do desperdício zero, a fundadora da empresa descobriu que as pessoas mais jovens e dinâmicas, que tentam levar um estilo de vida saudável e adequado, estão mais motivadas a seguir o conceito de desperdício zero e a alcançar, mais facilmente, uma mudança de seu comportamento. Normalmente, estes jovens são muito ativos em diferentes domínios, incluindo o empreendedorismo social, e apoiam várias iniciativas sociais e movimentos de mudança social. É por isso que podem ser divididos nos seguintes subgrupos, pertencentes ao nível intermediário: Jovens que: • São membros de ONGs eco-responsáveis; • São membros de ONGs que operam na “área da deficiência”; • Apoiam um modo de vida “eco-friendly”; • Fazem parte das chamadas “empresas verdes”; • Fazem parte da sociedade vegana; • Fazem parte da sociedade vegetariana; • São voluntários ativos; • Gerem ou trabalham em empresas sociais; • Trabalham com ou apoiam PpDs (assistentes sociais, peritos na área da deficiência...); • Gerem um pequeno negócio familiar (fornecedores, lojas, etc.).
Mistura de métodos	Apoio • Descontos na aquisição de bens reutilizáveis Comportamentos que visam • Incentivo ao compromisso e à perseverança com a causa do desperdício zero • Promoção de uma forma de vida dedicada ao desperdício zero Concorrentes que pretendem superar • As empresas maiores, que fornecem bens e serviços a preços mais baratos Educação / Formação Informal • Organização de cursos de cozinha de receitas caseiras Comportamentos que pretendem abordar a • Promoção do consumo responsável e do “slow eating” • Encorajamento do compromisso e da perseverança para com um estilo de vida dedicado ao desperdício zero, através da demonstração de formas alternativas de desperdício zero na confecção diária dos alimentos. Competidores a ultrapassar • Fornecedores de fast food e restaurantes convencionais que oferecem comida rápida, mais mas menos saudável



	Apoio • Descontos na aquisição de bens reutilizáveis Comportamentos que pretende abordar . Encorajamento do compromisso e da perseverança para com a causa do desperdício zero • Promoção de um estilo de vida de desperdício Competidores que pretende ultrapassar • As grandes empresas que fornecem bens e serviços a preços mais baratos Educação/ Formação informal • Organização de cursos de culinária com receitas caseiras Comportamentos que pretende abordar • Promoção do consumo responsável e do “slow eating” . Encorajamento do compromisso e da perseverança para com um estilo de vida de desperdício zero, demonstrando-se formas alternativas e de desperdício zero na confecção diária dos nossos alimentos Competição a ultrapassar . Fornecedores de fast food e restaurantes convencionais que oferecem opções de alimentação mais baratas mas menos saudáveis Educação/ Formação informal . Preparação de comida crua ou vegan e organização de cursos de culinária com receitas de alimentos crus ou veganos Comportamentos que pretende abordar . Encorajamento do compromisso e perseverança para com a causa do desperdício zero junto daqueles que pertencem à sociedade vegana . Atração para a causa do desperdício zero de pessoas que, por razões médicas ou outras, necessitam mudar os seus hábitos alimentares e de consumo Competidores que se pretende ultrapassar • Grandes corporações que fornecem comida vegana pronta-a-servir a preços mais reduzidos Projeção / Informação . Apresentação atrativa das ementas do dia e dos pratos confeccionados no site e página de FB do restaurante, de acordo com os princípios da fotografia gastronómica. Comportamentos a abordar . Atração de clientela mais jovens e de seguidores da filosofia do desperdício zero (como sabemos, os mais jovens reagem melhor aos dados visuais do que ao texto) Competição a ultrapassar . Grandes corporações e marcas alimentares que investem elevadas somas de dinheiro na produção de publicidade atrativa.
--	---



4.1. RELAÇÃO COM INDICADORES INCLUSIVOS

**Condições
pessoais**

Condições
económicas

**Condições
ambientais**

Disponibilidade de redes sociais/parcerias

Participação social

Participação em atividades/iniciativas cívicas

Condições da empresa

4.2. QUESTÕES PARA REFLEXÃO

- o Resumo, em poucas palavras, da essência do problema deste estudo de caso:
- o Qual é o principal desafio?
- o Quais são as causas do problema?
- o Quem é afetado pelo problema?

- o Como se combinaram as diferentes causas sociais?
- o Resumo das duas causas.
- o Explicação relativa à forma como se misturam.
- o O que faria de diferente?

- o Por que este é um exemplo de cruzamento de marketing social?

- o Como foram transferidas as causas sociais para uma iniciativa empresarial e de marketing bem-sucedida?
- o Quais as soluções encontradas?
- o O que pode, no futuro, ser melhorado ou acrescentado?

- o Por que esta é considerada como sendo uma intervenção de marketing social?

- o Terão sido escolhidos os comportamentos mais apropriados para uma mudança e focalização?

- o Qual é a mudança que a Blagichka quer alcançar ao empregar jovens com deficiência auditiva?
- o O que mais poderá ser feito para apoiar esta causa?

- o Quão bem foi usada a análise estratégica de custos e benefícios/análise de intercâmbio? Como foi isso feito?
- o Liste, por favor, até 3 características de marketing social incluídas neste estudo de caso e 3 características típicas da área de deficiência.

CAPÍTULO 5. CASO 2: EMPODERAMENTO DE PESSOAS PORTADORAS DE DEFICIÊNCIA INTELECTUAL

Título do caso de estudo: EU POSSO TRABALHAR!. AUTOR: NARHU

5.1. ANÁLISE DO PROBLEMA DE MARKETING SOCIAL: capacitar as pessoas portadoras de deficiência intelectual no acesso a apoio profissional, mudança de atitudes extremamente negativas e do preconceito relativo à empregabilidade de pessoas portadoras de deficiência intelectual.

5.2. PÚBLICO-ALVO: Este caso pode ser de grande utilidade para todas as partes interessadas, que lidem com os problemas de emprego de pessoas portadoras de deficiência intelectual, nas quais se incluem:

- assistentes sociais, conselheiros, conselheiros e coaches de carreira que prestam apoio a pessoas com DI;
- familiares de pessoas com DI;
- empregadores e especialistas em RH que evidenciem um comportamento pró-social responsável, que estejam dispostos a contratar pessoas com deficiência intelectual como funcionários;
- autoridades locais e especialistas de nível intermediário de instituições públicas, defensores do desenvolvimento de mecanismos e de programas de apoio e promoção de emprego de pessoas com DI.

5.3. APRENDIZAGENS:

1. A estratégia não se deve opor diretamente aos preconceitos sociais, mas antes aproveitar a sua base incerta e simplesmente causar desequilíbrios através da demonstração de comportamentos/competências inesperadas.
2. Observar e levar em consideração a opinião e os pontos de vista de todas as partes envolvidas como um todo indivisível, não se opondo entre si.
3. O preconceito e a subestimação social deverão ser combatidos, principalmente, através da demonstração de competências e de pontos fortes.

A MONTANTE	MEIO
Apoio aos empregadores que desejem contratar pessoas portadoras de deficiência intelectual, através de proposta de mudanças regulamentares, às autoridades legais, na área da empregabilidade de pessoas portadoras de deficiência, de modo a garantir a aplicação do modelo “eu posso trabalhar”, bem como de um guião para as mudanças normativas adicionais recomendadas.	Capacitação das pessoas portadoras de deficiência intelectual no acesso a apoio profissional, sistematicamente garantido e assegurado a longo prazo, para a sua efetivação no mercado de trabalho. Aprimoração das competências dos profissionais que apoiam pessoas portadoras de DI no processo de busca do emprego ideal e na retenção de emprego, através da oferta de um modelo composto por várias técnicas e demonstrações práticas das capacidades e competências de pessoas portadoras de DI.



5.4 ESTRUTURA DE REFERÊNCIA PARA ESTUDOS DE CASO: EU POSSO TRABALHAR!

Contextualização

Contexto social:

Existem 46.000 pessoas portadoras de deficiência intelectual na Bulgária, das quais 8.000 vivem na capital da Bulgária – Sofia. Infelizmente, essas pessoas ainda permanecem “invisíveis” para a sociedade búlgara e, apesar da existência de vários regulamentos e medidas para incentivar o aumento da igualdade **das pessoas portadoras de deficiência intelectual, estas recebem ainda pouco apoio no processo de obtenção de emprego e de realização profissional. Ainda assim, encontrar um emprego é um grande desafio para as pessoas portadoras de deficiência intelectual, especialmente para os mais jovens.** O rótulo estigmatizador que lhes foi aplicado, onde são referidos como sendo “inúteis” e “incapazes de levar uma vida normal”, muitas vezes resulta em isolamento e na violação dos seus direitos humanos, entre os quais o direito fundamental ao trabalho.

O projeto “EU POSSO TRABALHAR! Apoio ao emprego para pessoas portadoras de deficiência intelectual, é um projeto da UE, financiado ao abrigo do Mecanismo Financeiro EEA, implementado por uma das maiores e mais populares ONGs da BG para pessoas portadoras de deficiência intelectual – O mundo de Maria, em parceria com o Centro Búlgaro de Direito sem fins lucrativos. Este é um projeto de 18 meses, iniciado a 6 de novembro de 2019 e término a 6 de maio de 2021.

A organização “O mundo de Maria” foi fundada por familiares de uma jovem portadora de deficiência intelectual chamada Maria, em 2012. A equipa do O Mundo de Maria crê que cada pessoa é um valioso recurso comunitário e merecedor de uma hipótese de desenvolvimento do seu potencial, assim como de viver com esperança para o futuro. É por isso que a equipa luta, há mais de 10 anos, pela liberdade e igualdade das pessoas – a liberdade de fazer as suas escolhas e a igualdade nas suas realizações.

O projeto “EU POSSO TRABALHAR! Apoio ao emprego para pessoas portadoras de deficiência intelectual ” é uma continuação natural dos esforços de O Mundo de Maria nesse sentido.

O objetivo do projeto está relacionado com a **capacitação das pessoas portadoras de deficiência intelectual** no acesso a apoio profissional, sistematicamente garantido e assegurado a longo prazo, para a sua inserção no mercado de trabalho, bem como no incentivo dado aos **empregadores** na contratação de PpD. Os **objetivos específicos** do projeto são:

- . desenvolvimento de um **modelo de apoio ao emprego**, baseado numa análise de necessidades e, de acordo com os requisitos regulamentares nacionais;
- validação do modelo e prestação de **apoio a 30 pessoas portadoras de deficiência intelectual**;
- preparação e realização de formações para organizações civis e prestadores de serviços sociais, para aplicação do modelo;
- elaboração de uma proposta de regulamentação legal para a aplicação do modelo e guião de mudanças normativas com o envolvimento ativo dos atores e das instituições do governo central.

Resultados

Como o projeto está em andamento até 6 de maio de 2021, as informações relativas às realizações do projeto e dos seus resultados não puderam ser fornecidas. No entanto, é possível avançar com um relatório, numa base contínua, graças às iniciativas do projeto:

- 30 pessoas portadoras de deficiência intelectual receberam apoio individual personalizado para o desenvolvimento de competências laborais;
- 16 organizações– Prestadores de serviços a PpDs foram incluídos na formação sobre formas de aplicação da metodologia.

No nível midstream, com o recurso ao Lobbying e à organização de campanhas em meios de comunicação e de eventos informativos dentro do projeto, a equipa de profissionais de O Mundo de Maria conseguiu:

. Envolvimento dos decisores políticos do partido líder, na BG, na discussão e mobilização pelos direitos das pessoas portadoras de deficiência intelectual.

- Os especialistas em emprego de O Mundo de Maria foram convidados a participar no estabelecimento de um grupo de trabalho para o Ministério do Trabalho e Política Social da BG, órgão nomeado para lidar com o desenvolvimento e sustentabilidade de um novo serviço social na Bulgária intitulado “Apoio ao desenvolvimento de competências para o trabalho”;
- Envolvimento do Ministério do Trabalho e Política Social da BG, no desenvolvimento de um sistema de validação de competências adquiridas para pessoas portadoras de deficiência intelectual.

No que diz respeito à mudança de atitudes e de crenças relativas ao potencial de trabalho das pessoas com DI, pode-se afirmar que os jovens, e até os empregadores que observam a forma como as pessoas com DI trabalham e atendem os clientes, no refeitório local, tornam-se mais confiantes e perdem preconceitos perante a constatação das reais competências deste grupo socialmente desfavorecido.

Após o término do projeto, espera-se que a equipa de O Mundo de Maria avalie o impacto, a longo prazo, que o projeto terá no comportamento dos empregadores, recolhendo dados relativos ao número de pessoas portadoras de DI que foram contratadas como funcionários ou estagiários no país, bem como medir o nível de satisfação de ambas as partes – empregadores e empregados portadores de DI.

Referências (8 critérios referenciais do Marketing Social)

Orientação para o cliente

Para efeitos de targeting / direcionamento, a equipe do mundo de Maria realizou um estudo no qual examinava as expectativas e necessidades das pessoas portadoras de deficiência intelectual relativamente à sua inclusão bem-sucedida no mercado de trabalho, e a perspectiva de empregadores e cuidadores familiares de pessoas portadoras de deficiência intelectual. Foram realizadas entrevistas qualitativas, em profundidade, contando com a participação de **21 pessoas** portadoras de dificuldades intelectuais, dos seus familiares, cuidadores e empregadores. Os participantes selecionados foram:

- 11 pessoas com idades compreendidas entre os **21 e os 37 anos**, portadores de deficiência intelectual, frequentadores do centro diário do “Mundo de Maria” – 6 delas são pessoas que participam na prática laboral não remunerada, e 5 estão empregadas no mercado de trabalho BG;
- 3 pessoas que sejam pais de pessoas portadoras de deficiência
- 3 pessoas– gestores de emprego para pessoas portadoras de deficiência;
- 4 empregadores de pessoas portadoras de deficiência intelectual.

Para efeitos de pesquisa, a equipa de O Mundo de Maria criou diferentes tipos de questionários de entrevista estruturada para diferentes participantes (3 grupos de pessoas portadoras de deficiência intelectual, dependendo do seu papel no mercado de trabalho, de pais, empregadores e orientadores vocacionais).

. Identificou os grupos de pessoas que podem prestar (ou que prestam) apoio direccionado às pessoas portadoras de deficiência intelectual, no que diz respeito ao processo relativo à sua inclusão no mercado de trabalho nacional;

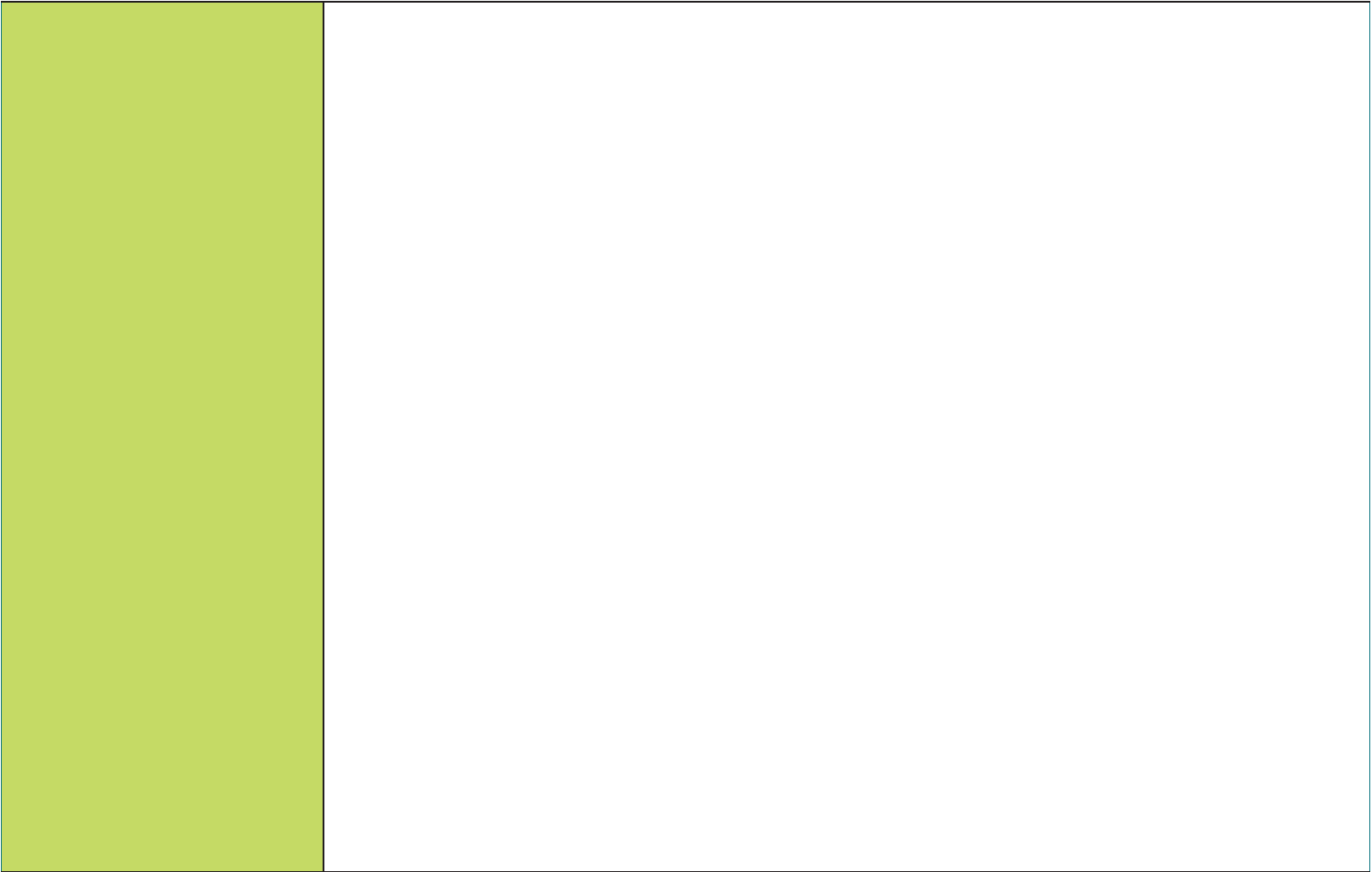
- estudo das necessidades de apoio às pessoas portadoras de deficiência intelectual e das suas dificuldades de inserção no mercado de trabalho;;
- estudo das expectativas e dificuldades dos empregadores, cuidadores, familiares e organizações, em termos de apoio ao emprego para pessoas portadoras de deficiência intelectual;
- boas práticas no terreno da inclusão social e no empregar de pessoas portadoras de deficiência intelectual, com aplicação nacional;
- formulação de recomendações relativas ao apoio ao emprego para pessoas portadoras de deficiência intelectual, com base na opinião dos representantes dos grupos-alvo e de partes interessadas, assim como na experiência analisada na prática social.

Comportamento

Comportamento que deve ser adotado pelo empregador:

- Reconhecimento objetivo das competências laborais , interesses e capacidades das pessoas portadoras de deficiência intelectual, por parte dos empregadores;
- Respeito pela diversidade no local de trabalho;
- Respeito pela necessidade que as pessoas portadoras de deficiência intelectual têm de apoio individualizado e contínuo baseado no trabalho e prontidão para os fornecer ;
- Disposição para a contratação. enquanto funcionários, de pessoas portadoras de deficiência intelectual;
- Flexibilidade na adaptação dos locais de trabalho e das tarefas dos colaboradores portadores de deficiência intelectual.

	Comportamento que deve ser mantido pelos familiares e cuidadores profissionais de PpDs • Prontidão dos profissionais e dos familiares no apoio das pessoas portadoras de deficiência intelectual, na prossecução da sua realização profissional. • Disposição dos familiares e cuidadores profissionais para envolvimento na promoção das pessoas portadoras de deficiência intelectual enquanto funcionários capazes. • Estímulo das pessoas com DI para o desenvolvimento de competências práticas e aumento da autoestima. • Comportamento das pessoas portadoras de deficiência intelectual que requer mudança: • Aumento da autoestima e autoconfiança das pessoas portadoras de deficiência intelectual; • Motivação para desenvolver competências práticas e de trabalho; • Demonstração de comportamento ativo no processo de candidatura ao emprego.
Teoria	No tocante ao processo de inclusão de pessoas portadoras de deficiência, especialmente pessoas com deficiência intelectual, no mercado de trabalho, o principal e intransponível obstáculo do mesmo são, de fato, as atitudes sociais. Independentemente do número e variedade de iniciativas legislativas e de organizações que trabalham nesse sentido, a inclusão de pessoas portadoras de deficiência intelectual no mercado de trabalho continuará a ser uma meta inatingível, até que seja encontrado um mecanismo para neutralizar e dissipar atitudes sociais negativas em relação ao grupo composto por pessoas portadoras de deficiência intelectual. Sabendo disso, a equipa de O Mundo de Maria provoca atitudes sociais negativas em relação às pessoas portadoras de deficiência intelectual, ao aplicar a teoria do equilíbrio cognitivo de Fritz Heider. De acordo com esta teoria, a perturbação do equilíbrio cognitivo na percepção de outra pessoa provoca o motivo natural para restaurar o equilíbrio psicológico, que se manifesta numa mudança de comportamentos e na forma de reconstrução de atitudes relativas a essa pessoa e aos objetos comuns a elas. Por outras palavras, se tivermos uma situação em que Z gosta do objeto X, mas não gosta da outra pessoa Y, quando Z percebe que Y criou X, isso causará um desequilíbrio o motivará a restaurar o seu equilíbrio cognitivo através da: A) decisão de que Z não é assim tão mau; B) decidir que X não é tão bom como anteriormente pensava; C) concluir que Z, na verdade, não fez X. A equipa de O Mundo de Maria aplica esta teoria nas suas práticas, tentando provocar uma mudança positiva (Z não é assim tão mau) nas atitudes dos outros. Eles oferecem, às pessoas, um produto fornecido inteiramente por pessoas portadoras de deficiência intelectual e, mais especificamente, um portefólio de serviços. O atendimento é feito por jovens com deficiência intelectual, na cafeteria O Abrigo do Mundo de Maria, prestando também serviços de catering enquanto parte da equipa do “Catering Bon Appétit”. A qualidade dos serviços prestados e as competências demonstradas pelas pessoas portadoras de DI desestruturam as atitudes negativas dos clientes, provocando assim o efeito de não serem mais vistos como “incapazes de administrar as suas vidas”, mas sim como potenciais funcionários.



Insight

Com base nos resultados da pesquisa, a equipa de O Mundo de Maria identificou os seguintes aspetos:

- A baixa autoestima das pessoas portadoras de deficiência intelectual e o subestimar das suas capacidades laborais, por familiares e cuidadores, estão entre os principais motivos para a baixa realização e inclusão das pessoas portadoras de deficiência intelectual no mercado de trabalho.
- A maioria dos empregadores tem atitudes extremamente negativas e preconceituosas relativamente à empregabilidade de pessoas portadoras de deficiência intelectual – considerando-os, muitas vezes, incapazes não apenas de trabalhar, como até mesmo de levar uma vida normal.
- Há um equívoco relativamente às necessidades de apoio das pessoas portadoras de deficiência intelectual, entre os cuidadores formais e informais, que lidam com pessoas portadoras de deficiência intelectual – na maioria das vezes, consideram que este apoio é apenas necessário na fase de procura e colocação num emprego, ao passo que tanto os candidatos a um emprego, portadores de deficiência intelectual, e os seus empregadores alegam que os empregados portadores de deficiência intelectual, bem como os seus colegas e empregadores, deveriam receber apoio permanente no ambiente de trabalho, devendo o mesmo ser providenciado igualmente durante o processo laboral.

No projeto “EU POSSO TRABALHAR!”, decidiu-se pela não confrontação de preconceitos sociais relativamente às pessoas portadoras de deficiência intelectual, mas antes aproveitar a subestimação a que as pessoas portadoras de deficiência são submetidas pela sociedade em geral. A equipa de profissionais do projeto está ciente de que, no contexto dessas expectativas sociais, e perante a competência demonstrada por uma pessoa portadora de deficiência intelectual, por mais significativa que seja, terá um sério impacto na opinião dos representantes da sociedade em geral, colocando em causa as suas crenças e estereótipos mais fortes e arraigados em relação à incapacidade geral das pessoas portadoras de deficiência intelectual.

Intercâmbio

De acordo com os resultados da pesquisa “EU POSSO TRABALHAR” e a experiência profissional de O Mundo de Maria, a necessidade de apoio às pessoas portadoras de deficiência intelectual, no processo geral de preparação, inclusão e preservação do emprego, exige uma ampla gama de atividades comuns em nome da própria pessoa, dos seus cuidadores e do empregador. Impõe-se, desta forma, a necessidade de investimento de recursos adicionais – financeiros e não financeiros, tanto por parte do empregador como das pessoas que apoiam as pessoas com DI:

Custos financeiros:

- Pagamento adicional para os supervisores do trabalho dos funcionários com deficiência intelectual;
- Custos adicionais de segurança e de adaptação do local de trabalho;
- Contração de algumas perdas financeiras no período de adaptação da pessoa portadora de deficiência intelectual ao local de trabalho e ao desempenho das tarefas laborais;
- Custos educacionais e formativos dos cuidadores das pessoas portadoras de deficiência;
- Financiamento estatal adicional para a prestação de apoio no trabalho à pessoa portadora de deficiência intelectual

Custos não-financeiros:

- Dedicação de tempo e de esforços adicionais em nome da gestão e da equipa intermediária para o acolhimento e inclusão do novo colega portador de deficiência intelectual na equipa;
- Menor produtividade temporária da equipe ou da unidade na qual for colocada a pessoa portadora de deficiência intelectual;
- Possibilidade de um aumento temporário de conflitos interpessoais na equipa de trabalho;
- Alterações na dinâmica organizacional da empresa/organização.

Benefícios:

- Melhoria motivacional dos colaboradores e dos quadros dirigentes e reforço das suas relações interpessoais;
- Impacto positivo nos colegas, clientes e na cultura organizacional;
- Construção de um ambiente cultural e laboral inclusivo;
- Melhoria da imagem pública e da reputação da empresa/organização enquanto empregador socialmente responsável;
- Acesso a novos mercados e a clientes que encorajem e apoiem um comportamento empresarial socialmente responsável;
- Surgimento de inovações e de ideias de negócio;
- Aumento do número de pessoas que manifestam um comportamento socialmente responsável;
- Apoio financeiro e não financeiro do Estado, bem como de fundos internacionais para empregadores que contratam pessoas portadoras de deficiência intelectual;

- A satisfação de se fazer algo em benefício da sociedade.

Competição	Foram identificados, no projeto, tanto concorrentes internos como externos. A mudança desejada no comportamento e na opinião dos empregadores búlgaros relativamente às pessoas portadoras de deficiência intelectual enfrenta ainda uma forte resistência interna. Infelizmente, o emprego de pessoas portadoras de deficiência intelectual continua a ser visto mais como um ato de misericórdia e de compaixão do que como um ato providente, tanto pelos próprios empregadores como pela sociedade búlgara em geral. As capacidades e competências das pessoas portadoras de deficiência intelectual continuam a ser subestimadas, o que se reflete na sua autoestima e na motivação e, consequentemente, no seu desempenho global no mercado de trabalho. Por outro lado, obstáculos externos dificultam o emprego de pessoas portadoras de deficiência intelectual. Institucional e normativamente, não está previsto que as pessoas portadoras de deficiência intelectual tenham direito a representação e advocacia individual ou apoio direcionado, mas que dependam disso no contexto da política geral de apoio às pessoas portadoras de deficiência no mercado de trabalho. Como sabemos, no entanto, as pessoas portadoras de deficiências de mobilidade, por exemplo, podem alcançar a emancipação e a independência com muito mais facilidade, frequentemente com as melhorias necessárias no ambiente arquitetónico, enquanto as pessoas portadoras de deficiência intelectual precisam de apoio a longo prazo, direcionado para o domínio do desempenho das suas tarefas laborais. É por isso que, muitas vezes, são mais discriminados pelos empregadores em detrimento das pessoas com outros tipos de deficiência.
Segmentação	Com base num estudo realizado, a equipa de O Mundo de Maria fez a seguinte segmentação das metas, com base nas suas expectativas e necessidades relativamente às competências laborais das pessoas portadoras de DI: • pessoas com deficiência intelectual cujas necessidades de apoio têm sido exploradas, com dificuldades de inserção no mercado de trabalho e, com base nisso, foi desenvolvida uma metodologia de apoio direcionado à sua inserção no mercado de trabalho nacional. • pais e familiares de pessoas portadoras de deficiência intelectual, cujas expectativas e dificuldades foram observadas e, com base nisso, receberam orientações sobre como apoiar os familiares portadores de DI; • conselheiros de emprego (cuidadores profissionais) de pessoas com DI que partilharam as dificuldades e desafios enfrentados ao prestar apoio individualizado a pessoas portadoras de DI, e que tenham absorvido boas práticas no campo da inclusão social e no emprego de pessoas com deficiência intelectual; • empregadores cujas opiniões e experiências foram exploradas e, com base nisso, foram fornecidos bons exemplos das competências laborais das pessoas portadoras de DI, bem como das boas práticas no campo da inclusão das pessoas portadoras de DI no ambiente de trabalho. O projeto e o estudo, em geral, são sobretudo orientados para profissionais de nível meadstream que, regra geral, assumem um papel de responsabilidade pela implementação de políticas de emprego e apoio a pessoas portadoras de deficiência.



Mistura de métodos

Com base no processo de segmentação, a equipa de O Mundo de Maria promoveu a aplicação dos seguintes métodos:

INFORMAR:

Para superar a resistência interna dos **empregadores**, relativamente à contratação de pessoas portadoras de deficiência intelectual como seus empregados:

Demonstração das competências laborais das pessoas portadoras de DI em ambiente de trabalho real, através da contratação das mesmas para a cafetaria Abrigo do Mundo de Maria, e participação em feiras temáticas para demonstração e venda de bens e produtos por elas produzidos, bem como a oferta de serviços de catering a empresas e a organizadores de eventos;

Organização de eventos informativos, workshops, etc., dedicados à promoção das capacidades e mecanismos de aquisição de competências das pessoas portadoras de deficiência intelectual;

Organização e participação em campanhas nos meios de comunicação social, dando informações sobre os mecanismos estatais de promoção do emprego de PpD, que prevêm apoio financeiro e administrativo aos empregadores que contratem PpD;

APOIO:

Para ultrapassar **enquadramentos mentais internos e fixos nas concepções mentais de familiares, mentores e de cuidadores profissionais** de pessoas portadoras de DI, relativamente às suas oportunidades de emprego e às competências de aquisição de competências laborais:

- . Trabalho de campo com pessoas portadoras de deficiência intelectual e dos seus familiares e cuidadores;
- . Desenvolvimento de projetos direcionados e candidatura a financiamento externo para formação e apoio de pessoas que vivem ou trabalham com pessoas com DI;
- . Estabelecimento e manutenção de redes sociais de apoio, a nível nacional;
- . Desenvolvimento de metodologia e guia de boas práticas para apoiar a prática de trabalho dos profissionais que trabalham com pessoas portadoras de DI.

CONTROLO E INFORMAÇÃO

De modo a ultrapassar os obstáculos **externos** que dificultam o emprego de pessoas portadoras de deficiência intelectual:

- Lobbying na formulação de políticas no domínio da proteção social e promoção do emprego de pessoas portadoras de deficiência intelectual;
- Organização e participação de campanhas comunicacionais nas quais se explica a necessidade de se prestar apoio direcionado, e de longo prazo, a pessoas portadoras de DI, por parte das instituições estatais;
- Organização de eventos informativos, workshops, etc., dedicado à promoção das capacidades e mecanismos de aquisição de competências das pessoas com deficiência intelectual.

5.5. RELAÇÃO COM INDICADORES DE INCLUSÃO

Condições pessoais

Condições de saúde física e psicológica

Condições económicas

Condições ambientais

Acesso a bens e serviços e esquemas de financiamento público

Política legislativa de promoção da inclusão

Condições de empregabilidade

Respeito pela diferença

Acesso e ajustes no local de

trabalho Emprego socialmente responsivo

Remuneração

4.2. QUESTÕES PARA REFLEXÃO

- o Resuma, em poucas palavras, a essência do problema abordado pela equipa de “O Mundo da Maria” no estudo de caso “Eu posso trabalhar”.
- o Qual é o principal desafio?
- o Qual é a causa do problema?
- o Quem é afetado pelo problema?
- o Como pode o apoio individual personalizado para o desenvolvimento de competências laborais melhorar a inclusão de pessoas portadores de deficiência no mercado de trabalho? Quais são os benefícios do apoio individual personalizado? O que pode ser feito de diferente?
- o Por que é este um exemplo de marketing social intermediário e avançado?
- o Quais foram os métodos de marketing social utilizados pela equipa do Mundo de Maria para lidar com o preconceito dos empregadores em relação às capacidades de trabalho das pessoas portadoras de deficiência intelectual?
- o O que foi feito no projeto “Eu posso trabalhar”?
- o O que mais poderá ser feito no futuro?
- o Neste estudo de caso, foi escolhido mostrar a ação em promoção (dar visibilidade ao bom trabalho de PpD para mudança de estereótipo). Por que é que isso é mais eficaz do que o fornecimento de comunicação escrita sobre as competências laborais das PpD?
- o Terão sido escolhidos os melhores comportamentos para mudar e focar? Justificar se sim ou não?
- o Por que é tão relevante entender profundamente o público-alvo?

Quais são os principais atributos do emprego socialmente responsivo e como eles foram abordados no estudo de caso “Eu posso trabalhar”?

Tem outras sugestões para promoção do emprego socialmente responsivo?

Liste, por favor, até 3 características de marketing social incluídas neste estudo de caso e 3 outras características típicas da área de deficiência.

CAPÍTULO 6. CASO 3: ABRAÇANDO A INCLUSÃO, EMPREGABILIDADE E CONSCIÊNCIA: DESPERTAR “MENTES FECHADAS”

Título do estudo de caso: MARKTH!NK. AUTOR: APCC

6.1. PROBLEMA DE MARKETING SOCIAL EM ANÁLISE: Abraçar a inclusão, empregabilidade e consciencialização. Sensibilizar para a responsabilidade social, promovendo a igualdade e a inclusão no emprego daqueles que se encontram numa posição mais desprotegida na sociedade.

6.2. PÚBLICO ALVO: Os grupos alvo escolhidos foram os Empregadores de Pessoas portadoras de deficiência; Autoridades, administradores e equipas técnicas das Organizações

- 6.3. APRENDIZAGENS:**
- 1. Criação de novas condições de empregabilidade, aumento do nível de competências das pessoas portadoras de deficiências.
 - 2. Despertar “mentes fechadas”, com foco nos empregadores e na sociedade em geral, ajudando a torná-los receptivos para a questão da deficiência a Médio e Longo Prazo.
 - 3. Proporciona, aos profissionais que atuam nas organizações, uma compreensão das potencialidades da aplicação do marketing social, seja nas suas organizações ou em ações realizadas por elas para os seus públicos-alvo.

MONTANTE	MIDSTREAM
Promoção de formas de marketing social, mobilizando diferentes atores socioeconómicos, nos quais se incluem empresas, para a integração realista dos públicos mais desfavorecidos em contextos de mercado de trabalho normal	Promover o conhecimento de marketing pessoal e melhorar as competências e o conhecimento profissional num quadro de cidadania ativa.



6.4. ESTRUTURA DE REFERÊNCIA PARA ESTUDOS DE CASO: MARKTH!NK

Contextualização	O projeto Markth!nk foi desenvolvido, em Portugal, entre 2000 e 2004, enquadrado numa parceria transnacional (S.A.M.E. Responsabilidade Social, Acordo de Parceria Transnacional para a Igualdade), com o objetivo de sensibilizar para a responsabilidade social, promover a igualdade e a inclusão no emprego daqueles que estão numa posição mais desfavorecida na sociedade. Foi desenvolvido na área geográfica dos distritos de Coimbra e de Aveiro, tendo como parceiros: NRC-APPC; Fundação Rotária Portuguesa; Câmara Municipal de Coimbra; Ferrand Bicker e Associados; KAMAE SI, Gandon Enterprises - IRL e Município de Groningen - NL. O NRC-APPC assume a função de controlo e coordenação deste projeto, funcionando como entidade de apoio no ajustamento mútuo. O Projeto Markth!nk assumiu, como missão, abraçar a inclusão, a empregabilidade e a sensibilização e teve como principais objetivos: --promoção de formas de marketing social, mobilizando diferentes atores socioeconómicos, incluindo empresas e o público em geral, para a integração realista dos públicos mais desfavorecidos no mercado de trabalho normal. --promoção do marketing pessoal; melhoramento das competências e dos conhecimentos profissionais dentro de uma estrutura de cidadania ativa. O Markth!nk surgiu da procura de soluções/métodos para fazer face às dificuldades e necessidades do país, incluindo o crescente número de pessoas com necessidades especiais, o aumento da procura de emprego por este grupo social e a fraca oferta de emprego e a dificuldade dos empregadores na sua integração. Os valores da condição de pré-trabalho da população portadora de deficiência indicaram uma baixa taxa de atividade e uma alta taxa de desemprego em relação à restante população. Embora tenha havido um processo de mudança relacionado a esses aspectos, o emprego continua a ser uma questão sensível para pessoas com necessidades especiais. Neste sentido, o Markth!nk tem essencialmente reforçado a reaproximação entre os jovens portadores de deficiência e o mercado de trabalho, facilitando conteúdos/formação importantes para estes indivíduos e também o acesso a novas tecnologias e emprego. Promoveu, de igual modo, momentos de convívio, destinados a sensibilizar os empregadores e, em geral, a falar sobre os problemas que afetam as pessoas portadoras de deficiência.
------------------	---



Resultados

O Projeto Markthink, **desenvolvido entre 2000 e 2004**, promove o despertar das mentes dos empregadores, o aprimoramento do conhecimento e a mudança de paradigma na visão das competências pessoais, sociais e profissionais das pessoas portadoras de deficiência. Os empregadores adquiriram uma consciência social resultando numa mudança na forma de gerir os seus negócios.

As condições de empregabilidade mudaram significativamente. Em 2003, a APCC tinha uma taxa de inserção no mercado de trabalho de 48%. Após a aplicação das metodologias e produtos desenvolvidos no projeto, houve uma taxa de empregabilidade de 86,6% para pessoas com deficiência em 2007. Também assistimos a um aumento de 65% nas parcerias com empresas/organizações no período mencionado acima. A implementação do projeto aprimorou ainda a análise crítica do apoio prestado pela APCC às pessoas portadoras de deficiência. O resultado dessa reflexão originou uma mudança de paradigma no que diz respeito à interação das pessoas portadoras de deficiência. Implementamos uma mudança na análise de resultados em relação à taxa de sucesso no final das formações. Passamos a analisar os resultados na perspectiva da Qualidade de Vida global das pessoas portadoras de deficiência, nas dimensões social, física e psicológica. Assim, deixamos de apresentar resultados de honorários de integração profissional e passamos a aplicar a terminologia de Taxa de Inclusão Ativa, analisando a participação plena na sociedade, incluindo a manutenção de um emprego. Hoje em dia, o valor de 88%, referente à Taxa de Inclusão Ativa, transmite o esforço coletivo de todos os que colaboraram para este resultado, quer sejam os esforços da equipa técnica e de acompanhamento dos formandos, quer das entidades enquadradoras e, essencialmente, dos formandos, sendo esta uma parte integrante e fundamental que influiu decisivamente para este resultado. No âmbito do projeto Markth!nk, resultaram os seguintes produtos:

8 Produtos:

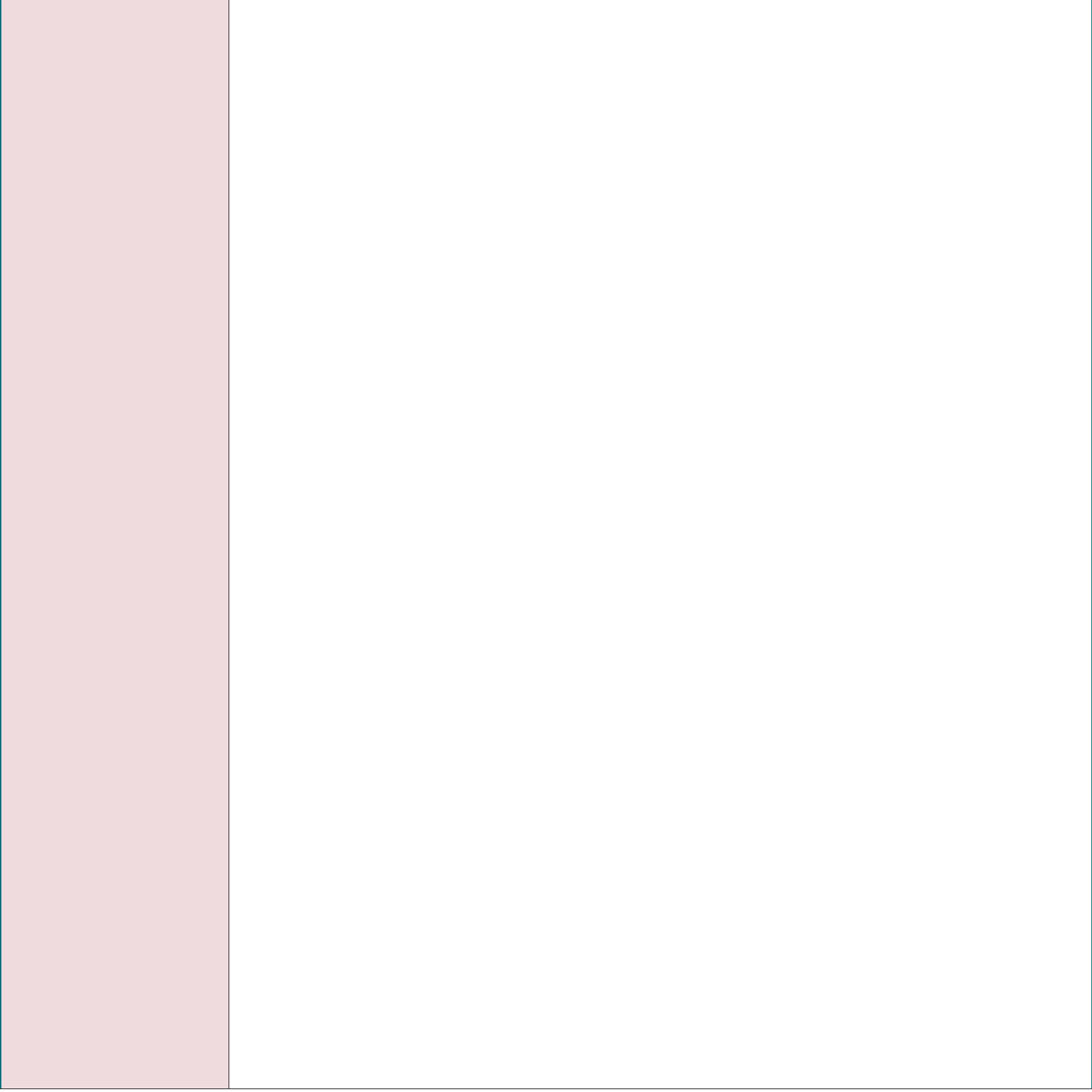
Guia de boas práticas formativas para pessoas portadoras de deficiência:

- "Markth!nk. Manual do Formador Pessoal de Marketing: instrumento de apoio às ações de formação orientadas para esta área do conhecimento, contendo métodos pedagógicos inovadores, nomeadamente técnicas de expressão dramática, brainstorming e autoscopia;

- "Markth!nk. Manual de Formação em Marketing Pessoal": Uma análise estratégica, orientada para a procura de emprego": manual que visa orientar, na prática, o indivíduo com necessidades especiais na gestão da imagem e do comportamento, a nível profissional, orientando uma integração mais adequada deste no mercado de trabalho, através da adoção e aplicação de um conjunto de técnicas e conceitos de marketing aplicados ao indivíduo;

- "Markth!nk. As atividades ao ar livre como forma de desenvolvimento de competências, com deficiência, em público": apresenta as atividades ao ar livre como uma Boa Prática no desenvolvimento de competências em pessoas portadoras de deficiência e ajuda a organizar este tipo de atividades, descrevendo a metodologia desenvolvida/aplicada, bem como as principais conclusões desta experiência;

- "Markth!nk - O Plano do Marketing Social: visa apoiar a aplicação de metodologias, processos e estratégias de marketing para a criação de condições de empregabilidade de pessoas portadoras de deficiência.



Resultados	- Manual de Marketing Social: Mudança de Comportamentos, Tendências Invertíveis: O Caso do Marketing: apresenta o primeiro enquadramento conceptual do Marketing Social em Portugal e traça o enquadramento da sua aplicação no contexto das organizações sem fins lucrativos; - Manual de Responsabilidade Social em Design, o Caso do Marketing: Descreve a evolução do logotipo, da imagem e da comunicação associados ao projeto, numa lógica de design inclusivo; - Este kit integra ainda um CD-Rom interativo “Vamos construir o seu Curriculum Vitae” produzindo conhecimentos únicos no contexto nacional, destacando-se pela quantidade, qualidade e variedade dos seus produtos; - A inclusão de temas (Marketing Social e Responsabilidade Social) nos conteúdos de três unidades curriculares da Universidade e consequente inclusão de temas nos trabalhos práticos dos alunos de natureza interdisciplinar (em 2004, cerca de 233 trabalhos realizados); inspiradas no projeto, foram iniciadas uma dissertação de mestrado e uma tese de doutoramento.
Referenciais (8 critérios de referência do marketing social)	
Orientação para o cliente	Sabendo que as pessoas portadoras de deficiência são um dos grupos que mais e maiores barreiras enfrentam no acesso a várias dimensões da vida social, nomeadamente ao emprego, a APCC assumiu o papel de interlocutora do projeto Markthink, encarando a missão de promover condições para a plena inclusão das pessoas portadoras de deficiência, por meio da experimentação de programas e metodologias inovadoras de marketing pessoal e social. Foram elaborados cinco tipos de inquéritos a partir de um questionário que visava explorar as necessidades de 5 públicos estabelecidos como públicos-alvo para a estratégia de marketing: i) Pessoas portadoras de deficiência com maiores dificuldades de empregabilidade;ii) Empregadores; iii) Autoridades; iv) Organizações e profissionais responsáveis por acompanhar e apoiar a integração de pessoas portadoras de deficiência e v) a sociedade em geral. As questões transversais aos cinco segmentos relacionavam-se com a definição de deficiente, a percepção do número de pessoas portadoras de deficiência em Portugal e a responsabilidade pelo apoio às pessoas portadoras de deficiência. Após esta análise de necessidades, o Projeto Markthink assumiu como missão, abraçar a inclusão, a empregabilidade e a sensibilização, e decidiu focar-se em dois públicos principais: pessoas portadoras de deficiência com dificuldades de empregabilidade e empregadores/empresas que não faziam parte do portfólio do projeto do cliente do projeto.



Comportamento	Comportamento a adotar: - o Pessoa portadora de deficiência- inclusão socioprofissional - participação e empoderamento; - o Autoridades- Articulação com órgãos reguladores para construção de políticas sociais adequadas às necessidades sociais e profissionais das pessoas portadoras de deficiência; - o Sociedade- Promoção de territórios socialmente responsáveis - Trabalho conjunto com serviços sociais e comunitários - construção de redes com organizações e serviços públicos e privados para criar oportunidades iguais na integração profissional e social das pessoas portadoras de deficiência - o Empregadores– Sensibilização/intervenção nas empresas, instituições para a questão da deficiência (desestigmatização) e acessibilidade ao emprego.
Teoria	O desenvolvimento dos dois manuais seguintes constituiu o cerne do projeto, auxiliando na criação das atividades necessárias para a mudança de comportamentos e para o alcançar dos objetivos. O primeiro manual foi: MARKETING SOCIAL: MUDANDO COMPORTAMENTOS E REVERTENDO TENDÊNCIAS À MODA MARKTH!NK (1º. Livro sobre marketing social em Portugal) Baseado em: Andreasen (2002), desenvolveu uma tipologia de comportamentos em relação à mudança e em relação às estratégias e ao tipo de intervenção que poderia levar à mudança (indivíduo, comunidade e estrutura social); Peattie and Peattie (2003), afirmaram que a competição, no marketing social, é vista como uma batalha de ideias concorrentes que devem ter um forte impacto em três fatores A: Adoção, Atração e Aceitação. Em conexão com a forma como o marketing comercial e social eram aplicados, na época, sustentam que o desenvolvimento futuro do marketing social deve depender de uma melhor compreensão das diferenças entre os contextos social e comercial; Bagozzi (1975) e Kotler (1988), incluíram as relações sociais no domínio das trocas mercadológicas, influenciados pelas discussões surgidas na época relativamente à ampliação do conceito de marketing; Varadarajan e Menon (1988), que, em “Marketing de Causas”, defenderam que dar especial atenção ao tipo de causa social que lhe está associada é algo de essencial; em particular, deve ser consistente com a imagem e as características do produto promovido, e consistente com as características sociodemográficas do público-alvo da empresa. O segundo manual foi: LIVRO - EXERCÍCIOS AO AR LIVRE COMO FORMA DE DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS NA POPULAÇÃO PORTADORA DE DEFICIÊNCIA O Alcance & escopo da Educação ao Ar Livre - Loynes & Higgins 1997.



	[O] “ar livre” é entendido como um veículo de aprendizagem e de lazer (cf. Cooper, 1998; Gair, 1997; Higgins and Humberstone 1998), desta forma, o setor do “ar livre” fornece, disponibiliza ou cria envolvimento com experiências de aventura ao ar livre com uma variedade de propósitos, incluindo educação, juventude e trabalho social, desenvolvimento de gestão, terapia, lazer e recreação. RESULTADOS DA EXPERIÊNCIA AO AR LIVRE – melhoria da autoestima (Gillet, Thomas, Skok e McLaughlin 199); juventude em risco (Mc-Cormack 2003); – Hattie et al. (1997) autoestima, académica, levam a benefícios de aventura interpessoal (resultados específicos: independência, assertividade e tomada de decisão); – Goldman e Priest (1991) e MacRae et al. (1993):aumento do comportamento de risco transferido para o local de trabalho; – Allison (1998): muitas atitudes mudaram, incluindo em questões ambientais, durante e através este tipo de experiência expedicionária; – Hayllar’s (1997) a pesquisa em desenvolvimento de gestão ao ar livre sugere mudanças positivas nos empresários envolvidos, formação de equipas, maior confiança interpessoal, melhor julgamento e apoio. A descrição que dá do uso de atividades ao ar livre para aumentar a empregabilidade das pessoas com deficiência traz uma nova perspectiva sobre alguns aspectos importantes do trabalho, como o empoderamento, o exercício da cidadania e a ativação da relação entre os atores/agentes e a área de integração social (Lockwood,1964; Mouzelis,1995). Parte do pressuposto de que o viver “social” (ou seja, o viver em relação aos outros) só é possível através da análise de situações concretas.
Insight	Com base nos principais problemas/necessidades identificadas na fase de diagnóstico de modo a implementar o projeto Markthink, foram identificados como comportamentos a mudar: - o Melhoria da cooperação entre o Estado, os empregadores e as pessoas portadoras de deficiência. Isto é necessário para a comunicação entre as partes, pois verifica-se que os três eixos apresentam diferentes tipos de comunicação, limitando assim a inclusão de pessoas portadoras de deficiência no mercado de trabalho; - o Aumento do envolvimento dos empregadores no processo, abordando, com eles, as vantagens de esta vir a ser uma prática comum, o emprego de pessoas portadoras de deficiência e de, assim, se combater a falta de envolvimento motivada por fatores como o desconhecimento das medidas estatais para o efeito; - o Necessidade de existência de um maior conhecimento da posição das pessoas portadoras de deficiência no mercado de trabalho, com foco na importância da realização de mais estudos específicos para a população portadora de deficiência, tendo-se igualmente verificado que os estudos existentes são escassos e de agrupamentos extensos e heterogéneos, algo que impede um conhecimento efetivo da posição das pessoas portadoras de deficiência no mercado de trabalho.



Intercâmbio

De modo geral, os custos e benefícios associados à mudança de comportamento estão listados abaixo:

Custo

Pessoas portadoras de deficiência

- o Tempo gasto em formação;
- o Psicológico - Assumir responsabilidades;
- o Sensorial - sensação de desconforto;
- o Físico - Pode decair em consequência de custos não financeiros relacionados com o esforço.

Empregadores

- o Financeiro - salários a pagar aos novos trabalhadores;
- o Tempo-tempo gasto em contatos;
- o Psicológico - responsabilidade de assumir funcionários portadores de deficiência;
- o Sensorial - dificuldade em compreender a pessoa portadora de deficiência;
- o Físico – pode decair como resultado de custos não financeiros anteriores.

Benefícios

Pessoas portadoras de deficiência

Baseado na Pirâmide de Maslow, o projeto Markthink irá afetar as pessoas portadoras de deficiência em termos de estima, satisfazendo o desejo de aceitação destes indivíduos, de aceitação pelos outros e por si mesmos. Por outro lado, este projeto permite satisfazer a necessidade de realização pessoal, social e profissional.

Empregadores

Com base na mesma escala de estudo, ao empregar pessoas portadoras de deficiência, o empregador atende às necessidades de estima e estimula a realização, por meio da aceitabilidade dos próprios empregadores e trabalhadores, de clientes e do público em geral; e a integração das pessoas com deficiência faz com que os empregadores se esforcem e estimulem o sentimento de autossuficiência e de responsabilidade social.

O desenvolvimento de intervenções visa sempre trazer o máximo de benefícios e a redução de custos, pelo que destacamos algumas intervenções e a análise do seu custo/benefício:

- Criação de reflexões intermediárias para atender às necessidades dos segmentos, promoção da consciencialização das necessidades, de modo oportuno, facilitando a resolução de potenciais situações-problema (benefício), o que reduz o risco de má adaptação de ambas as partes (custo);
- A utilização de técnicas e metodologias inovadoras, como o brainstorming e a aprendizagem ao ar livre, potencia um ambiente de igualdade entre as partes, com impacto direto no autoconceito da pessoa portadora de deficiência e na percepção do empregador (benefício), minimizando situações de desconforto por ignorância (custo);
- Desenvolvimento de serviços complementares, promoção do empoderamento da pessoa portadora de deficiência, facilitando assim o seu percurso de responsabilidade profissional e apoiando as empresas na sua articulação com o trabalhador (benefício), diminuindo a sensação de incerteza e insegurança no desempenho das funções (custo);

	- Desenvolvimento de competências nas pessoas portadoras de deficiência, promoção da sua autoconfiança e autodeterminação e tranquilização do empregador relativamente às competências do trabalhador (benefício), em detrimento do sentimento de responsabilidade resumido em "ter de dar" um emprego a uma pessoa portadora de deficiência (custo); - Serviço de triagem visando a inserção nas empresas, tendo em conta as características de cada pessoa portadora de deficiência e os perfis exigidos pelas empresas, aumentando assim a probabilidade de sucesso da integração da pessoa portadora de deficiência e a aceitação, por parte do empregador (benefício), redução da admissão de trabalhadores sem perfil para o emprego oferecido (custo).
Competição	Identificámos, no nosso projeto, a concorrência interna, mas excluímos os concorrentes externos, de fato, no que diz respeito às políticas de Inclusão, a APCC desenvolveu, desde o início de seu projeto formativo (1989), a dimensão da inserção no mercado normal de trabalho de pessoas portadoras de deficiência, contrariando a tendência de organizações, no mesmo âmbito, de promoção de emprego protegido. Não existe, portanto, competição externa. Relativamente à competição interna, é de salientar a superação dos estereótipos relativos às competências pessoais, sociais e profissionais das pessoas portadoras de deficiência, mantendo o foco das equipas multidisciplinares que atuavam numa área holística, procurando o envolvimento das Empresas/Organizações na conquista de um objetivo comum.
Segmentação	Este caso de estudo tem como foco não só as pessoas portadoras de deficiência, estando também orientado a montante, nomeadamente os empregadores/empresas. <u>Pessoas portadoras de deficiência com dificuldades de empregabilidade</u> Os principais critérios de segmentação, na criação de condições de empregabilidade, são: Condições demográficas, geográficas, institucionais, sanitárias, educacionais e psicológicas. Com base no pressuposto anterior, optamos por escolher apenas 5 critérios, sendo que o critério psicológico foi o de apoiar os demais, pois há grande dificuldade na sua mensuração e quantificação. O critério psicológico baseia-se na satisfação das duas últimas necessidades da Pirâmide de Maslow: estima e pertença. Deste modo, pessoas que vivem nos distritos de Aveiro e Coimbra, com idades portadores de deficiência, compreendidas entre os 15 e os 32 anos e com o mínimo do 2º ciclo, frequentaram formação na NRC / APCC. <u>Empregadores/Empresas</u> Os principais critérios de segmentação, relacionados com a geração de empregos, são: geográfico, empregadores, empresas e psicológico. Com base no pressuposto anterior, optamos por escolher apenas 3 critérios, sendo o critério psicológico o de apoiar os demais, pois há grande dificuldade na sua mensuração e quantificação. O critério psicológico foi baseado na satisfação das duas últimas necessidades da Pirâmide de Maslow: estima e pertença. Assim, considerou-se um conjunto de empresas e empregadores que desenvolvem atividades atividades nos distritos geográficos de Coimbra e Aveiro.



	Para segmentos geográficos, condições demográficas e sanitárias, foram propostas ações ao ar livre, nos quais se incluem programas locais e comunitários para aumento da inclusão social e empregabilidade, e sua divulgação direcionada a cada área geográfica; para os segmentos institucional, educacional e empregadores/empresas, foi proposto um manual de boas práticas e o estudo de um sistema de informação e de divulgação das necessidades das empresas, ações piloto para a formação de pessoas portadoras de deficiência e ferramentas de desenvolvimento, promovendo o marketing pessoal e adotando um papel facilitador do ceticismo.
Mistura de métodos	A metodologia utilizada pela MARKTH! NK promoveu o efeito multiplicador, utilizando métodos diversificados: No campo da Educação: - Atualização de métodos e de conteúdos formativos para pessoas portadoras de deficiência; A deficiência visa um aumento do conhecimento e a melhoria das competências pessoais e sociais das pessoas portadoras de deficiência (comportamento que alcança resultados reais e duradouros e evita más experiências nas empresas (concorrentes); - Seminários e workshops; - Atividades ao ar livre- programas e atividades que promovem a integração e o espírito de equipa, de forma a conferir competências relacionais e a promover a partilha de experiências de ambos os grupos (comportamento), facilitando assim no processo de inclusão das pessoas portadoras de deficiência no mercado de trabalho, normalizando a sua presença e valorizando a sua importância (concorrentes). Na área do Apoio: prestação de dois serviços: - o Serviço de Capacitação: os profissionais recrutam pessoas portadoras de deficiência, selecionam-nas de acordo com critérios específicos (residência, idade, escolaridade e formação do grupo), e depois dão-lhes formação, de acordo com a necessidade de estagiários e de empregadores, de modo a prepará-los para o ingresso no mercado de trabalho; - o O Serviço de (re)Integração: é o produto da formação (pessoas com deficiência com competências adquiridas) no mercado. Este serviço facilita a inserção de PpDs no mercado de trabalho. Na área da Informação - Disseminação dos conceitos de deficiência e de responsabilidade social; - Disseminação das necessidades do negócio. Na área do Controlo - Acompanhamento das pessoas portadoras de deficiência após a sua inserção nas empresas, de forma a tentar determinar as razões do sucesso/fracasso, para futuras abordagens; - Feedback do monitor. Na área do Design - Criação de uma “imagem de marca” apelativa, indicador de suporte físico de evidência de qualidade; - Elaboração de uma 'campanha de vendas' para promoção e melhoria das capacidades comunicativas.



6.5. RELAÇÃO COM INDICADORES DE INCLUSÃO SOCIAL

Condições pessoais

Condições económicas

Condições físicas de saúde física
e psicológica

Condições ambientais

Disponibilidade de redes

sociais/parcerias Política

legislativa para promover a
inclusão

Acesso aos sistemas de saúde e

educação em funcionamento

Participação social

Relações interpessoais e afetivas

Participação em

atividades/iniciativas cívicas

Condições de trabalho

Respeito pela diferença

Acessos e ajustes no local de

trabalho Emprego de longa

duração

Emprego socialmente responsivo

Acesso ao seguro-desemprego

Remuneração económica

6.6. QUESTÕES PARA REFLEXÃO

o 17 anos após a conclusão do projeto Markthink, e tendo em conta os avanços tecnológicos e o surgimento de outras formas de comunicação, que novos produtos poderão surgir para complementar ou substituir os que resultaram em 2004?

o Uma das consequências do projeto foi a mudança no paradigma interativo que a APCC passou a ter com as pessoas portadoras de deficiência.

o Que importância tem esta mudança no processo de Inclusão?

o O que pode ser melhorado ou adicionado no futuro?

o Por que é isto classificado como sendo uma intervenção de marketing social?

o Por que isto é simultaneamente marketing social midstream e upstream?

o Quais foram os insights, obtidos sobre o público-alvo, a serem usados na informação do projeto e na mudança de comportamentos?

o Qual foi o intercâmbio, para os empregadores?



Porque foi importante diferenciar entre concorrência interna e externa, neste estudo de caso?

Como foram segmentados os públicos? Executaria o processo da mesma forma? Se sim, como?

Por favor, liste até 3 características de marketing social incluídas neste estudo de caso e outras 3 características típicas da área da deficiência.

CAPÍTULO 7. CASO 4: DESENVOLVIMENTO DE FERRAMENTAS PARA TOMADA DE DECISÃO POR GESTORES DE PMES NA FACILITAÇÃO DA INTEGRAÇÃO

Título do estudo de caso: Gestão da diversidade–Respons&Abilidade. AUTOR: APPC

7.1. PROBLEMA DE MARKETING SOCIAL A ANALISAR: Promoção da integração das pessoas portadoras de deficiência (PpD) no mercado de trabalho, nomeadamente nas Pequenas e Médias Empresas (PME) e a necessidade de desenvolvimento, testagem e comunicação de políticas e práticas inovadoras de gestão de recursos humanos no âmbito de responsabilidade social.

7.2. PÚBLICO ALVO: Os grupos-alvo foram os administradores de PME e gestores de recursos humanos e as universidades.

7.3. APRENDIZAGENS:

- 1. Embora seja clara a importância de aumentar a empregabilidade e a capacidade de competir por oportunidades de emprego no mercado de trabalho, o Respons&Ability mostra que as estratégias de inserção no mercado de trabalho, deste tipo, abordam apenas uma parte do problema, e que também é necessária uma abordagem genuinamente abrangente para abordar o lado “DEMANDA” da equação, por exemplo, a discriminação enfrentada por indivíduos e grupos que estão efetivamente na base da “cadeia alimentar” do mercado de trabalho e a necessidade de mudança de atitudes dos empregadores.
- 2. Um ponto particularmente forte da Respons&Ability foi o desenvolvimento e testagem de metodologias e ferramentas inovadoras relacionadas tanto com o lado da “procura” como com o lado da “oferta” do mercado de trabalho (não apenas os indivíduos PpD).
- 3. A importância da RSE no fornecimento de uma estrutura de trabalho com os empregadores no apoio das estratégias de integração. Um conceito pelo qual as empresas integram as preocupações sociais e ambientais nas suas operações comerciais e na sua interação com os seus parceiros, de forma voluntária.

MONTANTE	MIDSTREAM
Este projeto visa desenvolver ferramentas para a tomada de decisão por gestores de PMEs para facilitar a integração de pessoas portadoras de deficiência nas suas empresas.	



7.4. ESTRUTURA DE REFERÊNCIA PARA ESTUDOS DE CASO: RESPONS&ABILITY

Contextualização	Desenvolvido entre 2004 e 2008, o Projecto Respons&Ability surgiu da necessidade de um grupo de 6 países europeus (Portugal, Espanha, Lituânia, Dinamarca, Itália e Inglaterra), de integrar boas práticas na área da responsabilidade social e na gestão da diversidade, e de encontrar um conjunto de produtos que facilitem a comunicação e sensibilização das entidades responsáveis por estas áreas. Cada país enfrentou a gestão da diversidade com o grupo de pessoas que encontrou mais obstáculos no acesso ao mercado de trabalho. Portugal foi responsável pelo Respons&Ability – Projeto Investir na Diversidade (liderado pela APCC). As dificuldades encontradas ao longo dos anos em encontrar uma vaga no mercado de trabalho para pessoas com deficiência foram o mote para o desenvolvimento deste projeto na APCC. Sentimos a necessidade de realizar um trabalho que nos permitisse ultrapassar as reservas e resistências por parte das empresas/empresários na aceitação e implementação de contratos de trabalho para pessoas portadoras de deficiência. Coube-nos desenvolver e comunicar modelos de responsabilidade social, às empresas e aos seus parceiros, de forma a concretizar práticas inovadoras de desenvolvimento de recursos humanos, em oportunidades de emprego para pessoas portadoras de deficiência. Para nós é fundamental que se compreenda a percepção da deficiência atual, e colaborar para facilitar a integração. Como o projeto visa mudar as políticas da empresa em relação à diversidade da força de trabalho, o público-alvo do projeto foram os administradores de PMEs, gestores de recursos humanos e as universidades. Em 2007, em Portugal, a percentagem da população ativa de pessoas portadoras de deficiência era de 19,9% e destas, apenas 55,2% estavam empregadas. As PME representavam 99,5% das empresas portuguesas. O principal objetivo do projeto Respons&Ability foi garantir que as empresas e os seus profissionais entendessem e assegurassem boas práticas de responsabilidade social e de gestão da diversidade, que promovessem e efetivassem a empregabilidade das pessoas portadoras de deficiência. Nesse sentido, propusemos: • Sensibilizar os responsáveis das PMEs sobre os princípios e fundamentos da responsabilidade social e sobre a gestão da diversidade; • Fornecer recursos, às pequenas e médias empresas, para integrar comportamentos organizacionais socialmente responsáveis. Para atingir estes 2 objetivos globais, foram definidos 4 objetivos específicos: . Produzir instrumentos de valorização e implementação da responsabilidade social e da gestão de diversidade;
------------------	--



	• Identificar boas práticas de Responsabilidade Social e gestão da diversidade na estratégia das PME nacionais e internacionais; • Aprofundar e sistematizar o conhecimento sobre Responsabilidade Social no âmbito dos processos de integração estratégica da diversidade nas PME; • Desenvolver competências em responsabilidade social e gestão da diversidade.
Resultados	O projeto Respons&Ability decorreu entre 2004 e 2008 e conseguiu levantar a questão da integração das PpD (Pessoas portadoras de deficiência) no mercado das PME, desenvolvendo ferramentas facilitadoras, para os gestores, e promovendo a reflexão sobre estas questões: 1 - Três guias sobre integração de pessoas portadoras de deficiência (guia de marketing; guia de comunicação e guia de integração). Os manuais, à época, estavam disponíveis online em todos os sites das entidades parceiras. Em papel, foram distribuídos nos workshops realizados. Cada evento recebeu no máximo 40 pessoas. 2 –Foram realizados também três workshops e duas mesas redondas, que permitiram chegar a cerca de 140 participantes, contabilizando empresas, profissionais de reabilitação, órgãos públicos e a universidade. Promoção do: - o Assegurar o acompanhamento do processo de integração, por técnicos especializados, incluindo a adequação das instalações e processos para a integração de pessoas com deficiência - o Desenvolvimento de formas de apoio à comunicação empresarial, incluindo boas práticas para a integração de pessoas portadoras de deficiência e formas de premiar as PME - o Aprofundar, reunir e disseminar conhecimento sobre RS, incluindo a estratégia de avaliação comparativa em casos de sucesso e inovadores em gestão da diversidade. As ações de divulgação da Respons&Ability tiveram um impacto territorial notável. Aveiro, Coimbra, Lisboa, Leiria, Braga, Matosinhos, Vale do Ave, Setúbal, S. Miguel e Funchal foram os locais escolhidos e abrangeram um número considerável de parceiros: Empresas, Universidades, Estudantes, Profissionais de Reabilitação e Gestão de Recursos Humanos. Destaca-se ainda a presença do projeto no evento transnacional “empowering a new future”, Dublin - Irlanda, promovido pelo National Management Body. Relativamente ao impacto comunicacional do projeto, os porta-vozes do projeto apresentaram, em entrevista individual, os principais resultados do projeto Respons&Ability a diversos meios de comunicação, nomeadamente jornais, revistas, Rádio e TV. Decidiu-se desenvolver um importante trabalho de estimulação da comunicação, de modo a sensibilizar parceiros, agentes económicos e empresas, tendo em conta as boas práticas, para a integração profissional de PpD, através de reportagens televisivas com testemunhos de sucesso (RTP1, TVI e SIC). - o Ligação a institutos de modo a desenvolver diversos tipos de formação e de competências, em futuros gestores e marketeers, nas áreas de RS e de mudança organizacional.

Parâmetros de referência (8 critérios de referência de Marketing Social)

Orientação para o cliente

Como o projeto visa a alteração das políticas empresariais relativamente à diversidade da força de trabalho, o público-alvo do projeto escolhido foi o dos administradores de PMEs e dos gestores de recursos humanos, para além das universidades.

Foi elaborado um inquérito com o intuito de identificar processos de integração estratégica da diversidade, a fim de poder direcionar a ação do projeto para empresas que efetivamente tomaram decisões relativamente à contratação de pessoas.

Foi elaborado um inquérito com o objetivo de identificar processos de integração estratégica da diversidade, a fim de poder direcionar a ação do projeto para empresas que efetivamente tomaram decisões relativamente à contratação de pessoas.

O resultado final perfaz 63 empresas que responderam ao inquérito, de entre as quais apenas 31% tinham pessoas portadoras de deficiência nos seus quadros de funcionários.

As empresas selecionadas para dar continuidade ao projeto foram aquelas que:

Consideraram que, na sua empresa, existia uma política de diversidade;

- o Já tinham contratado PpD;
- o Compreendeu o conceito de responsabilidade social;
- o Estavam receptivos a futuros contatos para ações enquadradas no âmbito do projeto.

Em relação ao trabalho desenvolvido com as universidades, a parceria defendeu a importância do ensino na formação de futuros profissionais da área de gestão e recursos humanos. Inserida nesta aposta formativa estava a intenção de transmitir valores às gerações futuras.

O derradeiro objetivo foi a mudança de atitudes, por parte dos decisores, relativamente à questão da diversidade e à integração de valores de responsabilidade social.

Comportamento

A nossa prioridade foi mudar a atitude dos decisores, em relação à diversidade e à integração de valores de responsabilidade social, para aumentar o número de pessoas portadoras de deficiência com acesso ao mercado de trabalho. Para a sua concretização, isto implica:

- o A inclusão da temática da responsabilidade social e da diversidade nas formações e comunicações internas da organização
- o Integração da gestão da diversidade ao nível das políticas de RH
- o Melhorar o foco/compromisso dos gestores na integração da gestão da diversidade. Os indicadores de comportamento organizacional escolhidos foram, por exemplo, a elaboração de código de ética, seleção e integração de pessoas portadoras de deficiência.



Teoria	A teoria que serviu de mote para o Projeto foi a da importância da gestão da diversidade enquadrada nas teorias da responsabilidade social. A prática da gestão da diversidade surgiu nos Estados Unidos, em meados da década de 1990, como uma forma de gestão estratégica de recursos humanos. Em 1996 surge, na Harvard Business Review, um artigo de Thomas Ely, no qual é abordada, pela primeira vez, a gestão da diversidade tal como a entendemos e que serviu de mote para a concretização do projeto. Ely Thomas, Harvard Business Review, 1996: “Uma maior diversidade na força de trabalho aumentará a eficiência organizacional. Isso elevará o moral, dará acesso a novos segmentos de mercado e aumentará a produtividade. Embora esses benefícios incluam lucros, eles vão além das medidas financeiras: criatividade, flexibilidade, crescimento organizacional e individual e a capacidade da empresa de se ajustar com rapidez e sucesso às mudanças do mercado”. In 2005 Dickmannet et al. developed a theoretical model based on the relationship between or- ganizational culture and tactics of organizational socialization. In this perspective, a diversity management to be effective, must imply a set of organizational elements that boost its benefits. What stands out in Respons&Ability is managing diversity from a global strategic perspective as a resource for creativity and innovation by creating inclusive organizations. Em 2005, Dickmannet et al. desenvolveram um modelo teórico baseado na relação entre cultura organizacional e táticas de socialização organizacional. De acordo com esta perspectiva, uma gestão da diversidade, para ser efetiva, deve implicar num conjunto de elementos organizacionais que potencializem seus benefícios. O que se destaca em Respons&Ability é a gestão da diversidade, a partir de uma perspectiva estratégica global como recurso criativo e inovador através da criação de organizações inclusivas.
Insigh	Após a aplicação do inquérito a 63 empresas, foram identificadas várias razões pelas quais a promoção da diversidade não é eficaz: - o Valorizar apenas as qualificações e competências no processo de recrutamento; - o Não reconhecimento das vantagens e do impacto das políticas de diversidade na estratégia da empresa; - o Ignorância relativamente ao tema da diversidade. Assim, a implementação de medidas de informação e de sensibilização junto do público-alvo, de modo a que se proceda a uma mudança de atitudes, é algo urgente. O primeiro passo para entender a inteligência cultural é entender o que é a cultura (valores, atitudes, percepções) e de como as suas variações afetam o nosso comportamento. Defende-se que as organizações possuem inteligência cultural, ou seja, que estão preparadas para uma adaptação a diversos contextos culturais. Essa preparação passa pelos indivíduos, desde a alta administração até ao nível operacional, apesar de que, para além dos indivíduos, a organização deve ter uma cultura organizacional receptiva à diversidade cultural.



Intercâmbio

É inegável que há custos na adoção da gestão da diversidade. De acordo com o relatório “Métodos e indicadores para medição da relação custo-eficácia das políticas de diversidade nas empresas (2003), existem 3 tipos de custos que devem ser abordados:

Custos económicos:

- o Criação e manutenção de um novo sistema de dados de recursos humanos
- o Formação dos colaboradores e dos técnicos de recursos humanos envolvidos no processo de recrutamento
- o Estabelecimento e comunicação de novas políticas de recursos humanos
- o Adequação dos postos de trabalho

Custos de oportunidade:

- o Requer empenho e tempo da parte dos gestores
- o Poderá haver, inicialmente, alguma queda na produtividade
- o Aumento dos riscos de gestão: as estruturas tradicionais de poder e de autoridade podem, ocasionalmente, ser postas em causa.

Relativamente aos benefícios da adoção da gestão da diversidade:

- o Aumento da reputação da empresa junto de clientes e fornecedores e com a comunidade
- o Acesso a novos operadores comerciais e atração de funcionários altamente qualificados
- o Crescimento da inovação e da criatividade

Com as estratégias utilizadas no desenvolvimento do projeto, pretende-se melhorar a formação dos colaboradores e técnicos de recursos humanos envolvidos no recrutamento, e minimizar os custos associados ao empenho e tempo despendido por parte dos gestores.



Competição	No nosso projeto, identificámos concorrentes internos e externos. Como principal concorrente interno, podemos considerar o clima organizacional que advém da representação mental da deficiência pelos acionistas, colaboradores e clientes. Acreditamos na gestão da diversidade a partir de uma perspectiva estratégica global, como recurso de criatividade e de inovação, criando organizações inclusivas. Quanto à concorrência externa, podemos considerar a competitividade entre empresas na mesma área que a inclusão da diversidade pode implicar.
Segmentação	A montante - o Administradores de PME - o Universidade responsável pelo conteúdo do curso - o Gestores de recursos humanos Midstream - o Profissionais de reabilitação - o Professores e alunos de universidades - o Pessoas portadoras de deficiências O público-alvo dos 3 guias e dos livros são PMEs certificadas, pelo que a estratégia de conteúdos, linguagem e especificidade das ferramentas são adaptadas a estes destinatários. No entanto, isso não exclui a aplicação de outros utilizadores, como é o caso de outras empresas, de profissionais de reabilitação, estudantes, etc. A metodologia utilizada para selecionar as empresas envolvidas no projeto começou pela definição do que se entende por PME e que tipo de avaliação comparativa seria utilizado. Relativamente à definição de PME, foi utilizada a recomendação europeia, que estabelece que as PME tenham entre 50-250 trabalhadores e um volume de negócios de cerca de € 50.000.000. Como o universo de PMEs é muito grande, optou-se por trabalhar apenas com as empresas com uma ou mais certificações ISO (International Organization for Standardization). O setor de atividade não foi considerado significativo.
Mistura de Métodos	EDUCAR/INFORMAR 1 -Trabalho com as universidades no sentido de aumentar a consciencialização sobre a inclusão destas questões nos seus planos de estudo através da: - o Inclusão de temas de Responsabilidade Social e trabalhos práticos dos alunos em três unidades curriculares; - o Futura elaboração de tese de mestrado e doutorado; - o Envolvimento de cerca de 600 alunos, 4 professores e direção escolar; - o Elaboração do código de ética. Os cursos piloto de formação em responsabilidade social, no âmbito do curso MBA, envolveram cerca de 50 participantes, ao nível dos 3 módulos ministrados, e cerca de 60 participantes em cada um dos 3 workshops que fizeram parte deste pacote formativo;



EDUCAR/INFORMAR

- 1 -Trabalho com as universidades de modo a aumentar a consciencialização sobre a necessidade de inclusão destas questões em seus planos de estudo com:
 - o A inclusão de temas de Responsabilidade Social e trabalhos práticos dos alunos em três unidades curriculares;
 - o Elaboração futura de tese de mestrado e de doutorado;
 - o Envolvimento de cerca de 600 alunos, 4 professores e direção escolar;
 - o Elaboração do código de ética.

Os cursos piloto de formação em responsabilidade social, no âmbito do curso MBA, envolveram cerca de 50 participantes, ao nível dos 3 módulos ministrados e cerca de 60 participantes, em cada um dos 3 workshops, que fizeram parte deste pacote formativo;

- 2 -Três workshops para divulgação de ferramentas do projeto Respons&Ability. Público-alvo: empresas, recursos humanos, profissionais de reabilitação, meio académico e estudantes, e duas mesas redondas para debater sobre a gestão da diversidade;

INFORMAR

Estabelecimento de parcerias com organizações de apoio locais e nacionais;
Concepção de workshops, feitos à medida, com exercícios para gestores de topo e gestores de RH para pensar a gestão da diversidade/e integração de pessoas portadoras de deficiência;

Para se proceder à divulgação dos produtos, optou-se pela realização de workshops. Foram convidadas organizações que mantêm redes na área, algo que facilitou a replicação de produtos e continua a potenciar os resultados do projeto;

CONTROLO

Reuniões mensais dos parceiros;
Relatórios intercalares e relatório final de avaliação do projeto;

PROJETAR / EDUCAR

- 1 -Guias sobre a integração de pessoas portadoras de deficiência:
Guia de Marketing -permite aceder rapidamente a um conjunto de noções básicas sobre responsabilidade social e marketing socialmente responsável;
Guia Comunicacional - pretende ser uma ferramenta prática através da qual as PME possam proceder a uma auto-avaliação da sua política de gestão da diversidade e avaliar a necessidade de fazer ajustes razoáveis na sua forma de comunicação, de modo a garantir a sua acessibilidade a todos, sem exceção ;

Guia de Integração- propõe-se informar as PME sobre o conceito de responsabilidade social como estratégia para a sustentabilidade da empresa; sensibilizar as PME para a integração das pessoas portadoras de deficiência; fornecer ferramentas de avaliação e caracterização de risco que permitam à empresa realizar um autodiagnóstico; fornecer à empresa boas práticas para melhorar os pontos fracos detectados e fornecer fontes de informação adicionais para melhorar suas práticas de responsabilidade social;

2 -Livro de gestão da diversidade- o manual parte de considerações conceituais adequadas à realidade das PMEs, em 6 países europeus;

3 -Guia das Boas Práticas- Responsabilidade pela Mudança – O guia foi concebido para ser uma ferramenta prática para profissionais engajados em áreas de trabalho relacionadas, bem como para parceiros e decisores de políticas, envolvidos no desenvolvimento de estratégias e intervenções, destinadas a promover a inclusão social e económica;

Apresentamos as atividades desenvolvidas para atingir cada objetivo:

1 - Produzir instrumentos de valorização e implementação da responsabilidade social e de gestão da diversidade

- o Guia de Marketing
- o Guia de Comunicação
- o Guia de Integração

o Livro de gestão da diversidade

2 –Identificar boas práticas de Responsabilidade Social e gestão da diversidade na estratégia das PMEs nacionais e internacionais

- o Livro de gestão da diversidade
- o Guia das Boas Práticas

3 – Aprofundar e sistematizar o conhecimento sobre responsabilidade social no âmbito dos processos de integração estratégica da diversidade nas PME

- o Livro de gestão da diversidade

4 - Desenvolver competências em responsabilidade social e gestão da diversidade

- o Ações piloto de formação orientadas para os estudos avançados de negócios (MBA)

7.5. RELAÇÃO COM INDICADORES DE INCLUSÃO

O sucesso do projeto visará, em última análise, melhorar a qualidade de vida das pessoas portadoras de deficiência, nas áreas de:

Condições pessoais

Contribuição para a melhoria das questões psicológicas e económicas

Condições ambientais

Políticas legislativas para promoção da inclusão

Participação social

Relações interpessoais e afetivas

Condições laborais

Respeito pela diferença; emprego socialmente responsável; remuneração económica.

7.6. QUESTÕES PARA REFLEXÃO

- o Resuma a essência do problema:
- o Qual é o principal desafio? O que causa o problema?
- o Quem é afetado pelo problema?
- o Porque é considerada uma intervenção de marketing social a montante?
- o Por que é tão relevante entender profundamente o seu público-alvo?
- o Quais foram as percepções utilizadas e se foram perdidas algumas percepções que pudessem tornar o projeto mais eficaz?
- o Sensibilizar as pessoas é suficiente para criar uma mudança de comportamento sustentável? Porquê / Porque não?
- o Este caso utilizou vários métodos na sua combinação de estratégias de intervenção. Quais considera terem sido os mais “fulcrais” para atingir o objetivo. Justifique.
- o Por que esta é considerada uma intervenção de marketing social?
- o Com base no seu conhecimento sobre marketing social, que outras soluções e propostas de melhoria apresentaria?
- o Por favor, liste até 3 características de marketing social incluídas neste estudo de caso e 3 outras características típicas da área da deficiência.

R

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211
2. Allison, P. (1998) Greenland: More questions than answers. *Horizons*, 2, 16-20;
3. Andreasen, Alan (2002), “Social Marketing definition and domain”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1);
4. Arble B, Moberg DP. Participatory research in development of public health interventions. Brief report. University of Wisconsin, Population Health Institute. November 2006;1(6):1– 4.
5. Aya Pastrana, N., Miranda, J. J., Somerville, C., Beran, D., & Suggs, L. S. (2017). Social marketing interventions for neglected tropical diseases (NTDs). <https://doi.org/10.7287/peerj.preprints.3350v>
6. Aya Pastrana, N., Somerville, C., & Suggs, L. S. (2017). Gender Responsiveness of Social Marketing Interventions. In 5th World Social Marketing Conference, Washington DC, United States 16-17 May 2017 (No. BOOK). Fuse Events Ltd.
7. Bagozzi, R. (1975), “Marketing and exchange”, *Journal of Marketing*, 39 (October);
8. Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action*. In *The Health Psychology Reader* (pp. 94–106). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
9. Bardus, M., Domegan, C. T., Suggs, L. S., & Mikkelsen, B. E. (2019). Engaging Students and Communities Through Service Learning and Community-Academia Partnerships: Lessons From Social Marketing Education. I M. M. Pinheiro, A. Estima, & S. Marques (red.), *Evaluating the Gaps and Intersections Between Marketing Education and the Marketing Profession* (s. 84-116). IGI global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6295-5.ch008>
10. Barnes, C. (2000) The Social Model of Disability: A Sociological phenomenon ignored by sociologists?. In: T. Shakaspeare (org.), *The Disability Reader – Social Science Perspectives*. London: Continuum, 65-78.
11. Baum, F. (1998). Measuring effectiveness in community-based health promotion. In K. Davies, & G. MacDonald (Eds.), *Quality, evidence and effectiveness in health promotion—Striving for certainties* (pp. 68–89). London, England: Routledge.
12. Bazzano, A. T., Zeldin, A. S., Diab, I. R. S., Garro, N. M., Allevato, N. A., Lehrer, D., & Team, W. P. O. (2009). The Healthy Lifestyle Change Program: a pilot of a community-based health promotion intervention for adults with developmental disabilities. *American journal of preventive medicine*, 37(6), S201-S208.
13. Beange, H., McElduff, A., & Baker, W. (1995). Medical disorders of adults with mental retardation: a population study. *American Journal on Mental Retardation*.
14. Boyle, J. S. (1994). Styles of ethnography. In *Critical issues in qualitative research methods* (pp. 159–185).
15. Brennan, L., Fry, M.-L., & Previte, J. (2015). Strengthening social marketing research: Harnessing “insight” through ethnography. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(4), 286–293.
16. Brewer, J. (2000). *Ethnography*. McGraw-Hill Education (UK).
17. Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development: Experiments by nature and design*. Harvard university press.
18. Brown, R. I., Schalock, R. L., & Brown, I. (2009). Quality of life: Its application to persons with intellectual disabilities and their families—Introduction and overview. *Journal of Policy and Practice in Intellectual Disabilities*, 6(1), 2-6.

19. Buntinx, W. H., & Schalock, R. L. (2010). Models of disability, quality of life, and individualized supports: Implications for professional practice in intellectual disability. *Journal of Policy and Practice in Intellectual Disabilities*, 7(4), 283-294.
20. Chandy KT, Balakrishman TR, Kantawalla JM, et al. Proposals for Family Planning Promotion: A Marketing Plan. *Studies in Family Planning*. 1965;1:7–12.
21. Champion, V. L., & Skinner, C. S. (2008). The health belief model. *Health behavior and health education: Theory, research, and practice*, 4, 45-65.
22. Coleman, G. (1987). Logical framework approach to the monitoring and evaluation of agricultural and rural development projects. *Project Appraisal*, 2(4), 251-259.
23. Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95– S120.
24. Comentário SC35 - Eurostat in Gomes 2008, p.40
25. Comentário SC36 – Ely in Gomes 2008, p.12
26. Comentário SC37 – Dickmann in Gomes 2008 p. 15
27. Comentário SC 38 – Centre for Strategy & Evaluation Services – Final Report, October 2003 in Gomes 2008 p.16
28. Cooper, G. 1998. *Outdoors work with young people*. Lyme Regis: Russell House Publishing.
29. Cornwall, A., & Jewkes, R. (1995). What is participatory research?. *Social science & medicine*, 41(12), 1667-1676. European Centre for Disease Prevention and Control. Social marketing guide for public health managers and practitioners. Stockholm: ECDC; 2014. Available at: <https://www.ecdc.europa.eu/sites/portal/files/media/en/publications/Publications/social-marketing-guide-public-health.pdf>
30. Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. SAGE.
31. Dyson, R. G. (2004). Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. *European Journal of Operational Research*, 152(3), 631–640.
32. Erlingsson, C., & Brysiewicz, P. (2017). A hands-on guide to doing content analysis. *African Journal of Emergency Medicine*, 7(3), 93–99.
33. European Parliament and of the Council (2008). Recommendation of 23 April 2008 on the establishment of the European Qualifications Framework (EQF) for lifelong learning (2008/C 111/01)
34. Firestone, R., Rowe, C. J., Modi, S. N., & Sievers, D. (2017). The effectiveness of social marketing in global health: A systematic review. *Health Policy and Planning*, 32(1), 110–124. <https://doi.org/10.1093/heapol/czw088>
35. Fougereyrollas, Patrick; Charrier, François (2013). *Modèle du Processus de Production du Handicap*, EMC, Kinésithérapie – Médecine Physique – Réadaptation, 9(3), 1-8.
36. French, J., & Blair-Stevens, C. (2006). *Social Marketing National Benchmark Criteria*. London: UK National Social Marketing Centre.
37. French, J., Blair-Stevens, C., McVey, D., & Merritt, R. (2010). *Social Marketing and Public Health: Theory and Practice*. OUP Oxford.
38. French, J., & Apfel, F. (2014). *Social marketing guide for public health programme managers and practitioners*. Stockholm, European Centre for Disease Prevention and Control.
39. French, J., & Russell-Bennett, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*.

40. French, J., & Gordon, R. (2019). Strategic Social Marketing: For Behaviour and Social Change. SAGE.
41. Gair, N. (1997) Outdoor education: Theory and practice. London: Cassell.
42. Gibbs, A. (1997). Focus groups. Social Research Update, 19(8), 1–8.
43. Gillet, d., Thomas, p., Skok, g. and Mclaughlin, t. (1991) The effects of wilderness camping and hiking on the self-concept and environmental attitudes and knowledge of twelfth graders, Journal of Environmental Education, 22 (3) :33-44;
44. Goldman, K. and Priest, S. (1991) Risk taking transfer in development training, Journal of Adventure Education and Outdoor Leadership, 7 (4):32-35;
45. Gomes,S. ; Augusto,C. ;Lopes,M; & Ribeiro,V. (2008) – A Gestão da Diversidade em Pequenas e Médias Empresas Europeias. Coimbra: Responsibility
46. Gordon, R., McDermott, L., Stead, M., & Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence. Public Health, 1133–1139.
47. Halpern, D., Bates, C., Mulgan, G., & Aldridge, S. (2004). Personal Responsibility and Changing Behaviour: The state of knowledge and its implications for public policy. 70.
48. Hastings, G., & Domegan, C. (2013). Social Marketing: From Tunes to Symphonies. Routledge.
49. Hattie, j., Marsh, h. W., Neill, J. & richards, G. (1997) Adventure Education and Outward Bound: Out of the class of experiences that make a lasting difference. Review of Educational Research. 67 (1): 43-87;
50. Hayllar, B. (1997) You make 'em laugh, you make 'em cry. The process of outdoor management development and explanatory analysis, The Journal of Adventure Education and Outdoor Leadership, 14 (2): 6-11.
51. Heider, F. (1958). The psychology of interpersonal relations. New York: John Wiley & Sons Inc .
52. Higgins, P. and Humberstone, B. (eds.)(1998) Celebrating Diversity-Learning by Sharing Cultural Difference. Buckinghamshire: European Institute for Outdoor Adventure Education and Experiential Learning (EIOAEEL).
53. Israel, B. A., Parker, E. A., Rowe, Z., Salvatore, A., Minkler, M., López, J., ... & Potito, P. A. (2005). Community-based participatory research: lessons learned from the Centers for Children's Environmental Health and Disease Prevention Research. Environmental health perspectives, 113(10), 1463-1471.
54. Kickbusch, I., & Quick, J. D. (1998). Partnerships for health in the 21st century. World health statistics quarterly (Rapport trimestriel de statistiques sanitaires mondiales 1998; 51 (1): 68-74).
55. Klein, R. (1999). Project Planning and Control. In Scheduling of Resource-Constrained Projects (pp. 56–58). Springer US.
56. Kotler, P, Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). Marketing in a changing world. In Understanding business: Process (Vol. 6, pp. 69–90). Psychology Press.
57. Krueger, R. A. (2014). Focus groups: A practical guide for applied research. Sage publications.
58. Kubacki, K., Rundle-Thiele, S., Pang, B., & Buyucek, N. (2015). Minimizing alcohol harm: A systematic social marketing review (2000–2014). Journal of Business Research, 68(10), 2214–2222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.023>

59. Kubacki, K., & Szablewska, N. (2017). Social marketing targeting Indigenous peoples: A systematic review. *Health Promotion International*. <https://doi.org/10.1093/heapro/dax060>
60. Lauer, R. H., Lauer, J. C., Abramson, Z., & Auger, J. A. (1998). *Social problems and the quality of life* (No. 361.1/ L366). Boston: McGraw-Hill.)
61. Lefebvre, R. C. (2009). The change we need: New ways of thinking about social issues. *Social Marketing Quarterly*, 15(3), 142–144.
62. Loynes, C. and Higgins, P. (1997) Introduction in Higgins, P. Loynes, C. and Crowther, N. (eds.) *A Guide for Outdoor Educators in Scotland*. Perth: SNH.
63. Lopez-Fernandez, O., & Molina-Azorin, J. F. (2011). The use of mixed methods research in the field of behavioural sciences. *Quality & Quantity*, 45(6), 1459.
64. MacNealy M (1997). Toward better case study research. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 40(3), 182–196.
65. MacRAE, S. et al. (1993) Changes in risk taking propensity resulting from a ropes course experience, *The Journal of Adventure Education and Outdoor Leadership*, 10 (2): 10-13;
66. McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). *Basic marketing* (pp. 29-33). Ontario: Irwin-Dorsey.
67. McCormack, F. (2003) Adventure as an intervention for young people at risk of offending: The construction of a framework to enhance the theoretical underpinning for claimed outcomes in B Humberstone, H Brown and K. Richards (eds.), *Whose Journeys? The Outdoors and Adventure as Social and Cultural Phenomena: Critical explorations of relations between individuals, 'others' and the environment*. Penrith: IOL;
68. Mooney, L. A., Knox, D., & Schacht, C. (2016). *Understanding social problems*. Cengage learning.
69. National Heart, Lung, and Blood Institute. *Clinical guidelines on the identification, evaluation and treatment of overweight and obesity in adults*. Bethesda, MD: USDH- HS, NIH, 1998.
70. NHS ScotPHO (2010). *Health and wellbeing profiles 2010—Spine pack*. Edinburgh, Scotland: NHS National Services Scotland, ScotPHO.
71. Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
72. Peattie, Sue, peattie, Ken (2003), “Ready to fly solo? Reducing social marketing’s dependence on commercial marketing theory”, *Marketing Theory*, Vol. 3 (3);
73. Punch, K. F. (2013). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches*. sage.
74. Rasche, C., & Seisreiner, A. (2018). *Guidelines for business case analysis*. Retrieved from https://www.uni-potsdam.de/fileadmin01/projects/professional-services/downloads/skripte-ss/Anleitung_Case_Studies.pdf. 12 pages.
75. Rimmer, J. H., Braddock, D., & Fujiura, G. (1993). Prevalence of obesity in adults with mental retardation: Implications for health promotion and disease prevention. *Mental retardation*, 31(2), 105-110.
76. Rimmer, J. H. (1999). Health promotion for people with disabilities: the emerging paradigm shift from disability prevention to prevention of secondary conditions. *Physical therapy*, 79(5), 495-502.
77. Roduner, D., Schläppi, W., & Egli, W. (2008). Logical framework approach and outcome mapping: a constructive attempt of synthesis. *Rural Development News*, 2, 1-24.

78. Rubington, E. & Weinberg, M., (2010). *The Study of Social Problems: Seven Perspectives*. New York and Oxford: Oxford University Press; 7th edition.
79. Schalock, Robert, Gardner, James, & Bradley, Vincent (2007). *Quality of life for people with intellectual and other developmental disabilities: Applications across individuals, organizations, communities, and systems*. Washington DC: American Association on Intellectual Disability.
80. Schalock, Robert, Keith, Karl, Verdugo, Miguel., & Gómez, Laura. (2010). Quality of life model development and use in the field of intellectual disability. In R. Kober (Ed.), *Enhancing the quality of life of people with intellectual disabilities: From theory to practice* (pp. 17–32). New York, NY: Springer.
81. Schalock, W. H. (2010). Models of Disability, Quality of Life, and Individualized supports: implications for professional practice in Intellectual disability. *Journal of Policy and Practice in Intellectual Disabilities*.
82. Smith, B. (1999). Marketing with no budget. *Social Marketing Quarterly*, 5, 6–11.
83. Stake, R E (2000). The case study method in social inquiry. In R. Gomm, M. Hammersley, & P. Foster (Eds.), *Case study method: Key issues, key texts* (pp. 19-26). London: Sage
84. State of Health in the EU Bulgaria Country Health Profile 2019 - https://ec.europa.eu/health/sites/default/files/state/docs/2019_chp_bulgaria_english.pdf
85. Stead, M., & McDermott, R. J. (2011). Evaluation in social marketing. *The SAGE handbook of social marketing*, 193-207.
86. Stead, M., Arnott, L., & Dempsey, E. (2013). Healthy heroes, magic meals, and a visiting alien: Community-led asset-based social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 19(1), 26-39.
87. Suggs, L. S., McIntyre, C., Warburton, W., Henderson, S., & Howitt, P. (2015). *Communicating Health Messages-A Framework to Increase the Effectiveness of Health Communication Globally*. Report of the WISH Communicating Complex, Institute of Global Health Innovation, Imperial College London.
88. Sukamolson, S. (2007). *Fundamentals of Quantitative Research*. Language Institute Chulalongkorn University, 1, 2–3.
89. Tapp A, Brophy R, Carausan M, et al. Consensus definition of social marketing [Internet]. 2013. Available from: <https://www.i-socialmarketing.org/social-marketing-definition#.W6H2s1JlMWo>.
90. Tones, K. and Green, J. (2004) *Health Promotion: Planning and Strategies*. Sage, London, pp. 178–193.
91. The WHOQOL Group (1998). The World Health Organization quality of life assessment (WHOQOL): development and general psychometric properties. *Social Science & Medicine*, 46(12), 1569-1585.
92. The NSMC, “What is Social Marketing”, National Social Marketing Centre, <https://www.thensmc.com/content/what-social-marketing-1>
93. Varadarajan, P. Rajan, MENON, Anil (1988), “Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy”, *Journal of Marketing*, Jul., Vol. 52;
94. Verdugo, M. A., Schalock, R. L., Keith, K. D., & Stancliffe, R. J. (2005). Quality of life and its measurement: Important principles and guidelines. *Journal of intellectual disability research*, 49(10), 707-717.
95. Wettstein and Suggs 2016. Is it social marketing? The benchmarks meet the social marketing indicator. *Journal of Social marketing*.

96. Williams, C. (2007). Research Methods. Journal of Business & Economics Research (JBER), 5(3).

97. World Health Organization. Global action plan for the prevention and control of NCDs 2013-2020. 2013.<https://ncdalliance.org/sites/default/files/WHO%20Global%20NCD%20Action%20Plan%202013-2020.pdf>

98. Yin, RK (2014). Case study research: Design and methods (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. 282 pages. (ISBN 978-1-4522-4256-9)

99. Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (2009). Unstructured interviews. Applications of social research methods to questions in information and library science, 222-231. Libraries Unlimited. https://books.google.ch/books?hl=en&lr=&id=uv98D-QAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA239&dq=Zhang+%26+Wildemuth,+2009&ots=VVKRz6P09j&sig=zRXu7x3b6W1mX-QCiYnRle1EVG8E&redir_esc=y#v=onepage&q=Zhang%20%26%20Wildemuth%2C%202009&f=false



A



Ferramenta 1: DEMONSTRAÇÃO DO PROBLEMA E SELEÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Para ajudar a construir a demonstração do problema e a seleção do público-alvo

- Antecedentes: identifique o problema social que deseja abordar, com seu programa, reduza os comportamentos e selecione o público-alvo.

1. Defina o problema comportamental

Por exemplo, regresso ao trabalho para pessoas portadoras de deficiência e doentes crónicos

2. Consequências sociais (para o indivíduo e/ou para a sociedade)

Por exemplo, desemprego, encargos para as famílias...

3. Consequências para a saúde (física e/ou psicológica)

Por exemplo, infelicidade, frustração, sensação de inutilidade...

4. Consequências da desigualdade (em todas as esferas de vida das pessoas)

Por exemplo, menor rendimento, pior qualidade de vida, maior dependência dos outros...

- Restrinja o(s) comportamento(s) que você deseja abordar

Por exemplo, práticas de emprego dos empregadores em relação a indivíduos portadores de deficiência e doentes crónicos

- Público-alvo: quem são as pessoas que quer alcançar?

Qual é a população envolvida?

Por exemplo, empregadores

Qual é a população específica que decidiu envolver no programa?

Por exemplo, empregadores da organização X, em Coimbra, que tenha x % de colaboradores portadores de deficiência



Ferramenta 2: MATRIZ DE PARCEIROS

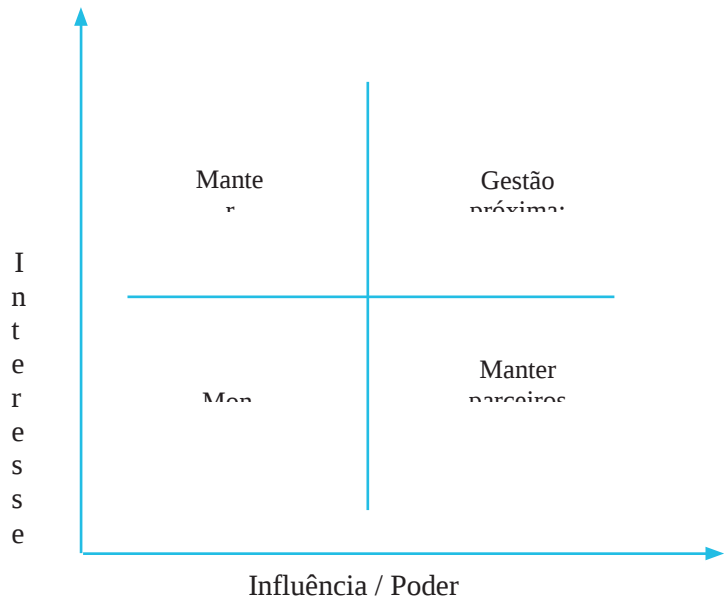
Para o ajudar a criar uma matriz de parceiros.

- Antes de tudo, crie a tabela de parceiros, na qual você lista todos os parceiros, na qual valoriza e verifica o nível de interesse deles e se podem ter impato nas atividades;

Parceiros	Interesse da atividade	Impacto provável	Comunicação com eles
...	Alto/Baixo (especifique qual atividade de interesse)	+/-	Por exemplo. reuniões e comunicação personalizada

A influência das partes interessadas é entendida em termos de financiamento, processos legais ou apoio à sua iniciativa, enquanto que o interesse das partes interessadas redunda no quanto as partes interessadas estão engajadas com o resultado do projeto e se o projeto prejudicará (ou não) os seus interesses.

- Em seguida, crie a matriz das partes interessadas.



Ferramenta 3: ANÁLISE SWOT

Para o ajudar a realizar a análise SWOT.

Análise Interna	Pontos Fortes O que é bem feito? Quais são os recursos exclusivos que pode utilizar? O que os outros vêem como sendo os seus pontos fortes?	Pontos Fracos O que poderá ser melhorado? Onde tem menos recursos em comparação com outros? O que será visto, pelos outros, como prováveis fraquezas?
Análise Externa	Oportunidades Quais são as oportunidades que se abriram? Quais as tendências que podem ser aproveitadas? Como transformar os pontos fortes em oportunidades?	Ameaças Quais as ameaças que poderão prejudicá-lo? O que está a concorrência a fazer? As suas fraquezas expõem-no a que ameaças?



Ferramenta 4: CO-CONCEÇÃO DE OFERTAS SOCIAIS

De modo a fornecer um guia para co-projetar, de modo efetivo, as ofertas sociais com seu público-alvo.

Antes de começar: use as teorias selecionadas para o propósito do seu programa como auxílio no desenvolvimento das suas perguntas. Exemplo: se escolheu o Modelo de Qualidade de Vida (Schalock et al. 2007), deve fazer perguntas que explorem os fatores pessoais, os fatores ambientais e o modo como eles levam à percepção de bem-estar.

Guia para conduzir entrevistas em profundidade e grupos focais

Entrevistas em profundidade

As entrevistas em profundidade são uma técnica útil de coleta de dados, para oferecer aos participantes a oportunidade de falar sobre o que eles acham ser importante, dando-lhe, por cada pergunta, uma resposta muito detalhada. Através das entrevistas em profundidade, pode seguir um formato semi estruturado: pode utilizar um guia de entrevista, que inclui, regra geral, perguntas fechadas e abertas mas, no decorrer da entrevista, terá uma certa quantidade de espaço para ajustar a sequência de perguntas a serem feitas e adicionar perguntas com base nas respostas dos participantes (Zhang & Wildemuth, 2009).

Grupos focais

Os grupos focais consistem numa entrevista semiestruturada, em grupo, normalmente composta por um pequeno grupo de pessoas (normalmente de 5 a 12) que têm algo em comum (ex. obtenção de várias perspectivas sobre o mesmo tópico, comportamento ou prática social (Gibbs, 1997). Os benefícios dos grupos focais incluem obter percepções sobre as formas de influência que os outros exercem sobre os indivíduos (Gibbs, 1997), no entanto, podem ser difíceis de controlar e exigir moderadores treinados e eficientes, de modo a garantir a participação de todos os membros do grupo e que a discussão seja conduzida de forma construtiva (Krueger, 2014).



Procedimentos

Entrevistas em profundidade	Grupos focais
Pense no propósito das entrevistas/grupo focal e nas informações que precisa obter	
Desenvolva um conjunto com perguntas abertas (de acordo com a teoria)	
Convide, com antecedência, os participantes da sua sessão e recorde-os do evento	
	Organize a sua área de trabalho montando uma mesa ou um círculo de cadeiras para que as pessoas se possam sentar confortavelmente, de frente umas para as outras; também pode providenciar um café ou chá no início do encontro para facilitar as comunicações.
Abra a sessão com agradecimentos, apresente-se e ao objetivo da entrevista/grupo focal, tranquilize os participantes relativamente à confidencialidade e forneça uma visão geral dos tópicos em debate; enfatize o valor social da pesquisa.	
Siga seu guia de entrevista de maneira livre: reordene as perguntas se melhor se adequar ao fluxo da discussão e sinta-se à vontade para adicionar perguntas que explorem questões específicas.	O moderador deve trabalhar as suas questões, facilitando a participação de todos os membros do grupo.
	O co-moderador deve tomar notas, destacar os pontos-chave e temas importantes para a discussão.
Grave sempre as suas entrevistas/grupos focais, em áudio ou vídeo (pedindo permissão). Este pormenor pode contribuir para a captura de observações feitas durante a anotação e é necessário para posterior transcrição ou tradução.	
Agradeça às pessoas pelo tempo disponibilizado e comece a análise das suas descobertas. Este procedimento deve ocorrer logo após o encerramento dos grupos focais, enquanto os pensamentos ainda estão frescos.	



Sugestões gerais a seguir:

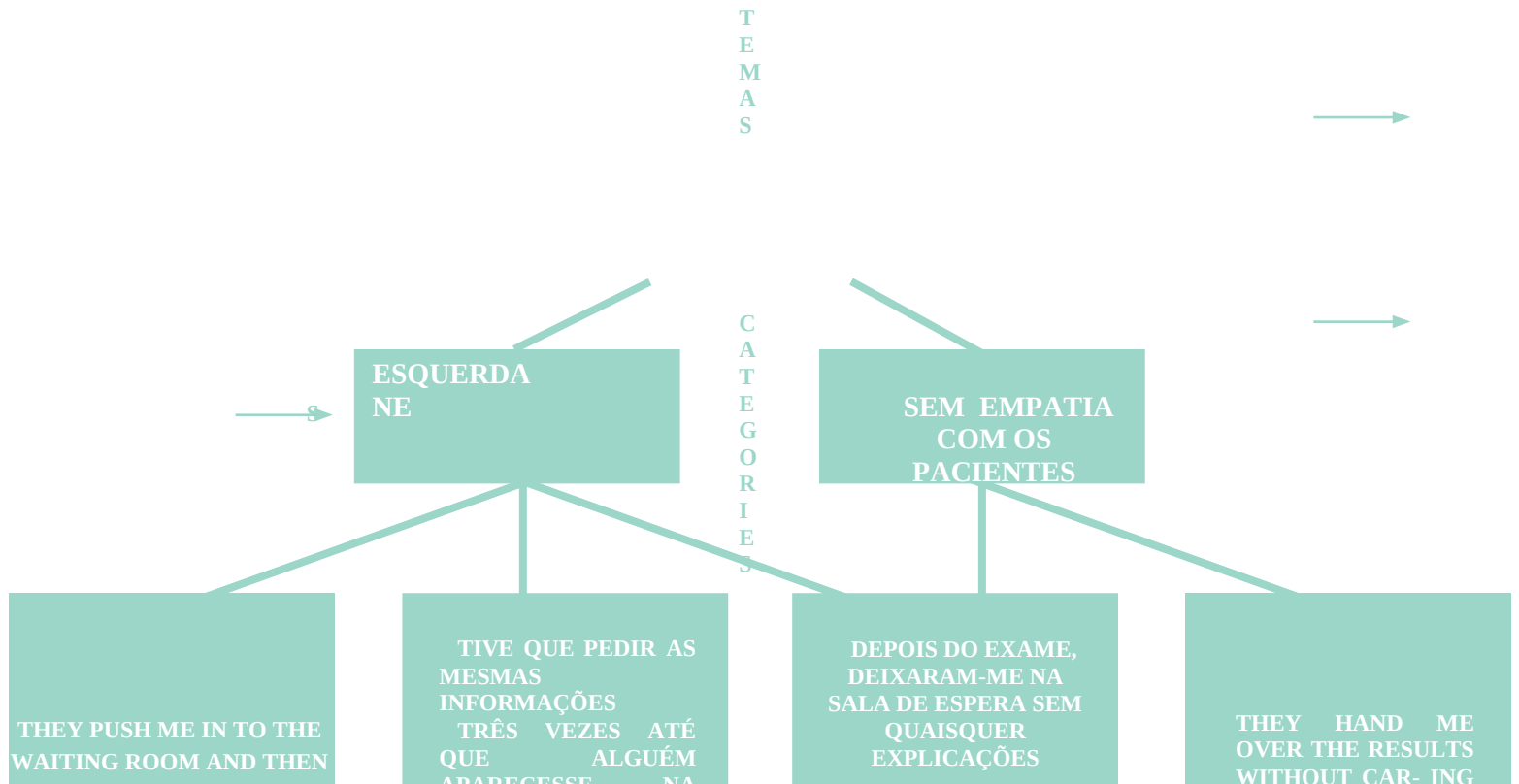
- Comece por fazer perguntas abertas e use perguntas fechadas para restringir posteriormente as respostas, de modo a esclarecer e a confirmar pontos;
- Faça perguntas de sondagem eficazes. Exemplos: “o que é que isso significa para si”, “ajude-me a entender”, etc.
- Faça perguntas simples: pense na forma mais curta e direta de fazer uma pergunta;
- Pondere fornecer exemplos depois de os inquiridos terem dado a sua primeira opinião, caso contrário, o risco é que os inquiridos não pensem para além do exemplo;
- Faça perguntas positivas antes de colocar perguntas negativas: este procedimento faz com que as pessoas, regra geral, se sintam mais à vontade para falar sobre os aspectos menos positivos;
- Ouça mais do que fale, evite interromper, a menos que seja realmente necessário,
- Evite fazer perguntas indutoras e evite introduzir perspectivas pessoais.

Análise de dados qualitativos

Este é um guia geral para analisar entrevistas em profundidade e grupos focais.

1. Transcreva os dados. Leitura: analisar a transcrição e releia de modo a adquirir um sentido geral do que foi expresso pelos participantes, fazendo anotações à margem;
2. Organize as observações e primeiras impressões por códigos descritivos e interpretativos preliminares, baseados no conteúdo e na frequência de determinado pensamento ou afirmação; por exemplo: se muitos participantes expressam a ideia de que foram deixados sozinhos, na sala de espera de um hospital e que depois a equipa se foi embora, pode simplificar para o código “deixado sozinho”;
3. Realize um exame aos seus códigos, para identificar conexões entre eles e para criação de categorias abrangentes. Deve conectar os códigos com conteúdos ou contextos semelhantes; seguindo o exemplo anterior: se os participantes expressarem outras formas de negligência da equipa, pode reunir todas essas informações na categoria “Ações da equipa”;
4. Como etapa final, pode criar um tema mais amplo que constitua mais categorias agrupadas, com base na questão de pesquisa. Este fato é útil para gerar a sua própria explicação dos dados e para conduzir as suas conclusões sobre os comportamentos examinados; Exemplo: “O pronto-socorro pelo olhar do paciente: não uma pessoa, apenas um corpo”.





Inquéritos

O último método sugerido são os inquéritos. Podem ser estruturados com perguntas abertas, que permitem que o inquirido expresse os seus pensamentos sobre o assunto (Bryman, 2012) ou na forma de questionários. Os inquéritos são compostos por um conjunto predeterminado e estruturado de questões fechadas que são entregues a uma amostra de participantes. A utilização de inquéritos para mensurar características da população, busca providenciar respostas a perguntas como "Quantas pessoas se sentem de determinada maneira?" e "Com que frequência exibem determinado comportamento?" (Sukamolson, 2007). Pode apresentar inquéritos em formato físico (em papel), administrá-los pessoalmente ou enviá-los por e-mail, telefone ou online.

Ferramenta 5: PERFIL DE PÚBLICO

Para ajudar a criar o seu perfil de público

O Público: exemplo



O CENTRO DE SAÚDE
ATRAVÉS DOS OLHOS
DO UTENTE: NÃO É UMA
PESSOA, É SÓ UM CORPO

AÇÕES DO PESSOAL

Nome: (dê-lhe um nome para torná-lo mais pessoal)
Faixa etária: adulto (35-65)
Género: ambos
Nacionalidade:Espaa
Cidade: Barcelona
Ocupação: irrelevante
Outras
info-bio: deficiência adquirida
Locais frequentemente frequentados: centro de reabilitação x
Objetivo de vida: conduzir uma vida normal, dentro do possível

Comportamento atual: inatividade

Comportamento: continuar a praticar atividade física e a manter-se saudável

Características psicológicas e pessoais:

Motivadores na adoção do comportamento

Barreiras na adoção do comportamento



- Gosta de
desportos;
- Praticava
desporto
antes da
lesão;
- Benefícios
do desporto;

...
...

A lesão impede a
atividade regular;
Esforço mental e
físico;
-
Constrangimento;
...

Com base na sua questão de pesquisa e no seu tópico, pode adicionar informações demográficas (estado civil, família...) ou outras informações (utilização de meios de comunicação, potenciais influenciadores, pessoas de confiança...) consideradas relevantes. O importante é que crie o seu perfil de público, com os resultados e dados coletados, gerando, desta forma, um “arquétipo” coerente.

Ferramenta 6: Objetivos SMART

Ajuda na definição de objetivos SMART

- Objetivo: com base no problema social, declarações gerais relativamente ao propósito a alcançar;
- Objetivos: Declarações precisas que listam as tarefas necessárias para atingir a meta.

Declaração de objetivo

Por exemplo, melhorar as competências do assistente social e construir iniciativas eficazes para pessoas com deficiência

Declaração(ões) de objetivos

Por exemplo, no final da formação (18/06/2021), os participantes do projeto SIM poderão utilizar o marketing social, nas suas associações, em 65% de suas iniciativas

Lista de verificação para certificar-se de que a sua declaração é SMART. Se marcar “NÃO”, num dos itens, tente reformulá-lo!

OBJETIVOS	SIM	NÃO
Específico: seja claro e não deixe espaço para interpretações quando pensar no que fazer.		
Mensurável: faça uma estimativa sobre as mudanças observáveis e mensuráveis que você deseja alcançar.		
Atingível: pense nos recursos disponíveis para alcançar os seus objetivos.		
Relevante: Consistente, razoável, baseado em resultados.		
Calendarização: defina um prazo realista para suas ações.		



Ferramenta 7: Enquadramento Lógico

Para ajudá-lo a criar a estrutura lógica para seu plano de avaliação.

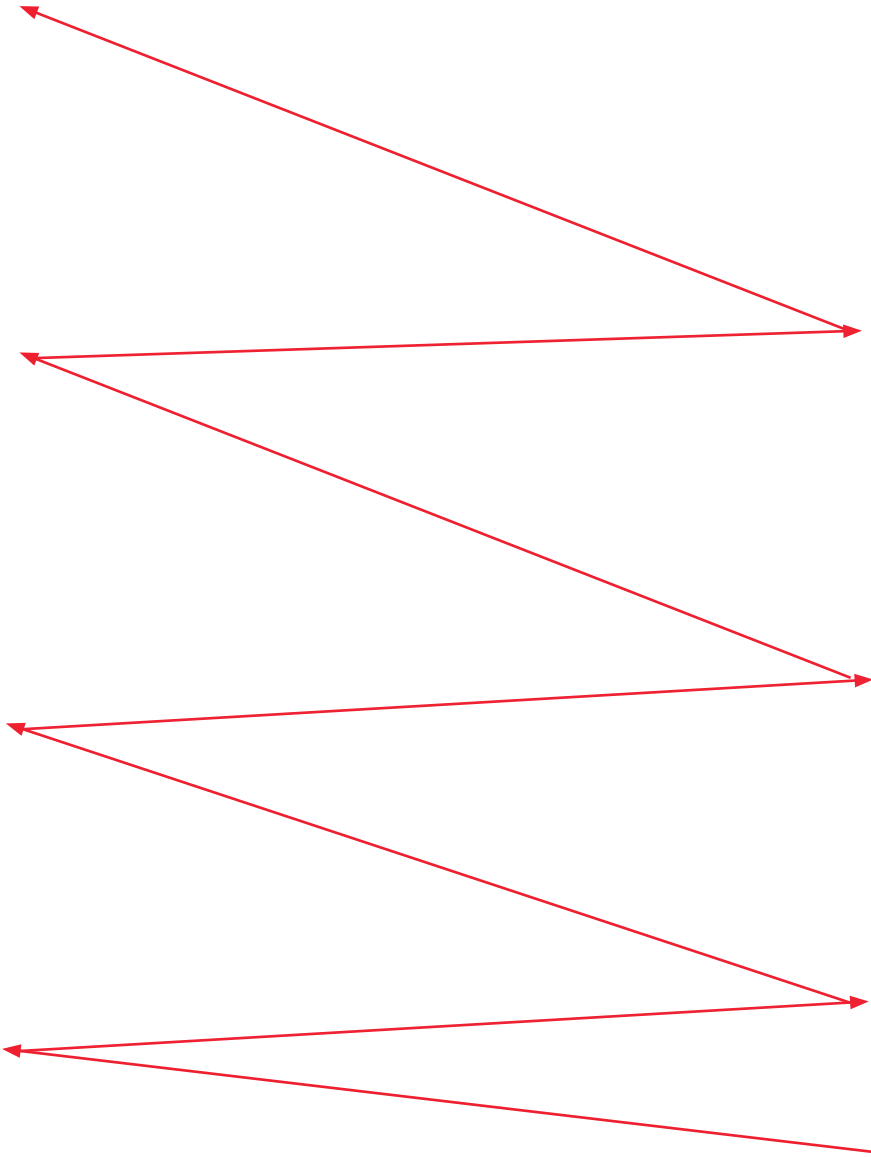
Nesta tabela é apresentada outra dimensão, as “premissas”. Estes são compostos por todos os fatores influentes (internos e externos) que, se não estiverem presentes, podem afetar negativamente o projeto. Muitas vezes, estes fatores não estão sob seu controle, portanto, deve-se considerar cuidadosamente a probabilidade de atender a essas suposições. De fato, se for muito provável que não atenda a uma suposição, e se essa suposição for fundamental para prosseguir e alcançar os seus objetivos com sucesso, pode considerar mudar as atividades ou os objetivos do projeto. Outro aspecto adicionado desta tabela são as setas vermelhas: esta é a lógica do zig-zag. Você deve partir da suposição e seguir esta lógica: “Se a suposição X for atendida, então realizarei a atividade Y; se a suposição J for atendida, a atividade produzirá o(s) resultado(s) Z...”.

O exemplo abaixo, é um exemplo relacionado ao SIM:



Objetivos	Indicadores	Recolha de Dados	Premissas
Impacto: O que será alcançado	Marcadores de realização ou progresso	Como deseja coletar os dados	Crenças subjacentes e fatores influentes que podem afetar o programa
Aperfeiçoamento das intervenções dirigidas a pessoas portadoras de deficiência com recurso a técnicas de Marketing Social	Qualidade dos serviços/iniciativas prestadas	-Grupos focais com assistentes sociais e pessoas com deficiência -Coleta de resultados de iniciativas futuras	N/A
Resultado: Mudanças criadas pelas atividades			
Profissionais que poderão usar o Marketing Social em pelo menos 65% das iniciativas	Comportamento auto referido na aplicação de metodologias de marketing social.	Entrevistas ou pesquisas com/para assistentes sociais	A formação será útil e irá melhorar as competências e capacidades dos profissionais (talvez a formação seja má, ou talvez seja muito difícil ser entendido, ou talvez seja muito teórica...)
...			
Resultados: O que as atividades irão produzir			
19 profissionais sem conhecimentos em marketing social completam a formação em Marketing Social	-Registos de presença (por exemplo, > 80%) -Taxa de satisfação -Aquisição de competências: Avaliações	-Registar as presenças -Inquérito de satisfação para profissionais -Faça exames para registar notas	Os profissionais irão participar na semana de formação (alguns poderão estar ausentes por causa da pandemia, da conexão com a internet, por perderem interesse...)
...			
Atividades ou estratégias adotadas para atingir o objetivo			
Semana de formação para 19 profissionais sociais que precisam aprender Marketing Social	Participação dos alunos (por exemplo, > 80%)	Verificação da taxa de participação nas inscrições ou verificação de presença com um formulário de inscrição	Profissionais que pretendem participar na formação e aprender sobre Marketing Social

...			Tenho profissionais sociais que poderiam participar numa formação sobre Marketing Social
-----	--	--	--

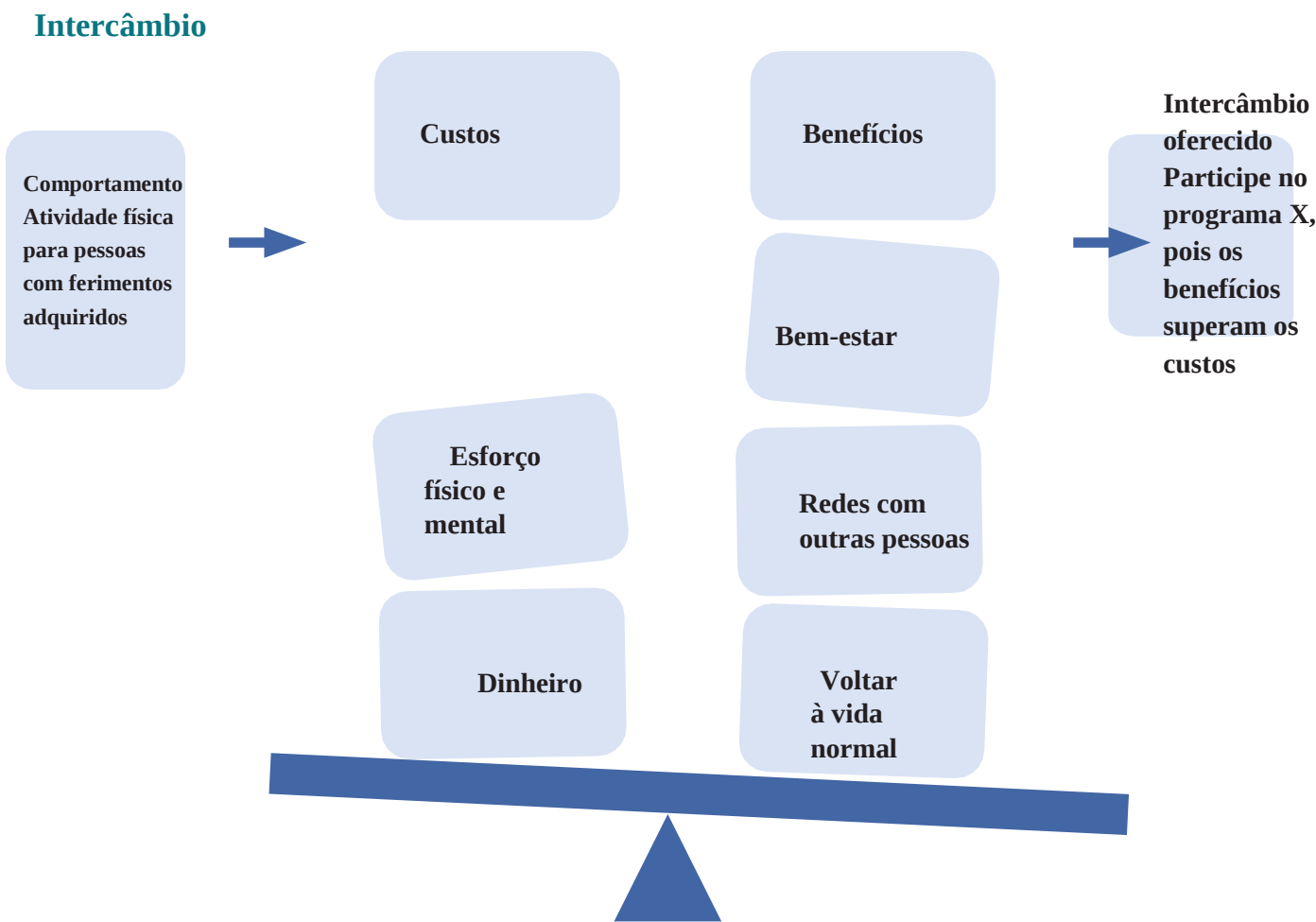


Qualidade do processo: certifique-se de que todas as atividades incluídas na intervenção respondem a um ou mais dos objetivos SMART!

Ferramenta 8: Proposta de Intercâmbio

Proposta de intercâmbio para o ajudar a gerar a sua proposta de intercâmbio.

A Ferramenta 4 ajudou-o a verificar quais são os motivadores para alcançar o resultado desejado (quais são os impulsos e valores do seu público-alvo) e quais são as barreiras na adoção do comportamento desejado. Lembre-se deles ao projetar a sua oferta de intercâmbio, de modo a garantir que esteja em conformidade com eles.



Lembre-se que deve providenciar valor, na realidade não é um cálculo numérico, mas uma cocriação de soluções com base nas necessidades do público-alvo e alocação de valor.



Ferramenta 9: Combinações de Marketing

Para o ajudar a criar as suas combinações de Marketing

9.1 Modelo de produto

Produto principal (benefícios prometidos)

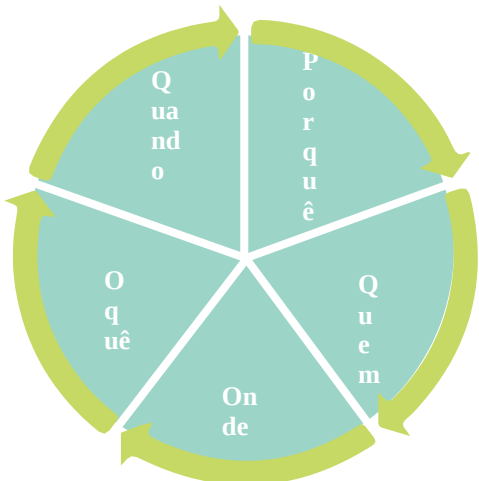
Por exemplo, bem-estar e retorno progressivo à vida normal

Produto/serviço real (produto ou serviço que a desenvolver para entregar os principais benefícios do produto)

Por exemplo, reinserir pessoas lesionadas na prática desportiva

Produto/serviço aumentado (os recursos que incentivam e apoiam a aceitação do produto real)

9.2 Como criar um design de mensagem eficaz: os cinco Ws (When, Why, What, Where, When)



Por exemplo, promoção do programa desportivo X

Ao desenvolver sua mensagem, siga estas cinco perguntas:

- Porque está a comunicar? Será para informar, invocar ação, para mudar comportamentos/normas sociais?
- Com quem precisa de se comunicar? Pense no inquérito formativo realizado anteriormente junto ao seu público-alvo.
- Onde alcançará o alvo de sua comunicação? Deve selecionar os canais de suporte para a promoção das suas mensagens. Pode promovê-los em meios de comunicação tradicionais (rádio, tv, cartazes ou folhetos), novos meios de comunicação (sites, redes sociais...) e/ou um evento promocional físico, etc... Tenha em mente as características do seu público-alvo ao decidir qual será o(s) seu(s) canal(is) (por exemplo, se quiser usar novas tecnologias, certifique-se de que seu público-alvo as usa/é capaz de utilizá-las).
- Que estratégias usará para comunicar? Esta é a tradução do conteúdo das suas mensagens em comunicações específicas: pense nos elementos emocionais (pode suscitar sentimentos positivos ou negativos sobre o comportamento), elementos pró-sociais (estamos juntos nisso), leva-nos a todos), elementos morais (a coisa certa ou incorreta a fazer), elementos não verbais (por exemplo, dicas visuais), o tom... As sugestões gerais do Centro Nacional de Marketing Social são a manutenção de mensagens simples e claras, orientadas para a ação, relevantes (focadas nos benefícios do público), motivacional, pessoal, concreto e fácil de recordar.
- Quando e com quem se vai comunicar? A comunicação certa na hora certa: defina o início e o término da sua divulgação, quantas mensagens serão entregues e a sua frequência.

9.3 Registe a combinação inicial de intervenções que pretende utilizar

Registe as suas ideias de intervenção:

Por exemplo, de três intervenções combinadas: uma formação para prestadores de cuidados de saúde + mudança de política do instituto X + mudança de design no instituto para tornar mais intuitivo e fácil o desenvolvimento da atividade Y

Registe e selecione, agora, a combinação de intervenções escolhidas e porque é este o caso:

Tipos de Intervenções	Selecionados	Razão
Apoio		
Educar	X	Formação de profissionais de saúde
Informar		
Conceção	X	Mudança do ambiente físico da instituição X
Controlo	X	Promoção de políticas para a instituição X



Ferramenta 10: Plano de Implementação

Para o ajudar a organizar o seu plano de implementação.

Cronograma do Processo

Atividade	Descrição da atividade	Responsável	Data de Início	Data de Conclusão
Análise de público-alvo	Grupo focal com formadores de saúde e pessoas portadoras de deficiência da organização X	Empregado X e Y	dd.mm.aa	dd.mm.aa
...				
...				

Exemplo simples de representação gráfica do gráfico de Gantt no Excel



Pode decidir livremente o nível de complexidade do seu gráfico de Gantt. Se o pretende dividir por meses, semanas ou até por dias de trabalho.

- Recomendações de implementação da sua estratégia de implementação:
 - Divida suas atividades em pequenas ações;
 - Cada ação deve estar vinculada a um prazo e a alguém responsável pelo cumprimento desse prazo;
 - Pense no orçamento necessário para cada ação;
 - Comunique as responsabilidades de cada membro da equipa, de modo a garantir que todos estejam a rumar na mesma direção;
 - Acompanhe as suas atividades ao longo da implementação das mesmas e proceda a alterações e ajustes quando necessário;
 - Partilhe lições e decisões com a equipa.



Ferramenta 11: Avaliação de resultados

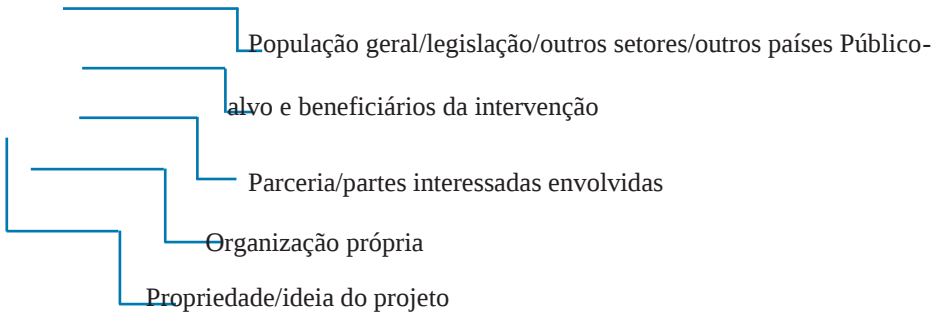
De modo a ajudar na organização do seu plano de implementação.

Resultados	Indicadores	Progresso	Pontuação dos resultados	Comentários/ Recomendações
Inserir resultados do quadro lógico	Insira indicadores de realização do quadro lógico para cada resultado	Relatório relativo a cada indicador	Pontuação de 1 a 5 ou obtenção de sim ou não	Forneça quaisquer comentários; explicar se o progresso ou os resultados não correram conforme planeado; recomendar ações futuras
Resultados de curto prazo				
Resultados de médio prazo				
Resultados a longo prazo				

Ferramenta 12: Estratégia de Disseminação

Para ajudá-lo a organizar sua estratégia de divulgação.

Considere todo o cenário de pessoas envolvidas:



• Exemplo de tabela de Disseminação

Para quem	O quê	Como proceder	Quando	Recursos
Público geral	Site do projeto	Todos os idiomas da parceria; Materiais/notícias de projetos relacionados; Documentos para download; Recomendações; Links para outros sites (parceiros, redes, etc.)...	A partir do mês X, durante a implementação do programa	(Valor previsto)
Abordagem política/ Legisladores	Reunião	Agendamento de visitas legislativas; Preparação de uma apresentação...	Dia X após a medição do impacto do projeto	Gestor de projetos / membros do conselho executivo
...				



EFFE

DENT



1. Antunes, M. H. (2011). Handbook for Dissemination, Exploitation and Sustainability of Educational Projects. diva: Good Practice for Dissemination and Valorisation of Educational Projects. Lisbon: AidLearn Consultoria em Recursos Humanos, Lda.
2. Becker, S., Bryman, A., & Ferguson, H. (Eds.). (2012). Understanding research for social policy and social work 2E: themes, methods and approaches. policy press.
3. Compass. How to Conduct a Situation Analysis. <https://www.thecompassforsbc.org/how-to-guides/how-conduct-situation-analysis>
4. Dearden, P., Jones, S., & Sartorius, R. (2002). Tools for development: A handbook for those engaged in development activity. Londres, Royaume-Uni: Department for International Development (DFID).
5. French, J., Blair-Stevens, C., McVey, D., & Merritt, R. (2010). Social Marketing and Public Health: Theory and Practice. OUP Oxford.
6. French, J., & Apfel, F. (2014). Social marketing guide for public health programme managers and practitioners. Stockholm, European Centre for Disease Prevention and Control.
7. Kate Eby (2017). From Strategy to Execution: How to Create a Sustainable, Repeatable Implementation Plan. Smartsheet. <https://www.smartsheet.com/implementation-plan>
8. Microsoft Office (YEAR). Simple Gantt Chart. <https://templates.office.com/en-us/simple-gantt-chart-tm16400962>
9. Mind Tools. (1998). SWOT Analysis—Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm
10. Schalock, Robert, Gardner, James, & Bradley, Vincent (2007). Quality of life for people with intellectual and other developmental disabilities: Applications across individuals, organizations, communities, and systems. Washington, DC: American Association on Intellectual Disability.
11. Suggs, L. S., McIntyre, C., Warburton, W., Henderson, S., & Howitt, P. (2015). Communicating Health Messages—A Framework to Increase the Effectiveness of Health Communication Globally. Report of the WISHCommunicating Complex, Institute of Global Health Innovation, Imperial College London.
12. Wettstein, D., & Suggs, L. S. (2016). Is it social marketing? The benchmarks meet the social marketing indicator. Journal of Social Marketing. 6(1), 2–17.
13. Workbook E. (2014). Conducting in-depth interviews. <https://www.wallacefoundation.org/knowledge-center/Documents/Workbook-E-Indepth-Interviews.pdf>





O Projeto SIM foi cofinanciado pelo programa Erasmus da União Europeia.

“O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui qualquer endosso do conteúdo, que reflete apenas a opinião dos autores, e a Comissão não pode ser responsabilizada por qualquer uso que possa ser feito da informação nela contida. ”.

É livre para partilhar, copiar, redistribuir o presente trabalho desde que seja feita uma referência clara à fonte, que é o projeto SIM Erasmus + (2019-2022)

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union





O projeto Social Inclusion Marketing é uma colaboração entre os seguintes parceiros:



