

MARKETING SOCIAL PARA A INCLUSÃO SOCIAL

GUIA PRÁTICO PARA APLICAR O MARKETING SOCIAL NA ÁREA DA DEFICIÊNCIA

MANUAL



Erasmus+



ESTRATÉGIA PEDAGÓGICA

MARKETING SOCIAL PARA A INCLUSÃO
SOCIAL

ESTUDOS DE CASO



Erasmus+



Título **ESTRATÉGIA PEDAGÓGICA.
MARKETING SOCIAL PARA A INCLUSÃO SOCIAL: ESTUDOS DE
CASO**

(Título Original)
**PEDAGOGICAL STRATEGY.
SOCIAL MARKETING FOR SOCIAL INCLUSION: CASE STUDIES**

Autores **Parceria Transnacional SIM – Marketing de Inclusão Social**

Hernández-Fernández, Asunción
Vila-López, Natalia
Küster-Boluda, Inés
Canales-Ronda, Pedro
Universitat de València

Gil Guzmán, José
Sorzano Castellón, Maria
Institut Valencià d'Atenció Social-Sanitaria

Speranza, Camilla
Suggs, Suzanne
Università della Svizzera italiana

Grudeva, Petya
Petkovski, Lachezar
Bergmans, Koen
Sdruzenue Na Na Raboteshtite Hora S Uvrezhdaniya

Bernardo, Ana
Marto, Anabela
Leitão, Graça
Associação de Paralisia Cerebral de Coimbra

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

Supervisão científica Hernández-Fernández, Asunción; Vila-López, Natalia; Küster-Boluda, Inés; Canales-Ronda, Pedro (Universitat de Valencia) and Speranza, Camilla; Suggs, Suzanne (Università della Svizzera italiana).

Coordenação do Projeto M^a Graça Gonçalves - Associação de Paralisia Cerebral de Coimbra

Tradução Délio Nunes - Associação de Paralisia Cerebral de Coimbra

ISBN 978-84-09-42141-1

Mês Junho, 2022



Conteúdos

1. INTRODUÇÃO: ERASMUS+ E PROJETO SIM	11
1.1 Introdução: Erasmus+ e projeto SIM	12
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO GERAL	15
2.1. Marketing Social: Definição	16
2.2. Marketing Social: Critérios de referência	17
2.3. O papel do marketing social no contexto das organizações ativas no domínio da inclusão social	19
<i>2.3.1. História e adaptações do marketing social</i>	19
<i>2.3.2. Inclusão social</i>	20
3. CONTEXTO GERAL DA ESTRATÉGIA PEDAGÓGICA	23
3.1. Conhecer o contexto da estratégia pedagógica	24
3.2. Principais estratégias pedagógicas	27
3.3. Metodologia de aprendizagem dos estudos de caso	29
<i>3.3.1. Qual é a metodologia dos estudos de caso?</i>	29
<i>3.3.2. Processo de estudos de caso</i>	30
<i>3.3.3. Como escrever um estudo de caso?</i>	31
<i>3.3.4. Conteúdos e estrutura de um estudo de caso</i>	32
4. ESTRATÉGIA PEDAGÓGICA SIM	35
4.1. Trazer as necessidades do campo da deficiência para a estratégia pedagógica do marketing social	36
4.2. Estratégias de marketing usadas para lidar com o problema e solução proposta	37
<i>4.2.1. Redução do elevado absentismo dos estagiários</i>	41
<i>4.2.2. Promoção do envelhecimento ativo</i>	44
<i>4.2.3. Atrair empreendedores/formandos de sucesso para inscrição em programas de formação</i>	47

4.2.4. <i>Melhoria das vendas de decorações pascais artesanais, produzidas no âmbito de um programa de terapia ocupacional</i>	50
4.2.5. <i>Motivação de pessoas portadoras de deficiência física para a prática de exercício físico e para usufruto dos seus benefícios</i>	54
5. BOAS PRÁTICAS: DESENVOLVIMENTO DE 4 CASOS REAIS DE ESTUDOS DE CASO	57
5.1. Boas práticas: Absentismo dos cuidadores	58
5.2. Boas práticas: Encontrar jovens voluntários para atividades de lazer inclusivas	69
5.3. Boas práticas: Jovens a praticar desportos	88
5.4. Boas práticas: Incentivar cuidadores informais na aquisição de qualificação profissional	108
6. BOAS PRÁTICAS INOVADORAS: MEDIDAS E IMPACTOS	123
6.1. Boas práticas inovadoras: Medidas e impactos	124
7. CONCLUSÕES GERAIS E LIÇÕES APRENDIDAS	139
7.1. Conclusões gerais e lições aprendidas	140
8. RELATÓRIO TÉCNICO RELATIVO AOS EQF E ECTS	141
8.1. Objetivos	142
8.2. Competências adquiridas	143
8.3. Capacidades	144
8.4. mais habilidades	144
8.5. Carga de trabalhos dos alunos e distribuição de ECTS	145
8.6. Programa Analítico	145
8.7. Avaliação	149
REFERÊNCIAS	155
ANEXOS	167
ANEXO I. Modelo padrão para a elaboração homogénea dos mini casos (metodologia pedagógica)	168
ANEXO II. Modelo de planeamento	170

Lista de figuras

Figura 1.	O processo do estudo de caso	30
Figura 2.	Estrutura proposta para estudos de caso	34
Figura 3.	Marketing Estratégico (necessidades e objetivos) e Marketing Operacional (ações)	37
Figura 4.	DEZ fotos emotivas que retratam os bons sentimentos e confortos presentes no trabalho de cuidar de outros	66
Figura 5.	doze cartazes para a campanha de consciencialização	93
Figura 6.	Email para atrair escolas/professores de educação física para o evento 1	94
Figura 7.	Folheto a ser utilizado no anúncio do evento 1, centrado na tricicleta	95
Figura 8.	Calendário para o evento 1 (Tricicleta)	95
Figura 9.	Comunicado de Imprensa para o evento 1	96
Figura 10.	Email para atrair escolas/professores de educação física para o evento 2	96
Figura 11.	Folheto a ser utilizado no anúncio do evento 2, centrado no Boccia	97
Figura 12.	Programa do evento 2 (Evento Boccia)	97
Figura 13.	Comunicado de Imprensa para o evento 2	98
Figura 14.	Folheto que será usado para atrair voluntários	103
Figura 15.	Email que será usado para atrair voluntários nas Universidades.	104
Figura 16.	Programa de autogestão. Via causal acordante com a Teoria da Mudança.	137

Lista de tabelas

Tabela 1. Comparação entre os critérios de referência do Marketing Social	18
Tabela 2. Exemplo de estratégias pedagógicas	25
Tabela 3. Fatores a considerar na elaboração de um caso de estudo	32
Tabela 4. Aplicações de ferramentas de Marketing na resolução de problemas na esfera do marketing social	40
Tabela 5. Perfil alvo	45
Tabela 6. Oito critérios de referência	60
Tabela 7. Análise SWOT	70
Tabela 8. Propostas iniciais de atividades junto das partes interessadas	72
Tabela 9. Referências (8 critérios de referência do Marketing Social)	73
Tabela 10. Relação com indicadores de inclusão	75
Tabela 11. Perfil ideal do voluntário	77
Tabela 12. Recomendações no processo de atração e motivação de jovens voluntários	78
Tabela 13. Eixo da estratégia de comunicação 360°	79
Tabela 14. Ações e orçamento proposto	86
Tabela 15. Competências e capacidades a apurar junto do voluntariado jovem	86
Tabela 16. Avaliação	87
Tabela 17. Responsável pela ação:	99
Tabela 18. Nomes/locais de afixação dos cartazes	99
Tabela 19. Nome de locais onde serão afixados cartazes do evento	100
Tabela 20. Cartazes partilhados nas Redes Sociais: a primeira semana de cada mês	100
Tabela 21. Cartazes afixados em gabinetes médicos e terapêuticos: 2 dias após as Redes sociais	100
Tabela 22. Cartazes enviados para escolas no dia anterior à partilha em rede social	101
Tabela 23. Difusão do Evento 1: dia para limar arestas no anúncio do evento 1	101
Tabela 24. Difusão do Evento 2: dia para limar arestas no anúncio do evento 2	101

Tabela 25 . Orçamento na execução da ação 1	101
Tabela 26. Lista de lugares/feiras para distribuição de folhetos	103
Tabela 27. Lista de contatos para partilhar email para alcançar voluntários	105
Tabela 28. Responsável da ação	105
Tabela 29. Distribuição de folhetos em feiras e diferentes lugares	105
Tabela 30. Cartazes, folhetos partilhados nas Redes Sociais.	106
Tabela 31. Email enviado para os nossos contatos	106
Tabela 32. Oito critérios de referência	110
Tabela 33. Partes interessadas envolvidas	111
Tabela 34: Carreiras informais como % do total da população, EQLS 2016	114
Tabela 35. Conteúdo formativo proposto	116
Tabela 36. Horário para 1 ano	117
Tabela 37. Qualidade de vida: modelo conceptual e de medição	127
Tabela 38. Classificação dos resultados do programa de acordo com a Teoria da Mudança.	134
Tabela 39. Indicador proposto para avaliar o impacto do programa.	135
Tabela 40. Volume de trabalho dos estudantes	145



Uma sociedade moderna não é definida pelo seu PIB, pelo número de quilómetros das suas auto estradas de alta capacidade ou pela percentagem da sua população que possui um diploma universitário. Uma sociedade só pode ser designada moderna se prestar a atenção adequada aqueles que precisam de cuidados especiais, ou seja, aos que pertencem ao segmento mais fraco do nosso mundo, os deficientes. As sociedades mais ricas são aquelas com minorias deficientes felizes e bem cuidadas.

A educação é, provavelmente, o melhor impulsionador da inclusão social de pessoas com deficiência, e este manual abrangente concentra-se em refinar as melhores estratégias para que estas pessoas sejam alvo de uma educação adequada, através da redução do absentismo, da promoção do envelhecimento ativo, da melhoria dos programas de terapia e pela motivação. Ao preencher a lacuna entre teoria e prática, por meio de estudos de caso do mundo real, este livro se torna uma leitura obrigatória para todos que **trabalham no campo da deficiência, por pesquisadores de marketing social e... pelos bons cidadãos.**

Joaquin Aldás-Manzano

Professor de Marketing e Vice-Reitor do Gabinete de Planeamento, Qualidade e Tecnologias de Informação da Universidade de Valência

Este livro destaca a ferramenta valiosa que o marketing social representa no campo da inclusão da deficiência. Ele promove o respeito pela diversidade, torna visível e normaliza os problemas que vários grupos sociais experienciam no interesse da sua integração social.



Através de estudos de caso detalhados e exaustivos, a presente obra oferece ao leitor uma visão ampla do marketing social ao serviço da inclusão social, evidenciando o facto de este ser um recurso que, por meio da aplicação de diferentes técnicas e estratégias, contribui amplamente para definir e abordar os problemas diários experienciados por diversos grupos sociais. Contribui para que se encontre a melhor solução em cada momento e lugar. Além disso, cria novas oportunidades para alcançar a plena inclusão social das pessoas mais desfavorecidas.

O marketing social é, desta forma, apresentado como uma ferramenta e como um guia necessário para instituições e empresas que pretendam fazer a diferença através da inclusão de pessoas com deficiência nas suas equipas e pela formação providenciada para as habilitar a responder às necessidades de todos os grupos sociais. Como exemplo, podemos perceber que, ao inspirar os voluntários e incentivá-los a participarem em atividades destinadas a ajudar os outros, sobretudo os mais vulneráveis, o marketing social empurra-os para o envolvimento e para o assumir de compromissos que nenhum outro membro da sociedade poderá ignorar.

Todos estamos aqui para tornar o mundo um lugar melhor. Os nossos compromissos melhoram o mundo. Cada um de nós tem competências que devem ser colocadas ao serviço dos outros. Nesse sentido, o marketing social (como ferramenta necessária para a inclusão social dos grupos mais desfavorecidos e vulneráveis) desempenha um papel fundamental na consecução do objetivo final que é o bem comum, algo que é suficientemente refletido e exposto no livro.

Cristina Hervias López

Assistente social voluntária na Cáritas Espanha

INTRODUÇÃO

ERASMUS+ E PROJETO SIM

1.1. Introdução: Erasmus+ e projeto SIM

Erasmus+ é o programa da UE para apoiar a educação, a formação, a juventude e o desporto a nível europeu.

O programa de 2021-2027 coloca uma forte ênfase na inclusão social, na transição verde e na transição digital, e na promoção da participação dos jovens na vida democrática.

Apoia as prioridades e atividades estabelecidas no Espaço Europeu da Educação, no Plano de Ação para a Educação Digital e na Agenda Europeia de Competências.

O Projeto de Marketing Social Inclusivo (MSI), financiado pelo Programa Erasmus+, resulta do esforço concertado de 3 anos entre parceiros e especialistas que desenvolveram formação especializada em estratégias de marketing social para colocar em prática nas organizações sociais. Sucintamente, o lema é Marketing Social para a Inclusão Social.

Baseia-se na experiência e especialização de quatro organizações parceiras – duas universidades e duas instituições sem fins lucrativos que trabalham com pessoas portadoras de deficiência. A sua abordagem centra-se na formação prática e na aprendizagem de casos de estudo, pesquisa-ação e pensamento interdisciplinar.

O presente projeto foi elaborado para integrar o enquadramento teórico do marketing social e dos campos da inclusão social para proporcionar melhores serviços e qualidade de

vida às pessoas com deficiência e às suas famílias. Centra-se no exame das necessidades dos profissionais de deficiência quando confrontados com um problema e no encontrar de soluções sob a lente do marketing social.

Durante este projeto, foram obtidos diversos resultados inter-relacionados:

- Em primeiro lugar, o projeto SIM resulta de uma extensa investigação primária levada a cabo pela Universidade de Valência (UV), que procurou averiguar as necessidades formativas, em marketing social, expressadas por profissionais que lidam com a deficiência, o que contribuiu para a definição dos objetivos gerais do projeto: i) melhorar as competências de marketing social dos profissionais; ii) adaptar metodologias de marketing social para melhorar a qualidade de vida das pessoas com deficiência; iii) oferta de diversos instrumentos pedagógicos a serem utilizados pelos profissionais dos serviços sociais; e iv) explorar as opções de integração do marketing social nos currículos das universidades.
- Em segundo lugar, o Manual SIM, encabeçado pela Università delle Svizzera italiana, com sede em Lugano, Suíça (USI), oferece uma metodologia consistente de formação que apresenta conteúdos de marketing social adaptados ao setor social. Foi desenvolvido a partir da combinação de marketing social com estudos de caso sociais realizados por profissionais como forma de aprendizagem pela ação. O Manual do SIM embarca os conteúdos e as instruções para a realização de um curso de marketing social e pode ser utilizado pelos formadores nas suas aulas e servir como um livro de auto estudo pelos educadores.
- Terceiro, a Estratégia Pedagógica do SIM, apresentada neste documento, é uma ferramenta inovadora orientada para a construção das necessárias competências de educadores e profissionais, visando o melhoramento da inclusão social. A abordagem bottom-up aqui adotada consiste no desenvolvimento de profissionais envolvidos em casos reais de estudo, que vão sendo sistematicamente avaliados através do coaching providenciado pelos especialistas de marketing.
- O quarto, o SIM MOOC (Massive Online Open Course - Curso Aberto Online Intensivo) integrando todos os materiais pedagógicos disponíveis através da plataforma¹ da Universidade de Valência.

Agradecemos aos nossos parceiros pela sua inspiração e pelas suas contribuições. Estamos gratos, como não poderia deixar de se mencionar, à Agência Nacional Portuguesa

¹ Ver www.social-inclusion-marketing.org

Erasmus+ pelo financiamento deste projeto. Os resultados do mesmo irão servir, com toda a certeza, de inspiração para futuras estratégias e práticas para os profissionais que lidam com deficiência, mas também, assim o esperamos, para si.

QUADRO TEÓRICO GERAL

2.1. Marketing social: Definição

O primeiro conceito de marketing social foi teorizado no início da década de 1950 por Wiebe (1951), e referia-se à ideia de que, se somos capazes de vender bens através do marketing tradicional, também deveríamos ser capazes de vender bens sociais, como é o caso de comportamentos saudáveis e políticas socialmente positivas. O termo “marketing social” apareceu, pela primeira vez na literatura acadêmica, em 1971, num artigo de Kotler e Zaltman, que aprofundaram ainda mais a utilidade do recurso a técnicas de marketing comercial na abordagem de problemas sociais, reconhecendo as diferenças únicas nos objetivos de marketing de um bem comercial e de um bem social. bom (Kotler e Zaltman, 1971). O termo marketing social tem sido muitas vezes incompreendido e confundido com outras disciplinas e estratégias, tais como o marketing de redes sociais, marketing de comunicação, de publicidade, dos meios de comunicação ou da sua utilização relacionada a outros termos, como é o caso do marketing de impacto social (Kassirer et al., 2019). O marketing social é uma abordagem autónoma que aplica teoria, pesquisa e prática, de modo a impulsionar mudanças sociais e a promover a resolução de problemas ambientais, de saúde e sociais, assim como mudanças políticas (Kassirer et al., 2019). Ao longo dos anos, foram criadas diversas definições de marketing social, tendo sido alcançado um consenso relativo à sua definição: relativo à sua definição:

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

Saunders et al. (2015) cunharam uma definição mais recente:

Nesta definição, os autores percebem o papel do especialista em marketing tradicional não como um agente de mudança de comportamentos, mas antes como um facilitador e um participante que aplica os princípios de marketing através de um genuíno engajamento participativo, usando métodos como a pesquisa-ação participativa (Ozanne e Saatcioglu, 2008), assim como da ação e aprendizagem comunitária (Chambers, 2011). Com o recurso a estes métodos, o profissional de marketing social busca trabalhar, de modo solidário, com as comunidades, visando a transformação livre, equitativa, justa e sustentável da sociedade em

O marketing social é a aplicação dos princípios de marketing para possibilitar ideias e ações individuais e coletivas na busca de uma transformação social efetiva, eficiente, equitativa, justa e sustentada (Saunders et al., 2015).

prol de um bem social maior (Saunders et al. 2015).

É amplo o escopo do marketing social: ele pode ser aplicado efetivamente ao comportamento dos indivíduos (por exemplo, na motivação e apoio das pessoas na adoção de uma dieta saudável e na prática de atividade física); dos profissionais (por exemplo, ao incentivar uma proatividade preventiva junto dos médicos); das organizações, bem como dos legisladores (por exemplo, através da aprovação de legislação de inclusão social ou na restrição de publicidade direcionada a crianças) (Gordon et al., 2006).

2.2. Marketing social: critérios referenciais

Em 2002, Alan Andreasen postulou o primeiro conjunto de seis critérios de referência a partir dos quais poder-se-ia, de uma perspectiva de investigação, distinguir-se o marketing social de outras formas estruturais de comportamento ou de mudança social. Este facto é relevante na construção de um enquadramento consistente e efetivo, baseado em evidências, contribuindo assim para a comparabilidade de estudos e de intervenções. Para que os **programas e iniciativas possam ser rotulados como sendo “marketing social”** devem, inclusivamente, enquadrar esta base criterial (French and Russell-Bennett 2015; Suggs and Speranza, 2022). Este quadro referencial servirá como enquadramento para o Marketing

Social, por ser um instrumento engenhoso para a concepção e avaliação de intervenções, assim como para o desenvolvimento de campanhas e intervenções estratégicas e poderosas, evitando-se assim o centrar na “promoção” de atividades comunicativas (Luca & Suggs , 2010; Suggs e Speranza, 2022).

Os seis critérios de referência são: mudança comportamental, pesquisa de audiência, segmentação, troca, mistura de marketing e de competição (Andreasen, 2002). Quatro anos depois, French e Blair-Stevens (2006) redefiniram e expandiram estas referências, de modo a incluírem algumas mudanças significativas: o critério da pesquisa de audiência é dividido em duas categorias distintas, respetivamente o “insight” e a “orientação ao cliente”, tendo sido adicionados critérios “teóricos” como referência diferenciada. Para além disso, a nova definição de “mistura de métodos” deixa de incluir apenas a mistura de marketing “tradicional” dos 4 P's, tendo sido alargada para passar a incluir um espectro mais abrangente de métodos, técnicas e estratégias orientadas para a mudança comportamental. French and Blair-Stevens (2006) reviram também definições e explicações de cada critério, conforme mostrado na **Tabela 1**.

Tabela 1. Comparação entre critérios referenciais do Marketing Social

Critérios referenciais do Marketing Social			
Andreasen, 2002		French and Blair-Stevens, 2006	
Critério	Descrição	Critério	Descrição
Mudança Comportamental	A mudança comportamental é a referência usada para projetar e avaliar intervenções	Comportamento	Enfatiza claramente o comportamento, baseado numa análise comportamental robusta, com determinados objetivos comportamentais.
Pesquisa de Audiência	Os projetos utilizam, de modo consistente, a pesquisa de audiência para compreender o público-alvo no início das intervenções, pré-testar rotineiramente os elementos da intervenção antes de serem implementados e de monitorizar as intervenções à medida que estas vão sendo implementadas.	Insight	Baseia-se no desenvolvimento de uma abordagem de “insight” mais profunda – enfatizando aquilo que “move e motiva”
		Orientação ao cliente	Desenvolve um entendimento robusto do público, baseado em bons estudos de mercado e de consumo, combinando dados de

			diferentes fontes
Segmentação	Procede-se a uma segmentação cuidadosa dos públicos-alvo de modo a garantir a máxima eficiência e eficácia na gestão de recursos escassos	Segmentação	Recorre a uma abordagem de segmentação desenvolvida (não apenas de direcionamento). Evita abordagens genéricas.
Troca	O elemento central de qualquer estratégia de influência é o estabelecimento de trocas atrativas e motivacionais com o público-alvo	Troca	Incorpora uma análise de “troca”. Entender o que a pessoa tem que dar de modo a obterem-se os benefícios propostos
Marketing mix	A estratégia tenta usar todos os quatro Ps da mistura de marketing tradicional. . . . Ou seja, cria pacotes de benefícios atrativos (produtos), minimizando, sempre que possível, os custos (preço), tornando a troca conveniente e fácil (Place/local) e comunicando mensagens poderosas por meio de meios relevantes para – e preferenciais para – os públicos-alvo (promoção).	Mistura de Métodos	Identifica a “mistura de métodos” apropriada

Tabela 1 (cont.). Comparação entre critérios referenciais do Marketing Social

Critérios referenciais do Marketing Social (cont.)			
Andreasen, 2002		French e Blair-Stevens, 2006	
Critério	Descrição	Critério	Descrição
Competição	É dada especial atenção à competição que o comportamento desejado enfrenta.	Competição	Incorpora uma análise de “competição” para entender o que compete pelo tempo e atenção da audiência
		Teoria	Baseia-se em teoria comportamental informada. É desenhada a partir de uma estrutura teórica integrada.

Fonte: Suggs and Speranza (2022)

2.3. O papel do marketing social em contexto organizacional ativo no domínio da inclusão social

2.3.1. História e adaptações do Marketing Social

O marketing social é uma disciplina que aborda problemas sociais. Começa pelo entendimento da principal causa de determinada questão e, de seguida, examina possíveis causas dos fatores que conduziram a problemas sociais. Nessa altura, as “políticas sociais, estratégia, produtos, serviços e/ou experiências serão desenvolvidos de modo a permitir ou a auxiliar os públicos a obter benefícios sociais, individual ou coletivamente”. (Francês e Russell-Bennet 2015). O marketing social oferece uma abordagem estabelecida e baseada em evidências para desenvolver, implementar e avaliar políticas e programas sociais que tragam mudanças positivas e confiança, criando conjuntamente oportunidades e soluções diretamente com o público-alvo, composto pelas pessoas diretamente envolvidas no processo de mudança (Wood & Fowlie, 2013; Upton & Mansell, 2011).

O marketing Social foi usado, pela primeira vez, para promover contraceptivos em países em desenvolvimento, e para melhorar as taxas de sobrevivência infantil por meio de reidratação oral, amamentação e imunização infantil em vários países à volta do mundo. Os profissionais

de marketing social continuaram a testar e a fortalecer a prática do marketing social ao longo da década de 1980, resolvendo diferentes questões em diferentes domínios, especialmente em torno do planeamento familiar e da sobrevivência infantil (Chandy et al., 1965), e a contenção da disseminação global da SIDA. Posteriormente, os programas australianos começaram a usar o marketing social para cessação tabágica e noutros programas de prevenção sobre temas de saúde como é o caso do cancro de pele e da amamentação. Foi nesta altura que as teorias de marketing social começaram a ser consolidadas pelos primeiros pioneiros (Kotler e Roberto, 1989; Manoff, 1985). Nos anos seguintes, McKenzie-Mohr, (2000) demonstrou a eficácia do marketing social também no combate às questões ambientais.

Foi evidente a mais-valia do marketing social enquanto abordagem robusta para enfrentar problemas sociais, planetários e de saúde, e como esta abordagem poderia transversalmente atuar em muitas questões sociais, trazendo mudanças positivas e construindo soluções inovadoras e sustentáveis. O marketing social expandiu o seu raio de ação para os problemas sociais mais perversos do mundo, onde se incluem as metas de desenvolvimento sustentável, a inclusão social, água e saneamento, vacinação, biodiversidade, sustentabilidade ambiental e comportamentos relacionados à prevenção das DNT (doenças não transmissíveis) e DTN (doenças tropicais negligenciadas). (Bardus et al., 2019; Aya Pastrana, Miranda, et al., 2017; Aya Pastrana, Somerville, et al., 2017; Firestone et al.,) cujo uso se recomenda na abordagem de uma série de problemas sociais em vários documentos de sobre políticas de atuação, entre os quais se inclui o Health2020 europeu, o Plano de Ação Global para DNTs da OMS (OMS 2013) e o grupo de trabalho Sage WHO relativo às hesitações inerentes ao processo de vacinação.

O marketing social pode ser adaptado à deficiência devido às suas características multi e interdisciplinares na resolução de problemas sociais; (Kubacki et al., 2017, 2015; Kubacki & Szablewska, 2017; Gordon et al., 2006). É um campo de reconhecimento, abordando a inclusão social de grupos desfavorecidos. A exclusão social de pessoas portadoras de deficiência requer intervenções multinível e a lente do marketing para se compreenderem as causas e soluções para a questão e, por isso, acaba por ser um problema social abordável através do marketing social.

2.3.2. Inclusão social

Os problemas sociais são definidos como:

Condição(ões) ou padrão(ões) de comportamento que (1) contradiz algumas outras condições ou padrões comportamentais e é definido como incompatível com a qualidade de vida desejada; (2) é causado, providenciado ou prolongado por fatores que atuam em múltiplos níveis da vida social; (3) envolve conflito intergrupar; e (4) requer que a ação social seja resolvida (Lauer, et al. 1998).

Estas condições e comportamentos são problemáticas, prejudiciais, inaceitáveis e incompatíveis com os valores da nossa sociedade, devendo ser abordadas e alteradas (Mooney et al, 2014; Rubington & Weinberg, 2010).

A inclusão social, em específico, em conjunto com a exclusão social, assim como a coesão social, são abaixo definidas:

<p>Exclusão Social descreve, por regra, os fenómenos nos quais determinadas pessoas não têm reconhecimento, voz ou participação na sociedade em que vivem. São inúmeras as causas da exclusão social e, normalmente, surgem relacionadas com fatores que afetam as circunstâncias socioeconómicas de uma pessoa ou comunidade, onde o seu efeito impede a participação social plena das pessoas.</p>	<p>Coesão Social é um termo comumente usado em política social, sociologia e ciências políticas e que serve para descrever os laços que unem as pessoas, no contexto da diversidade cultural.</p>	<p>Inclusão Social é definida como o processo de melhoria das condições de participação na sociedade, particularmente para as pessoas desfavorecidas, por meio da ampliação de oportunidades, pelo acesso a recursos, voz e respeito pelos direitos. (Não deixar ninguém para trás: o imperativo do desenvolvimento inclusivo - Relatório sobre a Situação Social Mundial 2016, Nações Unidas, Nova York, 2016).</p>
---	--	---

O processo de inclusão social prevê etapas como a erradicação de qualquer forma de segregação, o fortalecimento da autodeterminação, a promoção da equidade social, o fortalecimento do compromisso e da solidariedade, a efetivação dos direitos humanos e civis, entre os quais se encontram o direito ao trabalho e o direito a auferir um salário.

O marketing social ao serviço da inclusão social de pessoas com deficiência pode melhorar políticas e/ou serviços que contribuam para uma melhoria da experiência das pessoas portadoras de deficiência e da sua inclusão e participação social. O processo é operacionalizado através da obtenção de evidências sobre aquilo realmente funciona e o que não funciona, e pelo estabelecimento de projetos demonstrativos. As técnicas de marketing social ajudam a coletar os dados necessários através do conhecimento das pessoas que estão a coexistir com determinada questão social, e pela compreensão daquilo que elas vivem, sobre aquilo que julgam poder ou não ajudar. Assim, através de um processo de cocriação de soluções, o marketing social contribui para a implementação de intervenções e para a garantia da construção de políticas que permitam a resolução das necessidades reais das pessoas, tornando realistas e alcançáveis os objetivos e metas políticas (Centro Nacional de Marketing Social).

Existe ampla evidência de que as intervenções de marketing social podem funcionar com um vasto espectro de grupos-alvo, em diferentes contextos, podendo tanto funcionar num nível mais global como individual. Sob esta lente, é razoável esperar que o marketing social possa ser aplicado como abordagem sistemática utilizada em diversos contextos e para diversos problemas sociais, nos quais se incluem a problemática da inclusão social de grupos desfavorecidos e de pessoas portadoras de deficiência.

ESTRATÉGIA PEDAGÓGICA CONTEXTO GERAL

3.1. Conhecer o contexto da estratégia pedagógica

O conceito de estratégia pedagógica, como acontece com o conceito de pedagogia, é utilizado por acadêmicos, profissionais e não especialistas de formas e contextos muito diferentes, dando origem a uma amálgama de elementos pedagógicos similares usados sob o nome de “estratégia pedagógica”, tais como: “metodologias pedagógicas” (Aglen, 2015; Pagnucci et al., 2015; Alvarez e Vadillo, 2013), “práticas pedagógicas” (Pagnucci et al., 2015; Cremin et al., 2006; Leat & Higgins, 2002), “técnicas pedagógicas” (Laditka & Houck, 2006) ou “métodos de ensino” (Pagnucci et al., 2015).

O conceito de **estratégia pedagógica** é de difícil definição por ser usado de formas e em contextos muito diferenciados.

Não existe uma definição literária consensual de estratégia pedagógica, embora existam variadas definições, como podemos ver: a estratégia pedagógica **poderia ser entendida como “o suporte que**

permite mudar os padrões de interação em sala de aula, para que o processo de aprendizagem seja **acelerado” (Adey & Shayer, 1994), apresentando-se** como uma ferramenta útil tanto para os professores melhorarem as suas competências como para os alunos aprenderem de forma mais atrativa e eficiente. Lewis & Dehler (2000) utilizaram o paradoxo como exemplo de estratégia pedagógica e sugerem que esse conceito pode ser assimilado **pelas “lentes pelas quais aprendemos”**. Por fim, Leat & Higgins (2002) afirmaram que “uma estratégia pedagógica deve ser uma ferramenta que permita aos professores experimentar os parâmetros **do ambiente de aprendizagem”**, providenciando uma série de atributos que uma estratégia pedagógica poderosa deve ter.

Semelhante desafio foi levantado relativamente ao modo de implementação do conceito de “estratégia pedagógica” no ato educativo. A literatura especializada constatou que algumas das estratégias concernem elementos educacionais altamente complexos, como é o caso da “**formação online**”, “**formação pelo paradoxo**” ou a “**estudos de caso**”; outros, porém, e quando aplicados ao contexto da educação escolar, consideram-nas como atividades **educativas mais simples, como é o caso de: “jogos”, “contar histórias” ou “tabu” (Leat & Higgins, 2002)**. Exemplos de estratégias pedagógicas em contextos semelhantes ao marketing social e à deficiência podem ser vistos na **Tabela 2**.

Independentemente da definição ou abordagem específica utilizada, uma estratégia pedagógica deve incluir, pelo menos, os seguintes aspetos gerais (Sexton & Garner, 2020; Aglen, 2015; Pagnucci et al., 2015; Gikandi et al., 2011; Cremin et al. al., 2006; Laditka & Houck, 2006; Leat & Higgins, 2002):

- **Contexto da formação providenciada.**

Refere-se ao nível de formação implementado, recursos disponíveis (físicos, tecnológicos, etc.) e à capacidade

Tabela 2. Algumas estratégias pedagógicas

Fonte: Elaboração própria.

e oportunidade de desenvolver diferentes competências nos formandos. O contexto no qual é desenvolvida a estratégia refere-se a três aspetos: a) equipamento (equipamento informático, material didático...), instalações (tipo de salas, carteiras...) e número de alunos; b) o quadro institucional e normativo em que o

<i>Estratégias pedagógicas</i>	<i>Contexto</i>	<i>Autores</i>
Aprendizagem em serviço	Pós-graduação em marketing e em marketing e comunicação corporativa	Alvarez & Vadillo, 2013
A Flipped Classroom enquanto metodologia ativa, através de jogos	Estudantes Universitários de Nutrição.	Gilboy et al., 2014
Desenvolvimento, elaborado pelos estudantes, de um estudo de caso.	Estudantes Universitários de Gestão Empresarial	Laditka & Houck, 2006
Aprendizagem através da estratégia do paradoxo.	Aprendizagem organizacional.	Lewis & Dehler, 2000
Aulas, abordagem tutorial, modelação, trabalho de campo, resolução de problemas, aprendizagem baseada em problemas, debates, simulações, role-playing, aprendizagem cooperativa, projetos, brainstorming, aprendizagem auto-regulada	Escola de Enfermagem.	Pagnucci et al., 2015
Debates em grupo, estudos de caso, professores convidados, role-playing e vídeo.	O ensino da ética no plano de estudos de Gestão.	Sexton & Garner, 2020
Conferências, aulas aplicadas, aulas teóricas, palestras com especialistas, trabalho de casa, pensamento autónomo, testes, questionários, testes com base em problemas, treino de aptidões, treino de conhecimentos, leituras recomendadas, trabalhos finais, aprendizagem cooperativa, projetos em grupo, seminários.	Ensino universitário de gestão de empresas e marketing.	Ulrich, 2005
Formação online.	Estudos Superiores.	Gikandi et al., 2011

currículo é desenvolvido (escola de enfermagem, pós-graduação em marketing, educação de adultos...); e c) a estrutura pedagógica que sustenta a estratégia (construtivismo, aprendizagem emocional, aprendizagem ativa...).

Elementos estratégicos. São procedimentos formalizados relativos às atividades a serem realizadas, competências a implementar, o planejamento de tempo ou as rotinas necessárias. Existe um amplo espectro de elementos que podem fazer parte do desenho de uma estratégia. Alguns exemplos são: as competências transversais promovidas pela estratégia e a sua utilização para permitir a aprendizagem dos alunos; planejamento temporal das atividades; criação de rotinas, geração de uma estrutura didática que a suporte e instruções para que o professor possa desenvolver cada uma das aulas; e a inclusão de aspectos éticos (Sexton & Garner, 2020).

- **Características desejáveis para uma implementação bem sucedida.** Relacionam-se com a flexibilidade de implementação, variedade de soluções possíveis e promoção de um contexto educativo e formativo positivo e enriquecedor. Leat & Higgins (2002) reviram as principais características que uma estratégia pedagógica deve possuir para possibilitar o desenvolvimento profissional e curricular. Ou seja, deve representar uma única unidade de mudança; deve ser flexível; as tarefas não devem ter apenas uma solução correta; deve ser o enquadramento para a reconfiguração do papel do conhecimento subjetivo; deve promover o debate falado; deve promover um contexto educacional enriquecedor e ser um enquadramento de reconfiguração do papel do conhecimento subjetivo.
- **Conceção de mecanismos avaliativos e de monitorização.** É necessário implementar ferramentas de medição dos resultados da implementação das estratégias. Estas medidas podem afetar tanto o processo de formação como o seu resultado. É inclusivamente possível projetarem-se atividades que são, em si mesmas, momentos de avaliação. Em relação à avaliação da estratégia, certos autores sugerem a necessidade tanto de avaliação formativa (processo) como de avaliação sumativa (avaliação final ou avaliação das aprendizagens recebidas). A inclusão de algumas atividades avaliativas também pode ser considerada, como avaliação pelos pares (Leat & Higgins, 2002); autoavaliação (Laditka & Houck, 2006); avaliação online (Gikandi et al., 2011); e avaliação através da observação (Cremin et al., 2006).
- **Análise do papel do professor no processo formativo.** Dependerá principalmente do nível de formação dos alunos, da complexidade do problema ou da proximidade com o contexto de trabalho. Relativamente ao papel do professor na estratégia pedagógica, alguns autores apresentam sugestões que podem ser consideradas para o delinear da estratégia que norteia o presente Manual. Por exemplo, Cremin et al. (2006) realçam a importância do professor em: a) manter uma postura retraída de observação e escuta, buscando

oportunidades de aprendizagem; b) na criação de um contexto educativo com múltiplas oportunidades de aprendizagem; c) proporcionar diversos recursos aos alunos para que estes possam livremente escolher quais pretendem utilizar; e d) permitir que os alunos façam a gestão do seu próprio tempo de aprendizagem.

3.2. Principais estratégias pedagógicas

As diferentes aplicações práticas ou taxonomias de estratégias pedagógicas (Pagnucci et al., 2015) podem ser classificadas em dois grupos principais: as estratégias focadas no professor, o "modelo de desenvolvimento do professor" (Leat & Higgins, 2002), e as estratégias focadas no aluno, o "modelo pedagógico de pensamento positivo" (Cremin et al., 2006).

O primeiro grupo refere-se às estratégias baseadas no professor e na sua interação com os alunos (Leat & Higgins, 2002). Para ser eficaz, é necessário que o professor demonstre bom conhecimento do conteúdo que está a ser ministrado, bem como de preparação adequada para o desenvolvimento das essenciais atividades práticas. Estas estratégias são caracterizadas por um forte controlo, por parte do professor, tanto do conteúdo quanto do feedback dado aos alunos, assim como da necessária estruturação prévia do conteúdo a ser ensinado. Um exemplo clássico desse tipo de estratégia são as aulas de nível Mestre. O modelo de formação de professores (Leat & Higgins, 2002) baseia a pedagogia efetiva na interação entre: a) conhecimento pedagógico do conteúdo a ser ensinado; b) crenças do professor; c) práticas de sala de aula; d) resposta do aluno.

O segundo grupo de estratégias é focado no aluno, tornando-o um participante ativo na sua formação. Neste enquadramento, o formando assumirá também a responsabilidade pelo desenvolvimento das ações de formação e existe uma maior interação entre os próprios formandos e entre os formandos e o professor. O modelo pedagógico do pensamento positivo (Cremin et al., 2006) é composto pelos seguintes elementos: a) alunos; b) professor; c) um contexto facilitador; e d) três estratégias pedagógicas essenciais. A primeira estratégia é **designada de “recuada”, e refere-se à forma como o professor se posiciona, observa e ouve o aluno, sempre ciente da natureza da participação do aluno no processo de aprendizagem, tornando-se assim num agente de possibilidades. A segunda é designada de “agência de aprendizagem de perfis”, e descreve uma estrutura pedagógica facilitadora na qual os alunos recebem múltiplas oportunidades para iniciar as suas próprias atividades e escolhas, e a terceira estratégia, “criação de tempo e espaço”, que envolve o desenvolvimento de uma agenda partilhada e flexível na qual os alunos escolhem a atividade e o cronograma no qual desejam trabalhar.**

No **grupo centrado no aluno**, podemos encontrar um grande diversidade de estratégias, como por exemplo:

- **Trabalho colaborativo** (Johnson et al, 1994). Os alunos devem trabalhar em conjunto, em pequenos grupos, para que os esforços de cada membro do grupo tenham impacto nos demais. Cada aluno é responsável pela sua parte do trabalho e por colaborar com os colegas. O professor deve preparar os materiais necessários, organizar os grupos, estimular a interação e estabelecer os critérios de avaliação em grupo e individual.
- **Aprendizagem baseada em problemas** (Malmia et al., 2019). O ponto de partida da aprendizagem é um problema que deverá ser resolvido, em grupo, pelos alunos. É uma estratégia desenhada para desenvolver as habilidades de tomada de decisão dos alunos. O docente deve preparar o caso adequado aos conteúdos da formação e avaliar o progresso dos alunos.
- **Aprendizagem baseada em investigação** (Lambert,2009). Esta estratégia baseia-se em fazer com que os alunos aprendam os processos de investigação através da sua participação ativa no desenvolvimento da resolução de um problema. O professor deve envolver os alunos e despertar neles a curiosidade sobre o tema ou problema a ser trabalhado. Os alunos devem, a partir da teoria, escolher soluções alternativas para o problema e refletir sobre elas.
- **Aprendizagem baseada em projetos** (Scarborough et al., 2004). É apresentada, aos alunos, uma situação ou problema para o qual devem encontrar uma solução, através da interação em pequenos grupos. É uma abordagem simulando um ambiente real, no qual os alunos aprendem, projetam ações e podem até ter que implementá-las. O professor deve definir o problema, acompanhar a evolução da solução proposta e avaliar o resultado.
- **Aprendizagem em serviço** (Daynes & Longo, 2004). Esta estratégia combina a aprendizagem do conteúdo com a realização de uma atividade útil para o contexto dos alunos, de forma a que uma necessidade real seja atendida ou solucionada. O aluno está envolvido no seu ambiente e transfere seus conhecimentos e competências como se fosse um profissional. O professor deve gerar contato com o ambiente, desenhar o processo de transferência e supervisionar o processo.
 - **Aprendizagem de estudo de caso** (Yin, 2014). O estudo de caso é a metodologia que se baseia na resolução de problemas relacionados com a gestão de empresas e com o marketing. Exemplos tradicionais de estudos de caso usados em marketing são: L'Oreal; GoPro; Pet Sitters; Intel; Red Bull.

Esta é a metodologia escolhida para aplicar a este livro. A escolha é baseada na pesquisa realizada por Gil, Hernandez e Canales (2021), que conclui que os profissionais ligados à área da deficiência afirmaram claramente que as ações de formação em marketing devem ser direcionadas sobretudo aos profissionais da linha de frente, como é o caso dos cuidadores, terapeutas ocupacionais, psicólogos, assistentes sociais. Materiais didáticos em marketing e cursos de formação devem ser desenvolvidos especificamente para esses profissionais, com base em problemas laborais reais e frequentes que enfrentam no seu trabalho com pessoas portadoras de deficiência (metodologia de estudo de caso). A este respeito, importa referir **que 49,3% dos respondentes ao questionário quantitativo referiram o “estudo de caso” como a metodologia pedagógica preferida.** Essa preferência pedagógica foi posteriormente confirmada nas entrevistas qualitativas.

3.3. Metodologia de estudo de caso

O objetivo deste manual de estratégia pedagógica é a adaptação desta metodologia à análise e resolução de problemas relacionados com a inclusão social, numa perspetiva de marketing. A metodologia de estudo de caso é um dos métodos mais utilizados, em formação, em diversas áreas do conhecimento, como é o caso da área da saúde, das humanidades e das ciências sociais. Nesse sentido, Gilboy et al., (2014) sugerem um modelo de trabalho para o professor que pode ser útil para o desenvolvimento das aulas da estratégia pedagógica que se pretende desenhar (Ver ANEXO II).

3.3.1. O que é a metodologia de estudo de caso?

A utilização dos estudos de caso foi desenvolvida por membros da Harvard Graduate School of Business Administration, na década de 1920. Os estudos de caso têm sido amplamente aceites como uma forma eficaz de exposição dos alunos ao processo de tomada de decisão.

Nas ciências sociais, o conceito de estudo de caso refere-se a um método de análise e de pesquisa para examinar um problema, podendo ser utilizado como solução alternativa

Nas ciências sociais, o conceito de estudo de caso refere-se ao método de análise e de pesquisa na análise de um problema, podendo ser utilizado como solução alternativa em ambientes mais abrangentes do que o analisado (Yin, 2014).

para ambientes mais amplos do que o analisado (Yin, 2014). Os estudos de caso servem para terminar com a lacuna existente entre aprendizagem em contexto de sala de aula e o chamado mundo real. Dão-nos a oportunidade de desenvolver, aprimorar e testar nossas competências analíticas, de modo a podermos proceder a situações, colocar as questões certas, a identificar e a avaliar cursos alternativos de ação, a tomar decisões em condições de incerteza ou a avaliar os resultados de estratégias passadas, etc.

(Stake, 2000).

Os estudos de caso representam, basicamente, descrições detalhadas ou relatos de situações ou de problemas a serem resolvidos. São normalmente elaborados por um observador que esteve envolvido na situação e que manteve algum tipo de relação para com os problemas em consideração (Transnational Partnerships SIM, 2021; Yin, 2014; MacNealy, 1997). Os casos envolvem, geralmente, dados quantitativos e qualitativos que deverão ser analisados de modo a poderem ser determinadas alternativas e soluções.

O objetivo principal deste método é introduzir uma medida de realismo na educação gerencial. Em vez de enfatizar o ensino, o método de caso foca-se antes na aplicação de conceitos e de uma lógica consistente a problemas reais.

3.3.2. O processo dos casos de estudo

O processo implícito nesta metodologia consiste na aplicação de quatro passos básicos (Rasche & Seisreiner, 2018), como demonstrado na **Figura 1**.



Figura 1. o processo do estudo de caso

Fonte: Rasche & Seisreiner (2018)

1. **Definição do problema.** É o componente central de qualquer estudo de caso. Na análise do problema, o profissional deve proceder a uma análise cuidadosa dos dados, de modo a extrair as informações relevantes e a excluir as supérfluas, para que se obtenha um quadro mais claro da situação. A primeira fase passa por se considerar o ambiente em que o problema ocorre, para além da análise do setor em que a organização atua (Parceria Transnacional SIM, 2021). É necessário realizar-se também uma análise interna da organização. As áreas-chave, como é o caso dos objetivos, restrições, filosofia de gestão, pontos fortes, pontos fracos e estrutura da empresa, são muito importantes. Nesse ponto, deve notar-se a diferença entre fatos (informações objetivas) e opiniões (interpretações subjetivas). É fundamental expor e compreender corretamente o problema para prosseguir com as etapas a seguir.
2. **Formulação de formas de ação alternativas.** Reconhecer os problemas e os seus elementos básicos é essencial para tornar relevante um estudo de caso. Após ser feita uma análise cuidadosa, os problemas e suas principais questões devem ser expostos e listados por ordem de importância. Pode, porém, ser difícil encontrarem-se problemas reais e seus elementos básicos. Que questões existem que realmente sugerem serem estes os problemas reais? Qual é o principal problema nesta situação? Onde estão os problemas secundários? Quanto desse problema é baseado em fatos e quanto dele se baseia em opiniões? Qual é a relação entre os problemas; serão problemas independentes ou são o resultado de um outro problema? Como irá evoluir a situação, a longo prazo?
3. **As alternativas são analisadas de acordo com os seus aspetos positivos e negativos.** Nesta fase, deve começar a procurar uma solução para o problema

destacado acima. Existem, frequentemente, diversas alternativas que permitem a resolução da mesma situação ou problema. De modo a conseguirem-se diferentes soluções alternativas, pode-se recorrer à experiência dos profissionais envolvidos ou conduzir uma pesquisa para se perceber como determinado problema similar foi resolvido anteriormente. Na seleção da solução ideal, assim que for encontrado um determinado número de soluções possíveis, é crucial proceder-se a uma análise de cada uma delas, com base na sua relação custo-benefício. Os custos, não cingidos ao tipo económico, são as diferentes ações que a organização deve levar a cabo, e os recursos necessários (de dinheiro, tempo, de pessoal, etc), de modo a colocar em prática a solução final escolhida. Os benefícios estão representados em quaisquer retornos positivos que as partes envolvidas no problema irão receber no final do processo (caso da satisfação pessoal, boa imagem, benefícios económicos, entre outros).

4. **É escolhida a melhor solução e recomendadas as ações consideradas mais adequadas.** Com base nos resultados da análise anterior, a solução escolhida é aquela que melhor soluciona a situação crítica, minimizando assim o aparecimento de novos problemas. É importante explicar a escolha dessa solução em específico e, de igual modo, a razão para se descartarem as demais alternativas. Para concluir esta última fase, as ações futuras devem ser orientadas e colocadas em ação no momento certo (SIM de Parcerias Transnacionais, 2021). O que deve ser feito para se lançar a solução escolhida? Quem deverá estar envolvido e quais serão as responsabilidades distribuídas a cada pessoa? Quando e onde ocorrerão as ações propostas? Qual será a base de medição do sucesso ou fracasso da ação escolhida?

3.3.3. Como elaborar um estudo de caso?

Um estudo de caso envolve uma análise aprofundada de uma questão ou problema, interpretando e divulgando as informações disponíveis, algo que culminará no ditar de recomendações visando a resolução ou melhoria da situação inicial. Escolher um caso para investigar não se resume à escolha de um problema para resolver. São diversos os fatores condicionantes da escolha de determinado caso de estudo. Algumas condições práticas, como o tempo ou as informações disponíveis, podem determinar a escolha do caso a ser estudado (Seawright & Gerring, 2008). Alguns dos fatores a serem considerados são apresentados na

Tabela 3.

Tabela 3. Fatores a considerar na elaboração de um estudo de caso

<i>Fator</i>	<i>Descrição</i>
A novidade	O grau de novidade ou de raridade do problema irá determinar o nível necessário de análise. Um novo problema poderá ser analisado sob nova perspectiva.
Uma nova forma de se lidar com o problema	O uso repetido da mesma técnica de análise de um problema pode significar o não avanço de novos pontos de vista que, putativamente, proporcionem novas soluções. A análise de um estudo de caso implica, muitas vezes, uma nova forma de lidar com a resolução de um problema, fornecendo algumas alternativas práticas não avaliadas anteriormente.

Tabela 3 (cont.). Fatores a considerar na elaboração de um estudo de caso

<i>Fator</i>	<i>Descrição</i>
A utilidade dos resultados	Outro aspeto a ser considerado, antes de se proceder à escolha de um estudo de caso, é a avaliação da utilidade dos resultados na investigação de um caso específico na aplicação, de modo a tornar possível a resolução de questões ou problemas mais amplos e gerais.
Possibilidade de antecipação de resultados ou de se fornecer uma visão clara no enfrentar de uma resolução	Um estudo de caso é uma metodologia de pesquisa exploratória que destaca a necessidade de uma análise mais profunda prévia à abordagem da resolução do problema. A utilização do método de caso é útil quando existem poucas análises prévias que possibilitem a antecipação de um resultado ou providenciar uma visão clara que permita encarar a resolução do problema.

Fonte: Seawright & Gerring (2008).

3.3.4. Conteúdos e estrutura de um estudo de caso

O conteúdo e a estrutura de um trabalho baseado num estudo de caso é semelhante a uma pesquisa académica. Embora a estrutura não seja estritamente definida e existam diversos conteúdos e estruturas disponíveis, a literatura recomendada propõe os seguintes elementos básicos na elaboração de um estudo de caso (Miller, 2018; Swanborn, 2010; Gerring, 2007):

1. **Introdução.** Ajuda a determinar os diferentes objetivos do estudo logo de início. Além de descrever o problema que motivou a investigação (e a sua importância), deve relatar também o motivo que levou à utilização do caso e a sua relação com o problema a ser investigado. Por isso, a introdução deve responder a várias questões, como, por exemplo: o que se está a estudar? Qual é o problema ou questão mais

importante a merecer análise? O que é que se sabe, até ao momento, sobre o assunto analisado? O que se espera com a resolução do estudo de caso?

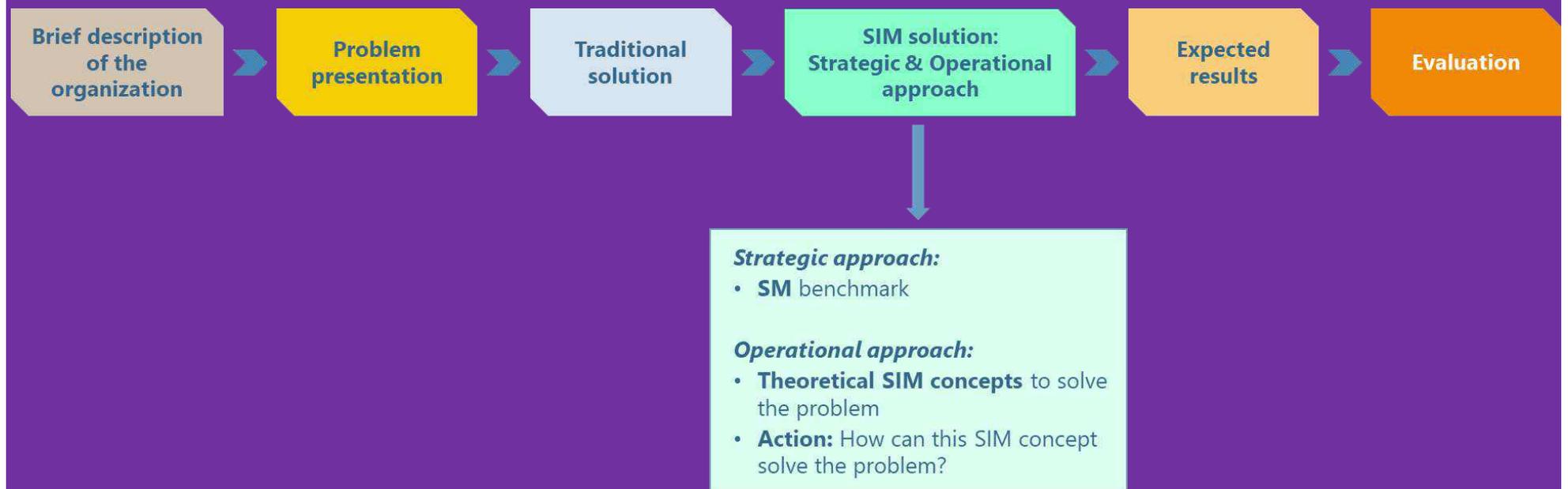
2. **Revisão literária.** Procura-se obter uma visão adequada do contexto problemático a analisar e a sua relação com a situação atual. Devem ser considerados aspetos como o da existência de literatura relevante no entendimento do problema, a identificação de novas formas de olhar para pesquisas anteriores, a decisão entre a sugestão de alternativas diferentes e opostas, validadas anteriormente, a descoberta da necessidade de novas informações que facilitem o alcançar dos objetivos da análise, a demonstração da utilidade do novo estudo e a sua relação com pesquisas anteriores, etc.
3. **Seleção de um caso de estudo.** O que o motivou a escolher determinado caso de estudo? Deve explicar o porquê e o como da seleção de um caso em particular, para além da justificação da propriedade da escolha na abordagem da problemática da pesquisa. Consoante o tipo de sujeito analisado no estudo de caso, os tipos de informações necessárias na justificação da sub-eleição irão variar:
 - i. Se um estudo de caso for uma **pessoa**, será necessário explicar o porquê da seleção dessa pessoa e quais as situações pessoais por ela vividas em relação ao problema investigado e quais as diferenças para com outros possíveis candidatos. Também será importante indicar as relações que essa pessoa teve com outras pessoas e organizações de modo a avaliar a sua adequação a um estudo de caso.
 - ii. Se o sujeito da análise no estudo de caso for um **evento** que possa ser assistido por pessoas envolvidas com o mesmo, o lugar e o tempo em que o referido evento ocorrer deve ser claramente descrito.
 - iii. Se o assunto analisado no estudo de caso for um **lugar**, é necessário explicar o que torna o evento único ou especial, de modo a que o seu estudo seja justificável. Devem ser explicados, não só, os atributos importantes do evento, como também a forma como esse evento trará novos conhecimentos para o problema em análise.
 - iv. Se o assunto analisado no estudo de caso for um **fato ou ocorrência**, a justificação da sua utilização no estudo de caso concentrar-se-á na interação das pessoas nele envolvidas dentro de um complexo sistema físico, social, económico, cultural ou político.
1. **Debate e Conclusões.** A seção de debate, deve incluir, de forma breve, o problema que está a ser investigado no âmbito da sua investigação e explicar a

razão da sua utilização, incluindo uma explicação adequada do significado das descobertas feitas e da sua relevância, deve relacionar os resultados obtidos com os dos estudos acima mencionados e incluir explicações dos resultados durante a análise do caso. Todos os artigos de um estudo de caso devem incluir uma seção onde são apresentadas as conclusões, em linguagem clara e simples. Você deve mostrar que os resultados do estudo de caso confirmam ou contradizem os resultados de investigações anteriores e qual a razão e respectivos efeitos. Devemos apresentar os resultados mais importantes para mostrar como eles nos permitem analisar o problema. Para concluir, é necessário mencionar as limitações do estudo de caso e as futuras linhas ou necessidades da investigação.

Considerando o objetivo, o alvo e o escopo deste manual, a estrutura dos estudos de caso é mostrada pela **Figura 2**. De salientar que a seção 3.2 propõe diversos problemas e soluções passíveis de análise e desenvolvimento para cada formando, seja a nível individual ou coletivo. Na Seção 4, apresentamos quatro estudos de caso onde as ações são mais desenvolvidas. As principais conclusões alcançadas são apresentadas na seção 5.

Figura 2. Estrutura proposta para os estudos de caso

Fonte: Elaboração própria



ESTRATÉGIA PEDAGÓGICA SIM

4.1. Trazer as necessidades do campo da deficiência para a estratégia pedagógica do marketing social

O projeto SIM nasce da crença dos parceiros de que o conceito, técnicas e estratégias de marketing social são praticamente desconhecidos no campo da deficiência. Além disso, os parceiros observaram também que o marketing social pode ter potencial para ser melhor implementado no campo da deficiência, melhorando a sua capacidade de enfrentar desafios específicos.

Como resultado desta forte crença, os parceiros decidiram levar a cabo uma análise teórica onde foram revistos vários estudos sobre marketing social e deficiência, de modo a obter-se uma melhor visão das características mais importantes dos dois campos estudados – marketing social e deficiência. (SIM Parcerias Transnacionais, 2021).

Era, porém, necessário coletar ainda mais dados que pudessem garantir que os resultados prospetivos produzissem resultados educativos que respondessem às necessidades reais dos educadores da área da deficiência. Os parceiros realizaram, no início de 2019, uma avaliação das necessidades de formação que viria a ser, posteriormente, a primeira produção intelectual publicada pelo projeto SIM (Gil, Hernández e Canales, 2021).

Esta avaliação das necessidades de formação utilizou uma abordagem de métodos mistos combinando estratégias qualitativas e quantitativas. Foi composta por 3 fases:

1. Fase de pré-teste: A pesquisa completou 20 entrevistas não estruturadas e 1 entrevista em grupo online.
2. Pesquisa quantitativa transcultural: foram preenchidos 137 questionários auto administrados online, em 6 países europeus.
3. Validação dos resultados quantitativos: foram realizadas 8 entrevistas não estruturadas para validação dos resultados quantitativos.

De acordo com os resultados desta investigação, as secções seguintes, centradas na utilização do estudo de caso como metodologia pedagógica, foram desenhadas a partir das preferências manifestadas pelos educadores quando questionados sobre a metodologia pedagógica mais apelativa para participar no âmbito das atividades pedagógicas do marketing social.

4.2. Utilização de técnicas de Marketing no confronto do problema e solução propostas

A disciplina de marketing tenta favorecer trocas benéficas entre empresas/organizações fornecedoras e os requisitos de diferentes públicos, buscando o benefício mútuo das partes envolvidas e, por vezes, promovendo até o benefício de terceiros.

Quando o marketing é aplicado à esfera social, comumente referido como **marketing social**, as trocas de oferta e procura não são impulsionadas pelo lucro económico. Ou seja, não se trata de vender algo a quem precisa. Na esfera social, o objetivo do marketing é promover mudanças no(s) grupo(s)-alvo (aumentar a consciencialização relativamente a determinado tema, melhorar as atitudes em relação a algo ou alguém, aumentar a motivação, incentivar um maior envolvimento, etc.).



Figura 3. Marketing Estratégico (necessidades e objetivos) e Marketing Operacional (ações)

O marketing pode ser dividido em duas áreas principais intimamente relacionadas (**Figura 3**). Ambos devem ser aplicados pelas empresas de forma sequencial: marketing estratégico e marketing operacional.

- Em primeiro lugar, e em termos gerais, o **MARKETING ESTRATÉGICO** permite que uma organização perceba quem é o seu público-alvo e as suas necessidades (que é o seu problema). Para tanto, a organização deve analisar as oportunidades e ameaças do ambiente externo no qual atua e identificar seus pontos fracos e fortes, a fim de melhor atender às necessidades desse público, a fim de solucionar os seus problemas/necessidades. Assim, o marketing estratégico requer uma abordagem de longo prazo, invisível, precisa de ponderação e tem, como principal objetivo, a identificação dessas necessidades/problemas que precisam ser resolvidos para melhorar o desempenho da organização. Todas as organizações devem seguir uma orientação estratégica.
- Assim, um dos tópicos de marketing mais importantes, a partir de uma abordagem estratégica no campo social, é **entender os diferentes públicos** envolvidos com a organização (clientes, trabalhadores, pais, voluntários etc.). Com este intuito, devem ser seguidos dois passos básicos: a segmentação do público (externo e/ou interno) e identificação do segmento que será escolhido. O segmento escolhido é denominado, **em marketing, de “alvo”, e o objetivo principal da organização consiste no solucionar** das sua(s) necessidade(s) - problema(s).

O papel do marketing estratégico foi incluído, neste manual, como o **primeiro tópico** do guia pedagógico proposto denominado Segmentação-Targeting. Este deve ser o ponto de partida antes de começar o trabalho no marketing operacional:

- **Tópico 1:** em termos de **Segmentação-Targeting / Direcionamento**, uma organização deve começar por identificar algumas necessidades/problemas. Para tal, as organizações deverão segmentar públicos (externos e/ou internos), identificar potenciais alvos entre os segmentos que requerem ação e propor formas de gerar valor. Portanto, o estudo de segmentação e direcionamento é fundamental para poder identificar necessidades não atendidas e satisfazê-las modificando percepções e/ou atitudes e/ou comportamentos.
- Em segundo lugar, e intimamente relacionado com o marketing estratégico, o **MARKETING OPERACIONAL** centra-se na melhor forma de atender às necessidades (problemas) do(s) público(s)-alvo. Esta parte envolve a atribuição de tarefas específicas a pessoas específicas e o estabelecimento de um cronograma e de um orçamento para a implementação das ações propostas. Estas tarefas estão ligadas a diferentes “ferramentas de marketing”. O marketing operacional segue uma

abordagem de curto prazo, é visível, requer ação e permite especificar quem fará as tarefas, quando serão realizadas e qual o orçamento disponível.

Neste livro, concentrar-nos-emos em **cinco grupos de ferramentas** de marketing amplamente utilizadas por empresas de marketing social. Ou seja, os quatro tópicos a seguir são realmente necessários e aplicáveis ao âmbito social, de modo a buscar a solução dos problemas identificados e atender às necessidades do(s) público(s)-alvo: comunicação, endomarketing, inovação de produtos e mensuração de resultados. Neste livro, essas quatro ferramentas de marketing operacional constituem os próximos quatro tópicos do guia pedagógico

- **Tópico 2:** no que diz respeito à **comunicação**, o marketing oferece diferentes ferramentas para informar e/ou persuadir e/ou sensibilizar as diversas partes interessadas para uma atuação acordante com os objetivos organizacionais. As novas tecnologias ampliaram o leque de ferramentas capazes de causar impacto na mente dos indivíduos, a um custo menor e com maior eficácia.
- **Tópico 3:** em termos de **endomarketing**, existe também uma multiplicidade de ferramentas utilizadas para formar, motivar, estimular e recompensar os colaboradores internos. Ou seja, o bom funcionamento organizacional deve-se aos seus colaboradores (gestores, trabalhadores, voluntários, etc.) e o endomarketing pode contribuir para isso. Portanto, as ferramentas de marketing não são apenas aplicadas aos demandantes (clientes), mas também aos próprios fornecedores (funcionários da organização).
- **Tópico 4:** em termos de **inovação de produto e de marca**, as organizações sociais também requerem uma imagem corporativa forte, que reforce a sua credibilidade e reputação entre os diferentes públicos. O marketing operacional fornece diversas ferramentas para esse objetivo, bem como para garantir que os produtos ou serviços tangíveis, oferecidos pela organização, sejam percebidos como de sendo de ponta, úteis e necessários para serem consumidos.
- **Tópico 5:** no que respeita à **medição dos resultados**, o marketing operacional disponibiliza vários indicadores que permitem a monitorização do correto desempenho da atividade organizacional e, se necessário, introduzir as medidas corretivas adequadas. Isso requer, como será mostrado mais adiante, o estabelecimento de objetivos realistas, alcançáveis e mensuráveis na fase estratégica.

Para melhor entender estes cinco grandes temas de marketing, incluídos no presente guia pedagógico, foram propostos dez casos/problemas de empresas de inclusão social de modo a ilustrar uma forma prática de resolução de problemas. Assim, os casos são baseados em empresas reais, atuantes no campo da inclusão social, ilustrando problemas reais. Os nomes destas empresas foram omitidos para permitir que as propostas fossem generalizadas a empresas com problemas semelhantes. As duas organizações envolvidas são a APPC, de Portugal, e a NARHU, da Bulgária. Os autores do presente texto mostram, desta forma, a sua extrema gratidão pela sua colaboração.

A **Tabela 4** mostra dez problemas atuais na esfera da inclusão social e a estratégia de marketing recomendada para resolvê-los. Embora cada caso tenha sido atribuído a um tópico de marketing específico no programa que será desenvolvido na epígrafe 5.5, pode ser utilizado mais do que um tópico de marketing na resolução de cada problema. Como é mostrado na tabela em anexo, para todos os casos, identificou-se o(s) alvo(s) numa fase estratégica anterior (segmentação e targeting/direcionamento), e para cada um deles foram propostas, enquanto forma de se chegar a uma resolução, diversas ferramentas de marketing operacional.

Tabela 4. Aplicações de ferramentas de marketing como forma de resolução de problemas reais na esfera do marketing social

	<i>Segmentação-Targeting (direcionamento)</i>	<i>Comunicação</i>	<i>Endomarketing</i>	<i>Produto e Marca</i>	<i>Medição Resultado</i>
◆ Prevenção do absentismo dos formandos	✓		✓		
◆ Promoção do envelhecimento ativo	✓	✓			
◆ Atração de empreendedores/formandos de sucesso para inscrição em programas de formação	✓		✓		
◆ Melhoria das vendas de decorações artesanais pascais, produzidas no âmbito do programa de terapia ocupacional	✓	✓		✓	
◆ Motivar pessoas portadoras de deficiência física para a prática e usufruto do exercício físico	✓	✓			
Boas práticas:					



4 casos abrangentes					
◆ Redução do absentismo dos cuidadores	✓		✓		
◆ Melhoria da prática desportiva com crianças e jovens portadores de deficiência playing sports	✓	✓			
◆ Encontrar e motivar a participação de jovens voluntários em atividades de lazer inclusivas e regulares	✓	✓	✓		
◆ Incentivar os cuidadores informais, prestadores de cuidados paliativos domésticos aos seus familiares, a adquirirem qualificação profissional	✓		✓		
Prática inovadora: 1 caso relativo a medições e impactos					
◆ Elaboração de indicadores para organizações ligadas à deficiência para melhorar a medição do impacto das intervenções sociais	✓				✓

REDUÇÃO DO ABSENTISMOS DOS CUIDADORES

4.2.1.Redução do elevado abstencionismo dos formandos

a. Apresentação do problema

Esta organização promove a inclusão social das pessoas, com especial enfoque dado às pessoas portadoras de deficiência e/ou incapacidades. A Formação Profissional é um dos serviços que disponibiliza, através de financiamento europeu. A Formação Profissional tem como principal objetivo o desenvolvimento de uma atividade formativa destinada a promover a empregabilidade e a aquisição de conhecimentos e competências socioprofissionais, facilitadores de uma progressiva inclusão profissional e social das pessoas com deficiência e incapacidade (PCDI).

As ausências e desistências dos formandos impossibilitam a realização do projeto de vida pessoal e profissional com graves consequências para a sua integração social e profissional.

b. Solução tradicional

A partir da admissão dos formandos, a organização aplica as seguintes medidas:

- Explicação das regras e comportamento obrigatórios esperados dos formandos.
- Promoção de um ambiente institucional positivo para formandos com problemas comportamentais.
- Intensificação da articulação familiar ou interinstitucional.
- Redução dos intervalos de monitorização.
- Aumento da frequência de suporte técnico a utentes com problemas de saúde mental.
- Diferenciação das estratégias de formação, de acordo com as necessidades dos formandos.

c. Conceito teórico do SIM e sua utilidade na resolução do problema

O grupo-alvo é composto por jovens com graves problemas de comportamento e insucesso escolar contínuo, facto que minou a sua autoconfiança e o interesse pela educação e formação. Esses jovens precisam, frequentemente, de um reforço dessa autoconfiança e da redescoberta do interesse em aprender antes de se comprometerem com a educação e a formação (Cedefop, 2021).

De modo a escolher a melhor estratégia para resolver este problema, é necessário existir um conhecimento das reais necessidades do público-alvo: pessoas portadoras de deficiência que não frequentam formação profissional, mantendo um elevado grau de absentismo. Assim, a organização deve realizar: entrevistas individuais; uma pesquisa centrada naquilo que cada pessoa portadora de deficiência gostaria de fazer; grupos de referência. São detetadas barreiras internas e externas, tais como: falta de autoestima; falta de interesse; problemas familiares; dependências diversas. São propostas diversas técnicas de marketing:

1. Estratégia de reforço motivacional

As atividades motivacionais visam fortalecer a autoestima e a autoconfiança e contribuir para o desenvolvimento de competências sociais (West e Michie, 2020). Essas atividades visam:

- Estimular a bondade: estimular a curiosidade dos jovens e fomentar uma atitude positiva em relação à aprendizagem.
- Promover a disciplina: reduzir a agressividade, ajudando a lidar com conflitos e também a reforçar a resistência ou a capacidade de lidar com dificuldades ou desafios.
- Criação de um ambiente de aprendizagem acolhedor e inclusivo.
- Ouvir a “voz” do aluno.

2. Campanha de melhoria da imagem

A educação e formação profissional (EFP) sofre de uma pobre reputação. A sua imagem precisa de ser melhorada, não só aos olhos dos jovens, mas também aos olhos das suas famílias e de outras partes interessadas, como é o caso de professores, orientadores de

carreira e empregadores. A imagem da EFP pode ser melhorada através de informação, de atividades promocionais e das redes sociais.

3. Programa de mentoria

A mentoria consiste no apoio individualizado e continuado aos jovens, por um empresário ou grupo de empresas, que evidencie as oportunidades oferecidas pela formação no ingresso no mercado de trabalho. É uma mentoria ativa, pois o aluno ou grupo de alunos visita as empresas e interage com elas. Os jovens podem beneficiar do aconselhamento e apoio de um adulto que é "externo" à sua aprendizagem.

d. Ações de marketing na resolução do problema

O desafio é evitar, ou pelo menos reduzir, o absentismo dos formandos. Uma vez que os problemas pessoais enfrentados pelos estagiários são de natureza diversa, antes de começar a aplicação de qualquer técnica, a organização deve utilizar ferramentas de segmentação e de targeting (direcionamento).

Ação 1: Reforço da motivação para aprender

- Oferta de atividades desportivas e/ou culturais que contribuam para a criação de um ambiente positivo.
- Criação de espaços comuns para a promoção da diversidade.
- Sistema de Recompensas: celebração das conquistas dos alunos.
- Promoção da utilização de espaços ou instalações partilhadas para sedimentar o relacionamento entre professores, formandos, alunos e pais.

Ação 2: Melhoria da imagem da EFP

- Redefinição dos currículos EFP e a oferta de qualificações valiosas, através do recurso a tecnologias modernas e a métodos e ambientes pedagógicos inovadores.
- Adaptação dos programas EFP às competências requeridas pelo mercado de trabalho.
- Organização de atividades promocionais.
- Comunicação da melhoria da imagem através do recurso a influencers e às redes sociais.

Ação 3: Mentoria empresarial

- Estabelecer parcerias com empresas e parceiros locais.
- Debate sobre a carreira e visita a locais.
- Experiência profissional, sessão de grupo de debate.
- Providenciar informação atualizada relativamente a carreiras nas suas áreas.



PROMOÇÃO DO ENVELHECIMENTO ATIVO

4.2.2. Promoção do envelhecimento ativo

a. Apresentação do problema

Uma Associação nacional de profissionais que trabalha com pessoas portadoras de deficiência decidiu promover o envelhecimento ativo junto aos idosos, tarefa relevante para eles e, sobretudo, para quem envelhece com uma deficiência. Esta associação trabalha nesta área há mais de 20 anos, tanto a nível nacional como europeu.

Infelizmente, muitos dos seus clientes vivem ainda com a perceção que, à medida que envelhecem, tornam-se mais frágeis, vulneráveis e menos eficientes. Estão, por tal, a falhar na adoção de hábitos de vida ativos. A Comissão Europeia (CE) formulou os parâmetros para **uma “vida ativa para os idosos”, pela primeira vez, em 1990: de acordo com a CE, o conceito** significa ajudar as pessoas a tomarem conta das suas vidas, durante o máximo de tempo possível, à medida que vão envelhecendo. Isto implica a adoção de um estilo de vida saudável, uma participação mais duradoura no mercado de trabalho, aposentação mais tardia e a manter-se ativo após a reforma. Desta forma, a promoção de um estilo de vida ativo junto dos idosos significa a criação de oportunidades para a construção de uma vida melhor, sem restringir os direitos à realização individual e às escolhas de vida pessoais.

Em suma, esta associação pretende promover o envelhecimento ativo entre os idosos (+65 anos).

b. Solução tradicional

Os idosos são convidados a assistir a seminários ou a mesas redondas onde é apresentado e debatido, detalhadamente, o tópico pretendido. Os oradores convidados são estimulados a partilhar a sua experiência no âmbito destes eventos. Deste modo, os seminários, tornam-se não só eventos pedagógicos como também sociais.

c. A utilização do conceito teórico SIM na resolução do problema

Considerando a aplicação do modelo de qualidade de vida a este problema, a associação pode recorrer a diversas ferramentas de marketing para atingir o seu objetivo, através deste projeto: como promover o envelhecimento ativo. Nesse sentido, é proposta uma estratégia de comunicação 360°, na qual sejam definidos os objetivos, target, estratégia de criatividade, comunicação social, timing e orçamentos propostos. Essa estratégia de comunicação poderia incluir a criação de um guia de práticas saudáveis para idosos.

Tendo em conta a aplicação, a este problema, do modelo de qualidade de vida, a associação pode recorrer a diversas ferramentas de marketing de modo a alcançar os seus objetivos através do projeto: como promover o envelhecimento ativo

Para este efeito, primeiramente, deve ser definido o alvo desta estratégia. A **Tabela 5** mostra, portanto, o perfil principal do nosso target.

Tabela 5. Perfil do target / direcionamento

Idade	65+
Género	Masculino, Feminino
Motivações para a prática do envelhecimento ativo	Sentir-se física e psicologicamente bem
O que querem receber	Satisfação existencial de se chegar aos 65+ e ainda se conseguir encontrar um propósito para ter um estilo de vida ativo
Disponibilidade de tempo	08h-11.00h
Aspetos adicionais	<p>Não há restrição de idade por se ser estudante.</p> <p>Alguns participam em grupos comunitários que promovem atividades como: a melhor comida caseira; jardinagem; acompanhar as crianças no seu trajeto para escola e no regresso a casa, etc.</p> <p>Algumas pessoas experienciam uma participação social muito rica.</p> <p>Poderão efetuar a sua adesão em clubes locais, centros de ioga, aulas de dança. São também oferecidos, em muitos hotéis do país, pacotes especiais de spa para idosos. As agências de viagens também têm ofertas especiais.</p> <p>As atividades de lazer são organizadas nos chamados clubes de pensionistas (tricotar,</p>

jogar xadrez, cantar, organizar excursões, visitar diferentes festas).

Os centros religiosos acolhem as pessoas de acordo com suas crenças.

As organizações voluntárias aceitam pessoas de diferentes idades.

Uma vez analisado o perfil do público-alvo, é importante definir objetivos específicos, inteligentes, a serem alcançados com o projeto. Nesse sentido, propõe-se o seguinte:

1. Objetivos quantitativos:

- a. Conseguir que pelo menos 10 pessoas de todos os bairros da cidade interessada mudem, de alguma forma, o seu comportamento. No total, cerca de 60.

2. Objetivos Qualitativos:

- b. Melhorar a notoriedade do programa de envelhecimento ativo.
- c. Aumentar a motivação na participação no programa de envelhecimento ativo.

d. Ações de marketing para a resolução do problema

Uma estratégia de comunicação 360° é, como anteriormente referido, a forma indicada de se tentar resolver o problema. Esta estratégia pode ser acompanhada por diversas ações:

- **Ação 1:** Desenvolver um logotipo e um slogan para a campanha/programa. É muito importante criar um slogan que incentive os idosos a participarem e que consiga contornar as barreiras colocadas (falta de tempo, medo de novos empreendimentos, etc.)
- **Ação 2:** Divulgar o programa de envelhecimento ativo entre os idosos, através das instalações e centros médicos da organização.
- **Ação 3:** Se a escolha de divulgação do programa recair nos meios de informação (por exemplo, rádio ou jornais), é importante saber quais os meios de comunicação e veículos utilizados pelo target.
- **Ação 4:** Organizar um dia de desporto aberto. A ideia é convidar os idosos para uma atividade desportiva gratuita, onde poderão ficar com uma clara ideia do que iriam fazer se escolhessem praticar ioga ou ginástica, por exemplo.



ATRAIR EMPREENDEDORES / FORMADORES BEM SUCEDIDOS

4.2.3. Atrair empreendedores / formadores bem sucedidos para os programas de formação

a. Apresentação do problema

Uma associação sem fins lucrativos, atuando como órgão nacional representativo de diferentes tipos de profissionais que trabalham com pessoas portadoras de deficiência, nos domínios da educação, emprego e inclusão social, deseja atrair empreendedores/formadores de sucesso para se inscreverem nos seus programas.

O departamento de Formação em Educação Profissional (VET) é o maior dentro da associação. A abrangência territorial das atividades ultrapassa a região onde a associação está localizada, uma vez que grande parte das formações são ministradas com base na abordagem “**blended learning**”, que **permite combinar o presencial e o e-learning**.

Até agora, mais de 2.000 pessoas, portadoras de diferentes tipos de deficiência, e mais de 2.500 profissionais que trabalham com eles, concluíram os cursos de formação profissional para atualizar e melhorar as suas qualificações. As formações são ministradas através dos métodos convencionais de ensino, recorrendo também a plataformas abertas de ensino à distância e aplicações móveis. O âmbito temático abrange desde cursos especializados para psicólogos e assistentes sociais, formação de consultores de emprego apoiados, interação acessível com pessoas portadoras de deficiência, educação inclusiva e recurso a inteligência artificial, até cursos de EFP para pessoas portadoras de deficiência sobre: gestão de contabilidade, informação e tecnologia de assistência, empreendedorismo social e outros.

O subdepartamento Empreendedorismo Social trabalha em estreita cooperação com empreendedores experientes para apoiar e aconselhar os clientes/formandos (empreendedores sociais). O desafio comum é atrair os formandos bem-sucedidos e envolvê-

los no processo de aconselhamento. A questão levantada é a articulação da cooperação com empresas populares e bem-sucedidas, com os seus proprietários e gerentes, para que possam atuar como "campeões" ou "modelos" para os empreendedores sociais que acabaram de iniciar o seu próprio negócio.

b. Solução tradicional

As interações entre o empreendedor experiente e o empreendedor social iniciados ocorrem pessoalmente, por telefone ou online. Os principais requisitos para o sucesso da comunicação são a confiança e a autodeterminação. Para continuar com esta iniciativa bem-sucedida de intercâmbio de boas práticas e de lições aprendidas, deverão ser atraídos e envolvidos muitos especialistas no programa. Normalmente, eles usam seus contatos pessoais e redes para promover/divulgar as suas iniciativas e envolver os recém-chegados ao programa. Recentemente, devido à situação de pandemia e ao número limitado de empreendedores de sucesso na região, enfrentam o seguinte dilema: “Como atrair empreendedores para se inscreverem no nosso programa?”

c. O conceito teórico SIM que pode ser usado na resolução do problema

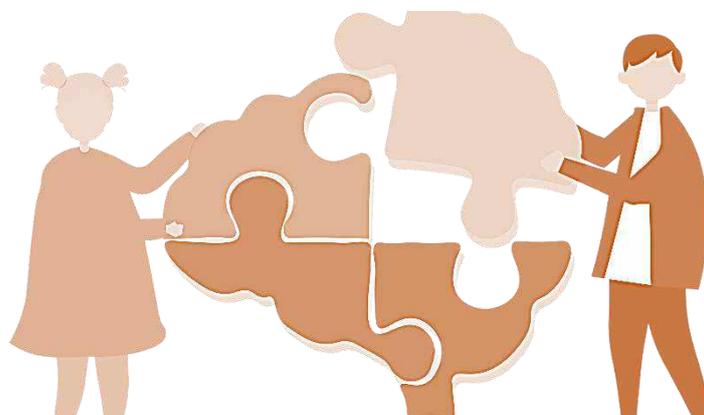
Com base na Teoria da Troca, esta associação poderá recorrer a diferentes ferramentas de marketing para alcançar o seu objetivo ao longo do projeto. Neste sentido, foram propostas as seguintes propostas:

- 1. A estratégia de comunicação 365º** na definição de objetivos, target, estratégias criativas, meios de comunicação, timing, orçamento. Importância das relações públicas (com empresas, meios de comunicação e outros agentes sociais). Uma estratégia de marketing de eventos poderá ajudar a aumentar a notoriedade no país. Possibilidade de publicidade online.
- 2. Estratégia de endomarketing**, numa tentativa de recrutar e motivar colaboradores internos, neste caso, de formandos.

d. Ação / Ações de marketing para resolver o problema

Como acima indicado, existem duas estratégias principais que poderão originar uma série de ações como, por exemplo:

- **Ação 1:** Atualização do website da associação, com um espaço dedicado a este grupo alvo.
- **Ação 2:** Organização de um evento para destacar o papel, no programa, de empreendedores/formadores e para ganhar notoriedade nacional.
- **Ação 3:** Conceção de uma campanha de comunicação nas redes sociais para criar mais notoriedade junto dos empreendedores/formadores.
- **Ação 4:** Criação ou integração de uma plataforma do empreendimento, colocando a hipótese de cooperação com outras associações/instituições.
- **Ação 5:** Identificação, entre os empreendedores, de “embaixadores”.
- **Ação 6:** Criação de um guia para empreendedores.
- **Ação 7:** Criação e manutenção atualizada de uma base de dados de empreendedores/formadores.



APERFEIÇOAMENTO DAS ATIVIDADE DE TERAPIA OCUPACIONAL

4.2.4. Melhoria das vendas de decorações artesanais de Páscoa, produzidas no contexto do programa de terapia ocupacional

a. Apresentação do problema

Algumas empresas de inclusão social desenvolvem programas de pré-emprego, na figura de oficinas de terapia ocupacional, para ensino de diversos tipos de tarefas..

No nosso exemplo, 6 pessoas portadoras de deficiência intelectual e problemas de saúde mental fazem decorações de Páscoa e cartões comemorativos, aplicando a técnica de quilling. As figuras são confeccionadas manualmente, sob orientação e supervisão do terapeuta ocupacional. O processo, para além de moroso, requer materiais artesanais dispendiosos. Assim, o preço final do produto é duas vezes maior quando comparado com o preço de decorações pascais industriais bastante semelhantes, ou seja, feitas na China.

Colocam-se vários problemas: como melhorar a venda dos produtos produzidos, mantendo o preço mais alto; como persuadir os consumidores a comprar os nossos produtos, em vez de alternativas mais baratas no mercado; como melhor apresentar, à comunidade, o valor agregado destas decorações.

Em suma, o objetivo é atingir uma quantidade satisfatória de vendas para dar continuidade às oficinas ocupacionais, sendo de grande importância para as pessoas que exercem essas atividades.

b. Solução tradicional.

Foram desenvolvidas duas ações isoladas de marketing:

- Em primeiro lugar, a equipa responsável pelas atividades de terapia ocupacional juntamente com as pessoas portadoras de deficiência, que produzem os produtos, participam regularmente numa **feira especializada** para Empreendimentos Sociais e Cooperativas de Pessoas Portadoras de Deficiência. Os produtos produzidos durante o workshop são vendidos em stands promocionais concebidos especificamente para o efeito.
- Em segundo lugar, **2 empresas municipais**, localizadas na região de Plovdiv, comprometeram-se a comprar um determinado número de decorações e cartões comemorativos, como parte da sua responsabilidade social enquanto entidades públicas.

c. Conceitos teóricos SIM com utilização passível de solucionar o problema

1. Redesenho de logotipo - marca numa Empresa de Inclusão Social

A marca é um texto, um símbolo, um gráfico ou uma combinação de todos eles, e permite a identificação dos bens e serviços oferecidos por uma empresa, de modo a poder diferenciá-los da concorrência. Nas empresas sem fins lucrativos, a marca também é importante, na medida em que a marca transmite a identidade da organização, os seus valores e a sua razão de ser. Assim, os componentes de uma marca são:

- **Nome ou Fenótipo:** são parte integrante da marca (palavras, letras e/ou números) que podem ser pronunciados. É a identidade verbal da marca.
- **Logótipo:** é a parte da marca que surge sob a forma de um símbolo distintivo, desenho, coloração ou inscrição. Em alguns casos, pode ser a representação gráfica do nome (a grafia correta com que o nome é escrito) e é parte da identidade visual da marca.
- **Grafemas:** São compostos por desenhos, cores ou representações que não podem ser pronunciadas. Completam a identidade visual da marca.

A evolução das marcas é necessária para que estas se mantenham ativas, competitivas, “frescas” e adaptadas a um ambiente mutável. O redesenho da marca pode ajudar a que o produto (bem ou serviço) pareça mais interessante, podendo inclusivamente

servir para um reposicionamento do mesmo, aumentando o reconhecimento da sua qualidade e a confiança do consumidor na marca.

Nas empresas de inclusão social, a marca é relevante porque serve como forma de comunicação da organização. Uma marca deve ser congruente com a identidade de quem a ama. As organizações de inclusão social devem investir em marcas de modo a incentivar esse amor à marca. A marca deve ser tangível na organização, através do recurso a diferentes ferramentas: a internet, as redes sociais, os uniformes de funcionários, o material de merchandising, o papel timbrado, as assinaturas de e-mail, instalações, embalagens (no caso de produtos tangíveis), etc. Este facto cria, de facto, um sentimento de pertença, os diferentes agentes (trabalhadores, clientes, familiares) podem identificar-se com os valores da organização, sintetizados na marca, e contribuir para o seu bom funcionamento.

2. Inovação do produto numa Empresa de Inclusão Social

As empresas que empregam pessoas portadoras de deficiência precisam alcançar uma maior participação de mercado. Para tal, devem produzir uma variedade maior de produtos (por exemplo, souvenirs e produtos artesanais). Para inovar, os designers de produtos podem participar em diferentes feriados nacionais, num determinado país, como é o caso do Dia das Mães, do São Valentim, Natal, Páscoa, etc; ou mesmo noutros dados importantes, como é o caso das comunhões e casamentos.

Aquando da altura de se projetar um novo produto, deverá apresentar uma proposta **clara de venda. Se o público não perceber nele algo de valioso, de interessante, novo, “fresco”** e diferenciado da concorrência, não se interessará pela oferta.

O produto poderá ser desdobrado em quatro níveis:

- **Produto essencial:** refere-se ao serviço básico executado. Por exemplo, uma garrafa de cristal ajuda no transporte de líquidos.
- **Produto real:** está relacionado com a forma como é apresentado ao público e às suas características básicas. Por exemplo, uma garrafa de cristal pode apresentar diferentes tamanhos e diferente peso.

- **O produto aumentado:** é a parte do produto que excede as expectativas que os consumidores nele colocaram. O produto adquire valor para se tornar no objeto favorito dos consumidores. Por exemplo, a embalagem de água cristalina, a sua marca, uma função adicional não é inicialmente esperada.
- **Produto potencial:** é aquilo que, com o passar do tempo, se poderá tornar muito melhor, ou seja, representa as novas versões do produto.

d. Ações de marketing para solucionar o problema

Com base nestes conceitos, uma organização pode utilizar diversas ferramentas de marketing para atingir os objetivos do SIM: (i) consciencializar e (ii) estimular o interesse/emoção no target. O objetivo final é aumentar as vendas de produtos elaborados por pessoas portadoras de deficiência.

Para se conseguir chegar a este ponto, a organização deve desenvolver uma estratégia de marca (branding) para ser ganhar maior reconhecimento e distinção pelos grupos -alvo. São várias as estratégias de marketing disponíveis:

Ação 1: *Uma estratégia de reforço de identidade para comunicar os valores da instituição.*

.Proceder-se-á ao redesenhar do logótipo da marca, especialmente desenvolvido para os produtos produzidos nas oficinas ocupacionais.

Ação 2: *Uma estratégia de inovação do produto para captar o interesse e aumentar vendas.*

.De modo a conseguir-se obter uma maior fatia do mercado, o plano do workshop de produção de uma variedade mais ampla de lembranças e produtos artesanais. A produção acompanhará as diferentes festividades nacionais búlgaras, podendo o mesmo ser aplicado a produtos especialmente concebidos para o Dia da Mãe, Dia de São Valentim, Natal, etc. O próximo passo é oferecer itens artesanais relacionados com o namoro e com o casamento.

Ação 3: *Uma estratégia de comunicação nas redes sociais que transmita o valor acrescentado da instituição na esfera da deficiência e para incentivar vendas.*

- A empresa pode organizar campanhas promocionais regulares nas redes sociais, nas quais serão compartilhadas informações, fotos e passatempos.

Ação 4: *Uma estratégia de relações públicas para transmitir o valor acrescentado da instituição na esfera da deficiência e para aumentar as vendas, centrada em diferentes alvos (targets) (empresas e pessoas).*

. A organização pode desenvolver eventos físicos com o apoio de celebridades e a cooperação de outras empresas e organizações.



INCENTIVAR A PRÁTICA DO EXERCÍCIO FÍSICO ENTRE PESSOAS PORTADORAS DE DEFICIÊNCIA FÍSICA

4.2.5. Incentivar a prática do exercício físico entre pessoas portadoras de exercício físico e no usufruto dos seus benefícios

a. Apresentação do problema

As pessoas portadoras de deficiência física apresentam diferentes tipos de alterações musculoesqueléticas que causam a diminuição do movimento nas suas vidas. A falta de atividade, motivada pelo medo ou pela falta de motivação, resulta em obesidade, depressão, perda de força muscular e de proteção das articulações, aumentando o risco de virem a padecer de outras doenças. A atividade física é, portanto, vital para pessoas portadoras de deficiência física.

Dois fisioterapeutas que trabalham numa associação especializada no atendimento de hemofílicos e outras coagulopatias congénitas, pretendem melhorar a qualidade de vida dos utentes, motivando-os para a prática de exercícios físicos e para desfrutarem dos seus benefícios. Para o conseguirem, pretendem promover estilos de vida saudáveis entre os utentes e as suas famílias.

b. Solução tradicional

A solução implementada, até esta altura, passava pelo aumento da consciencialização, entre as pessoas portadoras de deficiências físicas e suas famílias, para o facto de a prática de atividade física e a inclusão social serem essenciais na melhoria global da sua saúde e qualidade de vida, e para a diminuição da hipotética contração de outras doenças e para o medo de se movimentarem. As estratégias adotadas foram:

- Manutenção de conversas informais com o grupo -alvo e com as suas famílias.
- Colocação de cartazes em locais públicos.
- Colocação de brochuras na entrada da Câmara Municipal..
- Envio de e-mails e contatos telefónicos com os utentes para responder a questões durante o horário de expediente.

c. Conceitos teóricos SIM que podem ser utilizados para solucionar o problema

O Marketing disponibiliza-nos várias estratégias ou modos de aplicação que visam a solução do problema colocado.

1. Fortalecimento da estratégia de identidade corporativa. Expandir para novos serviços.

A maioria das associações que trabalham na área da deficiência julgam que a questão da identidade corporativa se resume a ter um logótipo reconhecível. Contudo, possuir uma identidade corporativa forte contribui para a transmissão, em cada organização, da sua personalidade e dos seus valores, constituindo assim uma poderosa ferramenta que poderá causar um impacto positivo na mente dos seus utentes. Os itens a considerar são:

- Diferenciação e visibilidade: uma boa identidade corporativa diferencia a organização da competição e providencia a maior visibilidade, indicando, desta forma, que essa organização oferece os melhores serviços, com a maior qualidade.
- Facilidade de identificação: poderá ajudar qualquer organização a construir uma imagem diferenciada da sua organização de negócios, por exemplo, através da expansão para novos serviços.
- Imagem e reputação: a imagem e a reputação da organização depende da qualidade dos serviços prestados.

2. Estratégia de envolvimento das partes interessadas

O envolvimento efetivo das partes interessadas contribuirá para o entendimento de perspectivas diferentes das da organização, ao mesmo tempo que o compromisso cada vez maior das partes interessadas leva a um melhor planeamento e a uma melhoria na tomada de decisão em assuntos chave. Na verdade, se pretendermos garantir um efetivo engajamento das partes interessadas, é essencial adaptar a comunicação a cada indivíduo ou grupo, de modo a que este se envolva mais.

3. Campanha de comunicação para o aumento da consciencialização relativamente ao exercício físico.

Esta estratégia de marketing consiste na conceção de uma mensagem comunicativa adequada e na escolha dos meios mais eficazes na sensibilização do público-alvo para um tema relevante e na mudança de comportamentos. O sucesso da comunicação aumenta quando as mensagens são transmitidas através de diversos meios (de massa e pessoais), de forma consistente e regular. As campanhas de comunicação devem ser adaptadas ao público-alvo, tanto ao nível criativo e de conteúdo da mensagem como no meio de comunicação social escolhido. Ter como alvo pessoas portadoras de deficiência não é o mesmo que visar os seus pais ou mesmo a comunidade em geral.

d. Ações de marketing para solucionar o problema

O desafio consiste no aumento do número de utentes inscritos no programa de exercício físico. O público-alvo é composto por pessoas com hemofilia e outras coagulopatias congénitas e suas famílias.

Ação 1: *Criação de um logótipo "FisioHemo" logo e inclusão de um novo slogan.* As bonecas vermelhas e brancas simbolizam a hemofilia e criam um "S" entre elas. Este "S" significa Saúde. Pretende representar, desta forma, o papel desempenhado pela fisioterapia na saúde dos hemofílicos. O slogan é **“Melhora a tua saúde através do movimento”**.

Ação 2: Apoio dos laboratórios farmacêuticos *Bayer*. Participação num vídeo, para o YouTube, com uma empresa farmacêutica (BAYER) com a participação de um hematologista e de um paciente hemofílico: os benefícios do exercício físico junto dos pacientes hemofílicos e recomendações para atividade física.

- Ação 3:** Realização do evento sociocultural *HEMOFEST*. Organização de um evento com o objetivo de divulgação na área de localização da sede. Providenciar informação relativa a esta patologia, com o apoio de outras associações que trabalhem na área da hemofilia.
- Ação 4:** *Melhoria da qualidade de vida através da reabilitação. Workshops de exercício* para hemofílicos com o objetivo de melhorar a sua qualidade de vida.
- Ação 5:** *Ferramentas das redes sociais*. Organização de vários Webinars. Apoio da SOBI
Pharmaceuticals.

**BOAS PRÁTICAS:
DESENVOLVIMENTO DE QUATRO
ESTUDOS DE CASOS REAIS
EXTENSIVOS**

5.1. Boas práticas: O absentismo dos cuidadores

Como reduzir o nível de absentismo entre os cuidadores?

Graça Leitão

APCC – Associação de Paralisia Cerebral de Coimbra



Conteúdos do Mini Caso:

- 1. Descrição breve da organização**
- 2. Apresentação do problema**
- 3. Solução tradicional**
- 4. A solução SIM: Abordagem estratégica e operacional**
 - 4.1. ABORDAGEM ESTRATÉGICA: Referências do marketing social
 - 4.2. ABORDAGEM OPERACIONAL: Conceito teórico SIM que pode ser utilizado na resolução do problema
 - 4.3. ABORDAGEM OPERACIONAL: AÇÕES. De que forma poderá ser aplicado este conceito SIM na resolução do problema e quais as ferramentas necessárias?
- 5. Resultados esperados: A utilidade da proposta**
- 6. Avaliação**

CASO DE ESTUDO

5.1

Como reduzir a taxa de absentismo dos cuidadores?

1. BREVE DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A APCC iniciou a sua atividade em 1975, através da conjugação de esforços de um grupo de pais e de técnicos. O Centro de Reabilitação de Paralisia Cerebral de Coimbra (CRPCC) foi rapidamente criado, visando a reabilitação de crianças com Paralisia Cerebral e doenças neurológicas relacionadas. Em Setembro de 1977, com a sua oficialização, o CRPCC passou então a ter gestão própria. O Centro de Atividades Ocupacionais é um dos serviços da APCC e a sua existência remonta a 1992.

Este serviço destina-se a pessoas portadoras de deficiência ou com deficiência grave, com limitações significativas de atividade e restrições de participação, com idade igual ou superior a 18 anos.

O acordo inclui 144 clientes, dos quais cerca de 63% estão entre os 35 e os 65 anos.

A monitorização dos clientes e o desenvolvimento de atividades é mantido por uma equipa composta por técnicos, cuidadores, professores e monitores.

2. APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

O papel dos cuidadores é essencial no nosso trabalho diário e na manutenção da qualidade dos serviços prestados, que traduz a qualidade de vida dos nossos utentes. O problema surge ao nível da assiduidade destes profissionais. O elevado índice de absentismo exige uma constante reorganização do serviço.

3. SOLUÇÃO TRADICIONAL

A partir da análise realizada, verificou-se que a parte financeira tem grande relevância no absentismo dos auxiliares. Foram reorganizados os horários, de forma mais individualizada, de acordo com o trabalhador e com o serviço a ser executado. Registou-se uma ligeira melhoria no absentismo.

4. SOLUÇÃO SIM: ABORDAGEM ESTRATÉGICA E OPERACIONAL

4.1. ABORDAGEM ESTRATÉGICA: Referências do marketing social

De modo a se mudarem os comportamentos que provocam o problema do absentismo, deve-se:

- Prestar atenção e recetivo a indicações subtis de descontentamento ou de stress entre os trabalhadores e criar um espaço definido e regular de diálogo;
- Organizar **um espaço de disseminação de “boas práticas” em cada espaço**;
- Certificar-se de que as regras relativas ao absentismo e às faltas sejam bem compreendidas;
- Criar alguns mecanismos de reforço positivo para o desempenho da função;
- Aumentar a motivação e o compromisso.

É extremamente importante ter uma abordagem estratégica da solução, através de um estudo relativo a 8 critérios de referência (**Tabela 6**):

Tabela 6. Oito critérios de referência

1- Orientação para o cliente	<p>Dados secundários (Caracterização dos segmentos; Dados de absentismo); Dados primários: Grupos focais (7 assistentes + 1 responsável direto pelo desempenho).</p> <p>As seguintes áreas foram analisadas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Qual é, para si, a cultura da organização? 2. Como avalia o seu papel na organização? 3. Excetuando situações urgentes, quais são os pontos que considera quando precisa se ausentar? (Sobrecarga dos colegas de equipa; Qualidade dos serviços prestados; Questões financeiras; Impacto na vida dos utentes). <p>4. Quais são as expectativas em relação às funções que desempenha?</p>
2-Comportamento	<p>Atual: Níveis elevados de absentismo dos cuidadores.</p> <p>Desejado: Redução do absentismo para níveis que tenham um impacto reduzido na organização e no serviço prestado aos “clientes”.</p>
3- Teoria	<p>O Modelo comportamental COM-B Model e a Teoria Motivacional PRIME.</p>
4- Insight	<ul style="list-style-type: none"> • A cultura da organização está, em grande parte, ligada aos princípios de trabalho na área social, nomeadamente, no respeito pelo outro e pela sua condição (“nada é impossível, qualquer um pode fazer as coisas, embora o faça à sua maneira”); • Mencionou-se também o espírito de missão, o “vestir a camisola” e a união perante

	<p>a adversidade. No entanto, entre os cuidadores com menos anos de trabalho na APCC, foi reportado pouco conhecimento sobre a cultura da organização.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todos percebem o papel de ajudar como sendo essencial no funcionamento da organização, devendo ser um aspecto a ser mais respeitado. Apesar de ser uma função com grande sobrecarga física e psicológica, reconhecem que é gratificante. • A maioria refere-se à ponderação: a sobrecarga causada pela sua ausência acarretará aos seus colegas e a questão financeira. • Têm expectativas relativamente à melhoria das suas funções, sobretudo a nível da comunicação, que deveria ser mais clara.
5- Troca	<p>Custos: Custo da reorganização; Custo da melhoria das condições de trabalho; Custo da melhoria da qualidade do serviço.</p> <p>Benefícios: Feedback positivo; Melhores relações laborais; Melhor qualidade de serviço; Mudança de hábitos pessoais (a nível individual).</p>
6- Competição	Espera-se que a vida pessoal seja o principal concorrente do comportamento desejado.

Tabela 6 (cont.). Oito critérios de referência

7- Segmentação	Cuidadores:		
	Total	Mulher	Homem
	n	m	h
idade			
< 30			
30-50			
50-60			
60			
Anos na APCC			
5-10	10		
10-20	1		
30	1		

8- Mistura de métodos	Controlo
	<ul style="list-style-type: none"> Preparar/rever políticas relativas ao absentismo; Maior articulação entre gestores diretos e os RH, de forma a dar maior clareza e consistência às regras implementadas.
	Informação <ul style="list-style-type: none"> Feedback semanal a cada membro e para o desempenho do grupo; Certificar-se de que as regras relativas ao absentismo sejam bem entendidas.
	Conceção <ul style="list-style-type: none"> Definir um perfil claro para potenciais futuras contratações ; Estabelecimento de um objetivo para o absentismo do grupo e colocação de um emoji sorridente no chat em cada semana em que a meta for alcançada; Formação de um grupo com auxiliares de saúde e com outros membros da equipa para discutir o problema e sugerir soluções. Deve permitir-se que o grupo reúna 1 hora, semanalmente, para tal criando um espaço de diálogo com periodicidade regular e definida; Criação de mecanismos de reforço positivo pelo desempenho da função e implementação de uma caixa de sugestões; Implementação de um inquérito de satisfação mensal e forneça feedback à equipa; Organize, em cada quarto, um espaço de disseminação de “boas práticas”.

4.2. ABORDAGEM OPERACIONAL: O conceito teórico SIM e a sua utilização na resolução de um problema

Depois de ter sido estudado e analisado o problema, tendo em conta a solução tradicional dada, e de ter sido adotada uma abordagem estratégica da solução, através do estudo dos critérios de referência, é agora possível desenvolver a abordagem operacional que transforme os objetivos em ações concretas. O marketing operacional é o meio para atingir os objetivos estabelecidos pela empresa. Trata-se, portanto, de uma questão de definição do endomarketing, da motivação, da comunicação ou de qualquer outra ação a realizar.

De acordo com os resultados do grupo focal realizado pela empresa, durante a pesquisa do público-alvo (orientação para o cliente), deverão ser implementadas 2 campanhas:

1- Comunicação da cultura empresarial

A cultura da empresa é o conjunto de valores, estilos de comunicação, crenças e comportamentos que constituem a personalidade de uma organização. Uma forte cultura empresarial fará com que os funcionários se sintam mais engajados, envolvidos e entusiasmados com o seu trabalho e com as suas responsabilidades. Para alcançar esta força, é necessária uma comunicação interna eficaz e transparente, que destaque e alinhe a missão, visão e valores da organização com as perspetivas e necessidades dos seus colaboradores, e que assegure e possibilite o diálogo bidirecional no sentido de se construir uma cultura de confiança.

São várias as ações possíveis e apropriadas destinadas a melhorar a comunicação interna da cultura da empresa acima mencionada:

- **Ação 1:** Preparação/revisão de políticas relativas ao absentismo. Maior articulação entre os gestores diretos e os RH, de modo a que se providencie uma maior clareza e consistência às regras implementadas. Estas regras, relativas às ausências, devem ser bem entendidas.
- **Ação 2:** Formação e seminários sobre a ansiedade, o stress, ou problemas que possam promover o absentismo.
- **Ação 3:** Organização de um espaço destinado, em cada sala, à disseminação das “boas práticas”.
- **Ação 4:** Estabelecimento de um objetivo relativo ao absentismo de grupo e colocação de um emoji sorridente, no chat, a cada semana em que o objetivo é alcançado.
- **Ação 5:** Definição de um perfil claro para potenciais novas contratações.
- **Ação 6:** Reuniões Stand up: Formação de grupos integrando cuidadores e outros membros da equipa, para discussão do problema e sugestão de soluções. Deve ser permitida uma reunião semanal de 1 hora, através da criação de um espaço de diálogo regular e periódico.
- **Ação 7:** Criação de alguns mecanismos de reforço positivo para o desempenho da função e implementação de uma caixa de sugestões.

Campanha motivacional e de engajamento

De acordo com King et al. (2022) "Motivação" refere-se a todos os processos cerebrais que energizam e direcionam o comportamento: Nesse sentido, o comportamento é entendido

como fazendo parte de um sistema interativo no qual o comportamento positivo ocorre sempre que os funcionários têm a oportunidade de o realizar, e estão mais motivados e comprometidos a fazê-lo do que qualquer outro comportamento, na altura. Existem muitas formas de criação do envolvimento dos funcionários no local de trabalho, por exemplo, através de uma liderança forte e solidária, de um ambiente de trabalho positivo e de uma cultura de confiança. No entanto, não se deve esquecer que novas ideias e novas iniciativas também podem despertar o entusiasmo dos cuidadores (Berkel et al. 2021).

A campanha motivacional de angariação poderá incluir atividades que reforcem o dia-a-dia com a perspetiva de eventos de reconhecimento ou cerimónias de agradecimento, como:

- **Ação 1:** Exiba a visão e a missão em cartazes de cores chamativas, com fotos emotivas, mostrando a importância e o amor que os cuidadores receberam dos clientes. O estilo do cartaz deverá ser atual e evidenciar um design elegante, semelhante à de um tablóide, e incluir fotos emotivas, com frases referentes à visão da missão da empresa.
- **Ação 2:** Partilhar um vídeo ou boletim informativo mensal, discutir atualizações, progressos e questões dos funcionários. A pessoa responsável incentiva os cuidadores a mostrar comentários e perguntas.
- **Ação 3:** Melhorar o engajamento com novos canais digitais, para que os colaboradores possam aceder a mais notícias e informações, com recurso aos seus próprios dispositivos digitais.
- **Ação 4:** Atualizar conteúdos e mensagens para garantir que estes mantenham a sua relevância, algo que fará recordar, aos funcionários, da sua importância contínua, mantendo-a, assim, fresca na mente de todos.
- **Ação 5:** Eventos de menor dimensão, em cada sala ou local, para criar atmosfera e emoção para o grande evento, e para construir a celebração do mesmo.
- **Ação 6:** Envolvimento dos familiares na participação das atividades e publicação das fotos, com cada equipa e respectivos auxiliares, mostrando o trabalho árduo, associado à satisfação relativamente à sua boa execução.
- **Ação 7:** Capacitar os funcionários com recursos internos e atividades formativas. Sabe-se que os funcionários precisam de se sentir bem – mental e fisicamente – de modo a melhor contribuírem para uma saudável cultura de empresa.

4.3. ABORDAGEM OPERACIONAL: AÇÕES. Como aplicar o conceito SIM na resolução do problema e quais são as ferramentas necessárias?

Uma vez expostas as possibilidades, acima apresentadas, para as duas principais campanhas, selecionaram-se apenas algumas, de acordo com as necessidades do público-alvo.

Comunicação da cultura da empresa

- a. Target (Alvo):** Todos os cuidadores, embora esta ação implique uma anterior articulação com os gestores e decisores da organização.
- b. Objetivos:**
- Comunicação das políticas sobre o absentismo.
 - Comunicação que transmita maior clareza e consistência às regras implementadas.
 - Comunicação para informar de um perfil claro para potenciais futuras contratações.

c. Ação: Esclarecimento do regulamento interno através de reunião

A empresa organizará uma **reunião Stand-up**. A ideia geral deste tipo de reunião é, basicamente, sincronizar as equipas de trabalho através de uma comunicação atempada, da colaboração e colaboração entre diferentes tipos de cuidadores e a empresa, de modo a existir maior entajuda e fortalecimento mútuo. **Em 3 momentos:**

- i. Mostrar, num **powerpoint**, a importância do papel de prestar assistência na qualidade de vida do utente/cliente e no cumprimento dos objetivos da equipa e da organização.
- ii. O valor do trabalho de equipa demonstrado através de jogo colaborativo.
- iii. Clarificação da legislação (Ausências) através de um Quiz (Kahoot).

d. Criatividade

- Cada reunião será designada com uma frase que reflete a ideia e o conteúdo da mesma
- Março 23-24: **MUDA O JOGO! MELHOR JUNTO DO QUE SOZINHO!**

e. Calendarização: Organizar reuniões a cada dois meses.

Mês	Data
Março	23;24
Maio	25;26
Julho	13;14
Setembro	28;29

Novembro

23;24

f. Meios de comunicação. As reuniões ordinárias serão comunicadas por e-mail.

- As reuniões terão lugar a cada dois meses.
- Os cuidadores serão divididos em dois grupos de 11 participantes cada.
- Será enviado um email a todos os participantes onde se explicará o conteúdo das ações e a importância da sua presença.
- Será enviado um lembrete próximo da data de cada ação.

g. Responsável pela ação

- Departamento de recursos humanos.

1- *Envolvimento dos funcionários e campanha motivacional*

a. Target / Direcionamento: todos os cuidadores, embora esta ação implique articulação prévia com gestores e decisores da organização.

b. Objetivos:

- Incentivar os cuidadores que desempenham corretamente as suas funções através do reconhecimento do seu trabalho.
- Alcançar um desenvolvimento profissional.
- Aumentar o orgulho de se pertencer à APCC.

c. Ações. Campanha de envolvimento e de motivação:

- Inclua atividades de reforço ao dia-a-dia, com a perspectiva de eventos de reconhecimento ou cerimónias de agradecimento.
- Exibição da visão e da missão em cartazes de cores apelativas, com fotos emotivas, que sublinhe a importância e o amor que os cuidadores receberam. O estilo do cartaz deve ter um estilo moderno e um design semelhante ao de um tablóide que inclua fotos emotivas com frases sobre a missão e sobre a visão da empresa.

d. Criatividade: De modo a melhorar o envolvimento e a motivação dos cuidadores, a empresa exibiu a visão e a missão em cartazes apelativos, com fotos emotivas, onde se demonstra a importância e o amor que os cuidadores receberam (ver **Figura 4**).

- Foram tiradas 10 emotivas, cada uma delas exibindo um cuidador e um utente/utente múltiplo numa ação diária que revele os bons sentimentos e confortos que o trabalho de cuidar dos outros envolve.
- Uma curta frase que resuma a missão diária dos cuidadores.
- Estas fotos serão colocadas, em formato grande, em locais visíveis por todos.

e. Calendário. Quanto tempo?

- A empresa pretende efetuar a colocação das fotos durante o ano de 2022.
- Os resultados serão analisados no final do ano, sendo criadas novas fotos e mensagens.

f. Meios de Comunicação: Onde serão publicadas as fotos?

- *As fotografias serão colocadas num espaço com visibilidade institucional.*



...PORQUE ABRAÇAS O CALOR!



...PORQUE A CREDITAS NO MEU PODER!



...PORQUE JUNTOS É MAIS FÁCIL!



Figura 4. DEZ fotos emotivas que demonstram os bons sentimentos e confortos presentes no trabalho de cuidar de outros

Fonte: Rasche & Seisreiner (2018).

5. RESULTADOS ESPERADOS: UTILIDADE DA PROPOSTA

5.1. COMPETÊNCIAS DOS CUIDADORES

Competências

- Maior motivação para continuarem os seus trabalhos;
- Responsabilidade e Perseverança;
- Aprender a trabalhar em equipa com base na assertividade e na crítica construtiva;
- Melhoria da qualidade de vida dos clientes.

Capacidades

- Capacidade Comunicativa;
- Prontidão para a mudança;
- Comunicação interpessoal.

mais capacidades

- Capacidade de auto-motivação no desenvolvimento das tarefas profissionais noutra perspetiva;
- Flexibilidade, adaptação do trabalho diário aos novos ambientes em mudança.

5.2. DIRETORES/COMPETÊNCIA DA PESSOA RESPONSÁVEL/COMPETÊNCIAS/CAPACIDADES

Competências

- Orientação de marketing: compreensão do comportamento do cliente e do trabalhador;
- Compreensão das principais opções estratégicas de marketing disponíveis para resolver diversos problemas na esfera social;
- Inovação;
- Aprendizagem do trabalho em equipa com base na assertividade e na crítica construtiva;
- Melhorar a qualidade de vida dos clientes.

Capacidades

- Capacidades Comunicativas;
- Criatividade, tomada de decisão e resolução de problemas;

- Trabalhar com limitações de tempo e de orçamento.

outras capacidades

Capacidade de gestão do tempo, gestão de diferentes problemas em simultâneo com recurso a novas ferramentas de marketing;

- Capacidade de influenciar, de influenciar a mudança de comportamentos nos outros.

5.3. COMPETÊNCIAS/ CAPACIDADES DOS UTENTES/CLIENTES

Competências

. Um conhecimento mais profundo sobre as empresas apresentadas, neste assunto, e dos seus benefícios para pessoas portadoras de deficiência e para a sociedade em geral;

- Maior envolvimento no enquadramento da deficiência.

Capacidades

- Capacidades Comunicativas;
- Comunicação interpessoal.

outras capacidades

- Flexibilidade, capacidade de adaptação do trabalho diário a novos ambientes em mudança.

6. AVALIAÇÃO

1- Comunicação da cultura da empresa

A sua efetividade será medida através do uso dos seguintes indicadores:

- Número de cuidadores a participar na reunião;
- Número de pedidos de informação;
- Número de comentários;
- Participações nas redes sociais.

2- Campanha de envolvimento e motivação dos empregados

A sua efetividade será medida através do uso dos seguintes indicadores:

- Número de comentários relativos às fotos;
- Número de gostos/questões colocadas nas redes sociais;

- Número de comentários positivos/negativos por parte das famílias dos clientes.

5.2. Boas práticas: Encontrar jovens voluntários para atividades de lazer inclusivas

Como encontrar jovens voluntários para participarem em atividades de lazer inclusivas regularmente?

Lachezar Petkovski

NARHU



Conteúdos dos Mini Casos:

- 1. Breve descrição da organização**
- 2. Apresentação do problema**
- 3. Solução tradicional**
- 4. Solução SIM: Abordagem Estratégica e Operacional**
 - 4.1. ABORDAGEM ESTRATÉGICA: Referências do Marketing Social
 - 4.2. ABORDAGEM OPERACIONAL: Conceito teórico SIM que pode ser usado na resolução do problema
 - 4.3. ABORDAGEM OPERACIONAL: AÇÕES. Como aplicar este conceito SIM na resolução do problema e quais as ferramentas necessárias?
- 5. Resultados esperados: Utilidade da proposta**

6. Avaliação

Como encontrar jovens voluntários para participarem em atividades de lazer inclusivas regularmente?

1. BREVE DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A **NARHU** (Associação nacional de profissionais que trabalham com pessoas portadoras de deficiência) tem sede em Plovdiv, a 2ª maior cidade da Bulgária, e desenvolve as suas atividades há mais de 20 anos, tanto a nível nacional como europeu. A NARHU é uma associação guarda-chuva sem fins lucrativos, de utilidade pública, que atua como órgão nacional representativo de diferentes tipos de profissionais que trabalham com pessoas portadoras de deficiência, nas áreas de educação, emprego e na inclusão social. As principais atividades destinam-se a especialistas e trabalhadores que prestam os seus serviços no terreno, ao aconselhamento e apoio a pessoas com diferentes tipos de deficiência e níveis de funcionamento, sobretudo nos domínios do seu emprego, orientação profissional, formação e empreendedorismo social. Os conceitos-chave da missão referem-se à Qualidade de Vida e Inclusão para Todos e à Requalificação Profissional. A organização cria oportunidades de participação em formação e práticas de trabalho a nível internacional. A NARHU coopera com ONGs, organizações de formação profissional, universidades e outras instituições a nível regional, nacional e internacional

2. APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA: Estratégia de imagem corporativa (atualização e identificação do serviço)

As atividades regulares de lazer organizadas pela NARHU reúnem PcDs e jovens sem deficiência, que realizam diversas atividades de forma inclusiva. São disso exemplos as caminhadas na montanha, a prática de desportos, a participação em competições, os jogos de tabuleiro etc. Devido à natureza inclusiva das atividades, é necessário que muitos jovens voluntários nelas participem em conjunto com pessoas portadoras de deficiência. Torna-se desafiador encontrar e motivar jovens que estejam dispostos a dedicar tempo e esforço na participação das atividades mencionadas.

Dentro da NARHU, organizou-se uma sessão de brainstorming e recorreu-se a uma análise SWOT como ferramenta técnica de análise dos pontos internos fortes e fracos, e de ameaças externas e oportunidades, para melhor abordar esta questão. A Tabela 7 apresenta os resultados.

3. SOLUÇÃO TRADICIONAL: estratégia de envolvimento dos parceiros

A solução implementada foi a de proporcionar aos jovens voluntários: alojamento gratuito, alimentação e o vestuário necessários para a realização das atividades de lazer. Além disso, os jovens voluntários são convidados para jantares sociais e outros eventos de networking. Cada um deles recebe um certificado de participação indicando o número de horas de trabalho voluntário e os resultados intangíveis arquivados.

Tabela 7. Análise SWOT

<i>Pontos fortes</i>	<i>Fraquezas</i>
<p>Relacionamentos fortes com:</p> <ul style="list-style-type: none"> Organizações que trabalham com pessoas portadoras de deficiência – A rede de ONGs da NARHU inclui cerca de 124 organizações com mais de 500 pessoas que trabalham no tema do lazer inclusivo, envolvendo jovens como voluntários. A comunidade local – as marcas locais da Agência Estatal de PcD, a Organização Nacional de PcD, algumas escolas secundárias, 3 Universidades – todas elas, sediadas em Plovdiv, apoiam o nosso trabalho nesta temática através da sua experiência, conhecimento académico, prático e profissional. O governo local – a Câmara de Plovdiv, apoia, com grande interesse, as atividades desenvolvidas nesta área. 	<p>Recursos financeiros – o objetivo passa pelo aumento do número de jovens voluntários, na área das atividades de lazer inclusivas, para 105. O número existente de voluntários já envolvidos é de 22. Está prevista a organização de um evento nacional, realizado em Plovdiv, para divulgar o tema “Atividades de lazer inclusivas envolvendo jovens como voluntários” e a procura de novos voluntários. O custo inicial para a organização de um evento deste tipo, em Plovdiv, BG, com 150 participantes previstos, é de 10.000 euros (incluindo custos de deslocação e de acomodação para participantes de fora de Plovdiv, os custos de alimentação, aluguer do salão, produção de materiais de divulgação – aproximadamente 150 participantes * 50 euros = 7.500 euros + 2.500 euros para produção de materiais de divulgação, aluguer de salão e despesas de catering). O plano é elaborado sem levar em conta as atuais restrições COVID-19. Alcançar/envolver os jovens – principais questões a abordar com a estratégia desenvolvida:</p> <ol style="list-style-type: none"> Recrutamento de voluntários através das suas relações existentes. Tem um voluntário all-star na sua equipa? Oferta de oportunidades mais curtas e flexíveis. Entrada em contato com os programas em que estão envolvidos. Permitir uma amostragem de posição. Estabelecimento de presença nas redes sociais. Tornar a relação mutuamente benéfica. Concentração na causa. Resposta, em 24 horas, a e-mails e chamadas telefônicas.
<i>Oportunidades</i>	<i>Ameaças</i>
<p>A tendência para uma maior consciencialização sobre as necessidades de inclusão de jovens portadores de deficiência. No entanto, os seguintes pontos devem ser considerados na abordagem aos jovens:</p> <ol style="list-style-type: none"> Os jovens voluntários devem começar o mais cedo possível o seu voluntariado. Deve existir envolvimento das famílias. O propósito social deve ser-lhes claramente 	<p>Preconceitos da comunidade relativamente a pessoas portadoras de deficiência: ainda existe a crença de que nada pode ser feito para a melhoria das deficiências físicas das pessoas portadoras de deficiência. Ficam aqui registados pelo menos 11 estereótipos relativos a pessoas portadoras de deficiência (apresentados em alguns filmes):</p> <ol style="list-style-type: none"> A pessoa portadora de deficiência como alguém

<p>explicado.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Os jovens não devem ser subestimados. 5. Deve existir, dentro da NARHU, o envolvimento de representantes jovens. 6. A confiança dos jovens deve ser construída. 7. O foco deve centrar-se nas suas competências profissionais. 8. Deve existir o envolvimento de escolas e de universidades. 9. Os seus amigos devem também ser envolvidos. 10. As coisas devem ser mantidas na esfera da diversão e da flexibilidade. 	<p>que é lamentável e patético - Ex. Tiny Tim em A Christmas Carol, de Charles Dickens e Porgy em Porgy & Bess, de George Gershwin.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. A pessoa portadora de deficiência enquanto objeto de violência - Ex. Joan Crawford em Que Teria Acontecido a Baby Jane? e Audrey Hepburn em Os Olhos da Noite. 3. A pessoa portadora de deficiência como sendo alguém sinistro e mau - Ex. Richard III de Shakespeare, e também Black Dog, Blind Pew e Long John Silver em A Ilha do Tesouro, de Stephenson. 4. A pessoa portadora de deficiência como sendo alvo de curiosidade ou resultantes do ambiente - Ex. as personagens de Merrick em O Homem Elefante e Half Soldier, em O Bom, o Mau e o Feio. 5. A pessoa portadora de deficiência como um sendo um super aleijado - Ex. as personagens centrais em O Meu Pé Esquerdo e Reach for the Sky.
---	---

Tabela 7 (cont.). Análise SWOT

<i>Oportunidades</i>	<i>Ameaças</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 6. A pessoa portadora de deficiência como objeto de ridicularização - Ex. os desenhos animados Sr. Magoo e Harpo Marx, dos Irmãos Marx. 7. A pessoa portadora de deficiência como sendo o seu pior e único inimigo - Ex. as personagens centrais em O Regresso dos Heróis e Nascido a 4 de Julho. 8. A pessoa portadora de deficiência como um fardo - Ex. no recente drama televisivo britânico, Keeping Tom Nice. 9. A pessoa portadora de deficiência enquanto ser sexualmente anormal - Ex. Hefesto, na Odisseia de Homero e o marido de Lady Chatterley, no romance de D.H. Lawrence.

Foi realizada uma pesquisa relativamente ao Voluntariado jovem na Bulgária e a principal conclusão a que se chegou foi que, enquanto existe, nalguns países, uma tradição de voluntariado já de longa data, noutros países, o setor de voluntariado ainda está pouco desenvolvido ou não despontou de todo. Por exemplo, mais de um terço dos jovens na Irlanda (42%), Dinamarca (39%) e Holanda (38%) fizeram uma atividade de voluntariado, enquanto os inquiridos na Bulgária (10%), Grécia (13%) e Suécia (15%) são menos propensos a fazê-lo. Em comparação com 2011, os maiores aumentos podem ser observados no Chipre

(+8%), Itália (+7%) e Portugal (+6%) (de acordo com o Blog do Serviço de Pesquisa do Parlamento Europeu: <https://epthinktank.eu/2016/10/20/volunteering-in-the-eu-plenary-podcast/>).

Considerando as ferramentas acima (análise swot e resultados da pesquisa), a **Tabela 8** apresenta a proposta inicial de atividades com os parceiros, de modo a conseguir-se motivar os jovens para o voluntariado.

Tabela 8. Proposta inicial de atividades com os parceiros

<i>Parceiros</i>	<i>Interesse na atividade</i>	<i>Impacto provável</i>	<i>Comunicação</i>
Escolas	Interesse Elevado - todos os estudantes (portadores ou não de deficiência) podem frequentar estas atividades, por exemplo, durante um dia de escola	Impacto Elevado	E-mail, reuniões, comunicação pessoal, ...
ONGs que trabalham com Jovens	As ONGs que trabalham com jovens teriam um grande interesse - poderiam organizar este tipo de atividades / frequentar ou/e apresentar os seus próprios projetos	Grande Impacto	E-mail, reuniões, comunicação pessoal, ...

Tabela 8 (cont.). Proposta inicial de atividades junto dos parceiros

<i>Parceiros</i>	<i>Interesse na atividade</i>	<i>Impacto provável</i>	<i>Comunicação</i>
Pais de jovens portadores de deficiências	Os pais com filhos portadores de deficiência poderiam ter grande interesse, pois ficariam felizes por poderem participar num evento feito à medida dos seus filhos, sem problemas ou discriminação	Impacto Elevado	Email, Folhetos, Reuniões, Comunicação Pessoal, ...
Desportos (de todos os tipos)	Todos os tipos de organizações/clubes desportivos teriam interesse neste tipo de atividades, nas quais poderiam ajudar a comunidade na qual estão inseridos, talvez mesmo através da fundação, nesses clubes, de seções destinadas a pessoas com deficiência e tornar o seu clube conhecido pelo seu envolvimento no voluntariado com crianças portadoras de deficiência e com as escolas	Impacto Médio	Email, Reuniões, Comunicação Pessoal, ...
Governo local	Os municípios locais poderiam ter um interesse médio nas atividades - poderiam oferecer um espaço livre que seria palco das atividades e também poderiam ter interesse devido a razões políticas búlgaras.	Leve Impacto	Email, Reuniões, Comunicação Pessoal, ...

4. SOLUÇÃO SIM. ABORDAGEM ESTRATÉGICA E OPERACIONAL

4.1. ABORDAGEM ESTRATÉGICA: Estrutura Referencial do Marketing Social

Tabela 9. Referências (8 critérios de referência de marketing social)

Orientação para o cliente	<p>Entender as necessidades do Público-Alvo: Pesquisa documental - pesquisa sobre o Voluntariado jovem na Bulgária;</p> <p>Pesquisa Formativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Será entregue um breve inquérito, entre os jovens, com perguntas do tipo: <ul style="list-style-type: none"> • Queres ser voluntário? • Qual é o tipo de atividade em que pretendes participar enquanto voluntário?
----------------------------------	---

- Conheces pessoas portadoras de deficiência?
- Participarias em atividades com jovens portadores de deficiência?
- ...
- ❖ Entrevistas com parceiros e público-alvo;
- ❖ Grupos focais com parceiros e público-alvo.



Tabela 9 (cont.). Benchmarks (8 Social Marketing reference criteria)

Comportamento	<p>Comportamento desejado:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Maior envolvimento jovem nas ações de voluntariado.
Teoria	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Teoria da Norma Social – Uma vez que os jovens tendem a comportar-se como seus pares, se 5 de 15 amigos se tornarem voluntários, os outros 10 jovens, em 90% dos casos, farão o mesmo. ❖ Teoria do Troca – para maximizar os benefícios de se sentir realizado e feliz, de crescer e desenvolver competências, fazer algo útil, como voluntariado, e reduzir os benefícios da permanência em casa, a jogar ou fazer outras atividades.
Insight	<p>Baseada no desenvolvimento de uma abordagem de ‘insight’ mais profunda, centrando-se no entendimento daquilo que ‘impulsiona e motiva’ o público-alvo na adoção/modificação/abandono de determinado comportamento e das barreiras enfrentadas na adoção de outro comportamento. Os insights são definidos na Tabela 7, parte: Oportunidades e Ameaças.</p>
Troca	<p>Com a estratégia proposta pela NARHU, sobre “Atividades de lazer inclusivas, envolvendo voluntariado jovens”, preveem-se as seguintes questões:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Custos monetários para o organizador: <ul style="list-style-type: none"> • Gastar tempo – 160 horas de trabalho do pessoal que trabalha na Estratégia • Gastar Dinheiro – planeia-se gastar 10.000 euros para organização do Evento Nacional + 160 horas de trabalho * 9,25 euros/hora = 1480,00 euros => 10000+1480=11480 euros • Viagens – calculadas dentro da categoria Orçamento: Organização de Evento Nacional ❖ Barreiras internas e custos para o público-alvo na aquisição do comportamento desejado: <ul style="list-style-type: none"> • Jovens – falta de interesse e de motivação, falta de gestão eficaz do tempo, desejam participação remunerada; • Ausência de um ambiente acessível e acolhedor. ❖ Benefícios para o público-alvo caso seja adotado o comportamento desejado: <ul style="list-style-type: none"> • Socializar, fazer novos amigos e ligações; • Aquisição de novas competências, sobretudo sociais; • Sentimento de pertença a algo que importa e faz a diferença, agradecimento e reconhecimento do esforço despendido por parte da comunidade; • Satisfação pessoal; • Envolvimento futuro em ações de voluntariado.
Competição	<p>Os atores externos em competição pelo tempo e atenção do público-alvo são:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cruz Vermelha Búlgara • Outras ONGs • Universidades <p>Competição interna:</p>

	<ul style="list-style-type: none">• Os comportamentos competitivos irão beber um copo com os amigos e preferir outro tipo de atividades, em detrimento do voluntariado.
Segmentação	<p>Os jovens podem ser segmentados nos seguintes grupos:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Jovens portadores de deficiência.2. Jovens sem deficiência.3. Jovens que se voluntariam.4. Jovens que não querem ser voluntários ou que não se decidiram ainda pelo voluntariado. <p>O foco recai nos jovens que pretendem ser voluntários.</p>

Tabela 9 (cont.). Parâmetros (8 critérios referenciais do Marketing Social)

Mistura de métodos	<p>Educar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizando vídeos, para participar na organização do evento, para apresentação de casos de sucesso de voluntários ativos da Bulgária e de outros locais; • Reuniões com profissionais da área da deficiência. <p>Informar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campanhas de informação, através das redes sociais, folhetos, apresentações e eventos similares, informações em comunidades de jovens; • Demonstração através de festivais juvenis. • Organização de atividades extracurriculares em escolas e universidades.
---------------------------	--

Tabela 10. Relação com indicadores inclusivos

<p>O sucesso deste projeto visará, em última análise, conseguir e motivar a participação de jovens, enquanto voluntários, em atividades de lazer inclusivas.</p> <p>Condições pessoais</p> <p>Cada pessoa é única e sensível a diferentes coisas. Isto significa que nem todos se voluntariaram para todas e quaisquer causas. Deve determinar-se, em primeiro lugar, se os candidatos a voluntariado fariam seu trabalho de boa vontade e com o melhor dos sentimentos. Em segundo lugar, deve determinar-se se possuem o conhecimento e as informações necessárias para maximizar a eficácia das suas ações e exercícios. Se não houver certeza relativamente a isso, devem ser realizadas, obrigatoriamente, formações sobre como ajudar pessoas portadoras de deficiência.</p> <p>Não existe um perfil exato para determinar se uma pessoa pode ou não ser voluntária. Todos temos pontos fortes e fracos, mas o importante é ter vontade de aprender e de apoiar. Quando se trata de atividades de lazer, o objetivo é atrair jovens enérgicos, comunicativos e positivos. Esta não é uma tarefa fácil, pois exige um grande esforço para lhes mostrar como o facto de apoiarmos e ajudarmos outra pessoa pode trazer enormes benefícios para todos - para as pessoas portadoras de deficiência, para os voluntários e para a sociedade. Isso é feito através de exemplos de outros jovens que auxiliam pessoas portadoras de deficiência, das suas histórias e dos seus sucessos.</p> <p>Participação Social</p> <p>Outra forma de promoção deste comportamento é mostrar, aos jovens voluntários, exemplos de atletas e de pessoas famosas, que encorajem a adoção deste tipo de comportamento e forma de pensar. Podemos encontrar voluntários através da pesquisa, por exemplo, na Internet, para projetos semelhantes e sua implementação. Os interesses dos voluntários também devem ser considerados, nomeadamente na preocupação de se apurar em qual das atividades se sentiriam mais à vontade e com maior ímpeto de envolvimento.</p> <p>Condições de emprego</p> <p>A organização NARHU busca voluntários entre os jovens, o que significa que as atividades, tempos e outros esforços não são, por definição, remunerados.</p> <p>Os benefícios que se apresentam, para o jovem voluntário, residem no fato de esta experiência passar a fazer parte de seu currículo, e a inclusão dessa experiência de voluntariado constitui uma vantagem ao candidatar-se a um emprego. Desta forma, mostram a sua preocupação com a comunidade e, para além disso, dá-lhes a hipótese de demonstração das suas competências profissionais. Um trabalho de qualidade, enquanto voluntário, poderá constituir assim um passo sólido para um futuro emprego dentro da organização.</p>

Em resumo, através desta campanha, foram considerados os **6 Ps do Marketing Social**:

- Qual é o seu produto? – organização regular de atividades de lazer.
- Onde irá decorrer a sua campanha/comportamento? Pode acontecer em qualquer lugar na Bulgária, pode ser providenciado por um parceiro (um campo de futebol, uma escola, um parque cedido pela Câmara, como é o caso do parque Laut, em Plovdiv).
- Qual é o preço? – recursos financeiros; o tempo dos voluntários.
- Quem são os parceiros? - os parceiros serão procurados e contactados.
- Quais são as políticas favoráveis (ou não)? – Será realizada uma pesquisa sobre políticas
- Como promoverá a sua campanha/projeto? – As iniciativas serão reforçadas por eventos no Facebook, folhetos, reportagens televisivas/entrevistas com os participantes.

Para desenvolver o projeto, a NARHU irá recorrer a:

- Um coordenador para o projeto – alguém que planeia, organiza, implementa e supervisiona o projeto;
- Um especialista em RP – a pessoa responsável pela negociação de eventos públicos, campanhas e pela conceção da mensagem da campanha;
- Voluntários ativos – pessoas que supervisionam, voluntariamente, a implementação das atividades;

A primeira ideia passa pela **implementação** do projeto através da realização de 14 eventos – (2 deles serão conferências de larga escala), e a **disseminação**, através das redes sociais, de órgãos de comunicação social e de eventos físicos e públicos.

4.2. ABORDAGEM OPERACIONAL: O conceito teórico SIM que poderá ser utilizado na resolução do problema

A NARHU pode recorrer a diversas ferramentas de marketing para alcançar os seus objetivos, através do presente projeto: (1) obter e (2) motivar a participação de jovens, na figura de voluntários, nas atividades de lazer inclusivas. Neste sentido, são propostas as seguintes estratégias:

- **Uma estratégia de comunicação de 360º** para definição de objetivos, target, estratégia criativa, meios de comunicação, timing, orçamento. Inclui-se aqui a possibilidade de se recorrerem, nas campanhas SM, a Influencers.
- **Estratégia de endomarketing** através da:

- a. criação ou integração numa plataforma de voluntariado, estando sob análise a possibilidade de adesão a outras associações/instituições.
- b. **Identificação, entre os jovens voluntários, de potenciais “embaixadores”..**
- c. criação de um guia para jovens voluntários.

É necessário, para este efeito, e em primeiro lugar, definir-se o alvo destas estratégias. O foco escolhido foram os jovens. Antes de serem propostas diferentes ações, é necessário identificar o perfil do voluntário (ver **Tabela 11**).

Tabela 11. Perfil pretendido do voluntário

Idade	18-29
Género	Masculino ou feminino
Motivações para se tornar num voluntário	<ul style="list-style-type: none"> • Auto-desafio. • Auxílio e apoio a pessoas portadoras de deficiência. • Ganhar conhecimentos e ligações. • Ajudar os outros. • Querer aprender e ganhar experiência. • Disponibilidade de tempo. • Devoção à causa. • Aquisição de novas competências. • Aumento da auto-estima. • Novas redes de contato. • Possibilidade de empregabilidade futura.
O que desejam receber	Valorização do trabalho realizado, receção de novos conhecimentos, habilidades e competências e de novos contatos sociais
Disponibilidade	8-10 dias no verão, 3-5 dias no inverno
Local de recrutamento do voluntário	Em escolas, universidades e outros eventos
Número de anos de permanência de um voluntário na NARHU	Pelo menos 2-3 anos
Requisitos da NARHU para o novo voluntário	<p>A NARHU precisa constantemente de ajuda para atividades de lazer inclusivas. O trabalho do voluntário oferecido pressupõe:</p> <p>Tamanho do Grupo: de 1 a 10.</p> <p>Tempo de compromisso: Dias da semana- 09.30h às 15.30h.</p> <p>Localização: Plovdiv, Bulgária. Todo o ano, dependendo, embora, das necessidades dos clientes da NARHU.</p> <p>A NARHU cobre todos os custos e materiais associados.</p>

Depois disto, é importante estabelecer também objetivos específicos e inteligentes, a serem alcançados com este projeto. Foram propostos os seguintes **objetivos específicos**, a alcançar no espaço de um ano:

Objetivos quantitativos:

- a. O objetivo passa pelo aumento do número de jovens voluntários existentes, na área das atividades de lazer inclusivas, para 105. O número de voluntários em funções é, atualmente, de 22.

Objetivos qualitativos:

- b. Melhorar a notoriedade do programa de voluntariado da NARHU.
- c. Aumentar a motivação dos jovens voluntários.

ABORDAGEM OPERACIONAL: AÇÕES. Como aplicar este conceito SIM na resolução do problema e quais as ferramentas requeridas?

Como anteriormente referido, uma campanha de comunicação 360º e o recurso a diversas estratégias de marketing interno poderão ser úteis no alcançar dos objetivos principais e específicos.

A **Tabela 12** apresenta algumas recomendações para o processo de atração e motivação do voluntariado jovem.

Tabela 12. Recomendações para a atração e motivação de jovens voluntários

<p>Recrutamento de voluntários recorrendo aos relacionamentos existentes. Tem algum voluntário que se destaque na sua equipa? Esse voluntário poderá influenciar a participação dos amigos. O recrutamento de amigos de atuais voluntários poderá contribuir para o melhoramento do compromisso e da permanência.</p> <p>Oferta de oportunidades mais flexíveis e de menor duração. É complicado, para os jovens, arranjar tempo para o voluntariado, se contarmos o tempo despendido entre escola, diversas atividades, desportos, família, amigos, etc. Através da disponibilização de vários horários e informação da duração dos turnos, serão assim mais capazes de gerir a melhor opção para eles.</p> <p>Contate os programas em que estão envolvidos. Estabeleça contato com os líderes dos grupos de jovens da igreja local, grupos desportivos, e clubes escolares para apurar da disponibilidade de criarem um grupo para participar.</p> <p>Permitir amostragem de posição. Ao falar com um potencial voluntário potencial, sugira-lhe que escolha entre uma variedade de opções posicionais e incentive-o a experimentar novas áreas.</p> <p>Crie uma presença nas redes sociais. Reconheça a potencial fonte de recrutamento de voluntariado jovem que são as redes sociais. Mantenha um perfil social regularmente atualizado e publique, com frequência, oportunidades de voluntariado.</p> <p>Crie uma relação mutuamente benéfica. Auxilie os jovens voluntários ao nomeá-los para cargos, ajude-os a elaborar cartas de admissão, e no desenvolvimento de competências laborais e de vida.</p> <p>Concentrados na causa. A Geração Z é apaixonada. Relacione-se com eles e ajude-os a manterem o foco na missão, destacando a importância do seu trabalho na</p>	<p>Seja claro na transmissão do propósito social. Há coisas que são óbvias, quando temos certa idade, que não o são quando somos jovens. Ao explicar o propósito da sua organização, certifique-se de que será o mais claro possível, procurando fornecer muitos exemplos. A pesquisa Time Well Spent (Tempo Bem Gasto) revelou que uma das principais razões na opção pelo voluntariado é o altruísmo, característica transversal a todas as idades.</p> <p>Não subestime os jovens. É muito fácil subestimar os jovens, embora isso possa significar a perda dos seus contributos. Um jovem de 12 anos pode ser muito criativo. Dê-lhes oportunidades de contribuição genuína através da sugestão de ideias, não limite a sua contribuição a um mero acatar de ordens.</p> <p>Tenha representantes jovens (por exemplo, em grupos de direção ou como curadores). Isso dá voz aos jovens. Evite situações nas quais 10% do seu conselho é composto por 'jovens' e os restantes 90% são 'velhos'. É preferível criar um grupo variado, ou o jovem poderá sentir-se intimidado ou ser facilmente incompreendido.</p> <p>Ajude-os a ganhar confiança. A confiança é, frequentemente, um grande problema entre muitos dos jovens voluntários. Ao dar-lhes uma possibilidade de contribuir, de trabalharem ao seu ritmo, está a ajudá-los a ganhar confiança e a mostrar-lhes o verdadeiro funcionamento do voluntariado.</p> <p>Concentre-se nas competências de carreira. Informe-os sobre as competências específicas que serão desenvolvidas no voluntariado, e de como esse facto será relevante numa candidatura a um emprego. A pesquisa Time Well Spent (Tempo Bem Gasto) mostrou que os voluntários mais jovens desejam desenvolver novas competências. Quanto mais significativo for o</p>
--	---

<p>concretização da mesma.</p> <p>Responda a e-mails e chamadas telefônicas no prazo de 24 horas. Na sociedade de alta velocidade em que vivemos, a comunicação instantânea tornou-se obrigatória. Se não responder a um prospectivo voluntário no espaço de 24 horas, arriscar-se-á a perdê-lo para outra organização.</p> <p>Quanto mais jovem, melhor. Quanto mais jovens forem os seus voluntários, mais fácil será criar hábitos de voluntariado que duram uma vida. Por exemplo, a campanha #iwill conta com voluntariado a partir dos 10 anos.</p> <p>Envolva as famílias. Este fator é particularmente eficiente em voluntários que frequentam a escola primária. Isto permite, aos jovens, compreenderem os benefícios do voluntariado, ao mesmo tempo estão acompanhados por alguém em quem confiam, alguém que os ajudará no percurso.</p>	<p>papel do voluntário, mais fácil será atrair os jovens.</p> <p>Colabore com escolas e universidades. Este é o método de eleição para contatar jovens, transversalmente ao grupo económico a que pertencem, sobre voluntariado. Os professores estão demasiado ocupados e, por tal, temos de ser nós a assumir essa árdua tarefa e fornecer-lhes informações claras que possam ser transmitidas.</p> <p>Envolva os amigos. Crie oportunidades nas quais os jovens possam trabalhar em conjunto com amigos, de modo a tornar o voluntariado em algo divertido. 96% das pessoas que contribuem com ações sociais, com idades compreendidas entre os 10-20 anos, conhecem um amigo ou familiar envolvido na ação social, o que demonstra a importância destas conexões.</p> <p>Evite coisas aborrecidas e seja flexível. Ao manter-se o voluntariado a um nível o mais informal e flexível possível, contribui para a mitigação da pressão que os jovens sentem nos seus estudos, ou no início da sua carreira. Certifique-se de esclarecer que o voluntariado não significa tornar os nossos fins-de-semana em algo demasiado ocupado ou aborrecido!</p>
--	--

Fonte: <https://www.sterlingvolunteers.com/blog/2018/08/eight-easy-ways-recruit-younger-generations-volunteers/> and <https://blogs.ncvo.org.uk/2019/02/04/10-top-tips-on-recruiting-and-retaining-young-volunteers/>

4.3.1. A Comunicação Estratégica 360º

Numa estratégia comunicacional de 360º, todas as ações/ferramentas deverão estar bem alinhadas. Ou seja, é necessário definir-se um **eixo único de comunicação** através do qual se alcançará o público-alvo, independentemente do meio utilizado. Por esta razão, o primeiro passo é o desenvolvimento do eixo comunicacional. A **Tabela 13** mostra o seguinte eixo.

Tabela 13. Eixo da estratégia comunicacional de 360º

<p>O termo comunicação de 360 graus significa medidas integradas nas quais é reproduzido conteúdo específico em todos os pontos de contato. Muitas vezes, o mesmo conteúdo é colocado no máximo possível de canais. A NARHU foca-se na atualidade, relevância, contexto e sincronização e recorreremos estrategicamente às ferramentas disponíveis de modo a atingir, da forma ideal, o público-alvo pretendido.</p> <p>Os esforços na melhoria da comunicação podem melhorar através de estratégias simples, fortalecendo uma efetiva capacidade comunicacional com todos os jovens voluntários. A partilha de ideias, a descrição de oportunidades, o esclarecimento de problemas e a articulação de uma visão – comumente chamada de comunicação – faz parte do trabalho crítico do coordenador do programa. Com o recurso a algumas estratégias simples, o seu trabalho tornar-se-á mais fácil de gerir.</p> <p>Estratégias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunique-se atempada e regularmente. O foco na comunicação regular dá, às pessoas, tempo suficiente para fornecer feedback real, permite reconectar comunicações e constrói a confiança. • Simplifique a mensagem.

- Reduza o jargão. Para tornar as suas mensagens mais fáceis de entender, traduza o jargão da sua área quando estiver a comunicar com qualquer pessoa fora da mesma.
- Destaque os benefícios, não os recursos.
- Forneça, em primeiro lugar, clareza interna. Para definir um caminho claro, evite mensagens confusas e discussões internas, que poderão levar as partes interessadas a dizer coisas como: "Espere. O que estamos a fazer?" ou "Não, eu disse ao departamento que não poderíamos investir nos seus projetos no próximo verão."
- Segmento o público. Talvez a estratégia mais essencial seja a de se entender que a mesma mensagem pode precisar ser dada a públicos relevantes, em diferentes momentos, através de canais e idiomas diferentes. Apele diretamente aquilo que motiva cada público (alunos, familiares, administradores, funcionários).
- Agilize os canais. Atenha-se aos canais mais eficazes para cada público e não confie em retransmissões de comunicações realmente importantes.

Nas seguintes linhas, propõem-se diversas ações comunicacionais.

Ação1: Campanha no Facebook

a. Target / Direcionamento

Para alcançar o máximo de jovens, uma vez que quase todos eles utilizam o Facebook como forma de contato e partilha de informação, assim como para fins educativos e pessoais. Através desta rede social, na verdade, os jovens recebem notícias e anúncios em tópicos que os interessam. Pode, de igual modo, fazer conhecer páginas e eventos que poderão contar com a presença de amigos.



b. Criatividade

Em primeiro lugar, na página de Facebook NARHU, encontra-se a partilha do Logótipo com o Slogan do projeto:

Em segundo lugar, na página do Facebook, são apresentados os objetivos do projeto aos jovens, aos parceiros do projeto, os resultados do projeto e os parceiros envolvidos nele.. Publicaram-se também várias fotografias e informações relativas a outros projetos da NARHU, assim como informação relativa a eventos futuros de voluntariado (devido



ao COVID-19 e às restrições impostas pelo governo local, não se podem dar garantias relativamente aos eventos).

Organização de evento dedicado ao tópico:

1. Ruse, Bulgária, 31/05/2021 - <https://www.facebook.com/NARHUbG/videos/1953126774864078>
2. Plovdiv, Bulgária, 06/11/2021 – <https://www.youtube.com/watch?v=SSqUDfu3GYk>
3. Burgas, Bulgária, 02/10/2020. Pictures:



Em terceiro lugar, são dadas informações relativamente às atividades de lazer e sobre o tipo requerido de jovens voluntários.

Em quarto lugar, será esclarecido aquilo que cada jovem receberá e aprenderá se optarem pelo voluntariado na organização, algo como a colocação de desafios a si mesmos ou a aquisição de conhecimentos e contatos (ver “benefícios” do público-alvo, **Tabela 10**, para visualizar a lista completa).

c. Rede Social

Facebook.

d. Calendarização

Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Criação da página de Facebook	Carregar materiais e notícias sobre o nosso futuro evento para atrair voluntários	Comunicação com público-alvo / Envio de materiais e notícias sobre futuro evento para atrair voluntários	Comunicação com o grupo-alvo / Feedback	Comunicação com o grupo-alvo / Feedback	Publicação de notícias relativas ao evento deste mês	Carregar materiais e notícias sobre o evento e sobre o número de jovens voluntários alcançados	Comunicação com o grupo-alvo / Feedback	Comunicação com o grupo-alvo / Feedback	Partilha de notícias e de fotos de eventos em que nossos novos voluntários participaram	Comunicação com voluntários existentes e potenciais novos voluntários	Atualização de informações sobre o evento deste mês

e. Orçamento

O orçamento disponível para a página de Facebook é de 220 euros.

f. Responsável pela ação e outros recursos humanos necessários

A página do Facebook será criada pelo coordenador do projeto da NARHU. Além disso, supervisionará a comunicação com o grupo-alvo nos primeiros quatro meses. Depois disso, um voluntário da organização pode começar a administrar a página do Facebook. O voluntário e o coordenador do projeto devem ter reuniões regulares todas as semanas, nas quais discutirão o progresso e os planos futuros de engajamento dos jovens voluntários.

Ação 2: Organização de eventos de larga escala

a. Target / Direcionamento

A cada 6 meses, a Narhu organizará um grande evento (através da página do Facebook) num hotel em Plovdiv, que reunirá 50 jovens, com o propósito de os atrair para o voluntariado. Após o evento, será reunido o feedback e a opinião juvenil sobre o projeto e sobre aquilo que, segundo eles, poderia ser melhorado. Também serão reunidos e-mails para envio de newsletters.

b. Calendarização

Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
					Evento de grande escala em Plovdiv						Evento de grande escala em Plovdiv

c. Orçamento

Custo do salão para o evento = 150 euros.

Comida e bebidas + materiais de divulgação – 50 pessoas* 7,5 euro = 375 euros.

Materiais de divulgação = 100 euros.

Total para os 2 eventos: 1,250 euros.

d. Responsável pela ação e pelos restantes recursos humanos necessários

O coordenador do projeto.

Ação 3: Organização de sessões/reuniões informativas com Universidades, Escolas Públicas e Estruturas Juvenis

Objetivo a alcançar com esta ação: jovens entre os 18-22 anos.

a. Target / Direcionamento

Para esta ação será utilizado o cartaz de divulgação existente dos nossos eventos futuros para captação de voluntários nas Escolas Públicas, Universidades e estruturas juvenis, que fazem parte da Rede de Parceiros da NARHU. Os eventos terão lugar em Plovdiv. Será alugado para o evento, pelo coordenador do projeto, um salão próximo à Estrutura Escola/Universidade/Juventude. O número alvo é de 20 jovens.

b. Criatividade



Será usado o mesmo cartaz para todos os eventos, alterando-se apenas as datas. Também as brochuras serão impressas e colocadas em todas as entradas das Escolas, Universidades e estruturas juvenis.

c. Cronograma

Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Divulgação/Evento com 20 pessoas											

d. Orçamento

Aluguer do salão = 100 euros

Comida e bebida para 20 pessoas - 20 pessoas * 7,5 euro – 150 euros

Materiais de divulgação– 150 euros (inclui todos os eventos)

Total – 250 euro* 12 meses +150 euros = 3,150 euros

e. Responsável pela ação e outros recursos humanos necessários

O coordenador do projeto irá organizar, com o auxílio de 2 voluntários, eventos mensais.

4.3.2. Estratégia de endomarketing

Assim que contarmos com um número suficiente de voluntariado jovem, o desafio passa pela melhoria constante da comunicação, pelo engajamento e por mantê-los interessados na atividade nos anos seguintes.

São propostas, a seguir, diversas ações de endomarketing com esse âmbito.

Ação 1: Reuniões semanais, mensais, anuais

- **Semanal ou bi-semanal:** reuniões entre o coordenador do projeto e 10 voluntários para debaterem o feedback dos voluntários, eventos futuros, informações sobre a página do Facebook.
- **Mensal:** reuniões entre o coordenador do projeto e a Direção, relativas ao feedback dos voluntários, eventos futuros, informações sobre a página de Facebook, novos projetos e o papel que os voluntários desempenharão neles.
- **Anual:** 2 reuniões entre o coordenador do projeto, a Direção e todos os voluntários. Estas reuniões servem para estabelecer uma ligação forte entre os funcionários da Narhu e os voluntários. Servem, de igual modo, para transmitir uma sensação de valorização e

de reconhecimento pelo papel que desempenham na organização e, quem sabe, para uma futura colocação profissional na organização.

a. Cronograma

Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Reuniões do coordenador do projeto com 10 voluntários / com a Direção	Reuniões do coordenador do projeto com 10 voluntários / com a Direção	Reuniões do coordenador do projeto com 10 voluntários / com a Direção	Reuniões do coordenador do projeto com 10 voluntários / com a Direção	Reuniões do coordenador do projeto com 10 voluntários / com a Direção	Reuniões do coordenador do projeto com 10 voluntários / com a Direção	Reuniões do coordenador do projeto com 10 voluntários / com a Direção	Reuniões do coordenador do projeto com 10 voluntários / com a Direção	Reuniões do coordenador do projeto com 10 voluntários / com a Direção	Reuniões do coordenador do projeto com 10 voluntários / com a Direção	Reuniões do coordenador do projeto com 10 voluntários / com a Direção	Reuniões do coordenador do projeto com 10 voluntários / com a Direção

b. Orçamento

O orçamento necessário para se alugar um salão, no qual todos os voluntários e funcionários da NARHU se possam reunir e partilhar informações, é de 300 euros.

Ação 2: Criação de uma plataforma de voluntariado

a. Target / Direcionamento

Todos os voluntários.

b. Objetivos da plataforma

O objetivo desta Ação é permitir o acesso, a todos os voluntários e a qualquer altura, a todos os materiais, eventos e projetos futuros, a notícias, à comunicação entre voluntários e a comunicação destes com o coordenador do projeto. Nesta plataforma, podem também ser moderadores e administradores (com a permissão do coordenador do projeto), postar diversos materiais que julgarem relevantes para os demais voluntários, postar novas ideias e interagir numa chatroom. Através desta plataforma, os voluntários podem ser agrupados com base na sua idade, interesses, competências, conhecimentos e outros.

c. Calendarização

Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Aquisição do domínio onde se instalará a plataforma	Instalar e configurar o ambiente da plataforma Moodle	Início do registo dos voluntários	Carregar notícias, materiais, tarefas / Obtenção de feedback	Carregar notícias, materiais, tarefas / Obtenção de feedback	Carregar notícias, materiais, tarefas / Obtenção de feedback	Carregar notícias, materiais, tarefas / Obtenção de feedback	Carregar notícias, materiais, tarefas / Obtenção de feedback	Carregar notícias, materiais, tarefas / Obtenção de feedback	Carregar notícias, materiais, tarefas / Obtenção de feedback	Carregar notícias, materiais, tarefas / Obtenção de feedback	Carregar notícias, materiais, tarefas / Obtenção de feedback

		0								
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

d. Orçamento

O alojamento da plataforma custará 75 euros anuais e os custos do domínio perfazem 14 euros anuais. A própria plataforma é de software livre e de instalação e utilização gratuita. Utilizar-se-á a plataforma Moodle, pois possui um interface moderno e fácil de usar, dashboard personalizado, calendário tudo-em-um, notificações, fórum, chat e muitas outras opções. **Total: 89 euros**

e. Responsável pela ação e outros recursos humanos

O coordenador do projeto irá trabalhar em conjunto com o técnico informático da organização NARHU.

Em suma, são apresentadas, na **Tabela 14**, as ações e o orçamento propostos com o objetivo de recrutamento e motivação de jovens para a participação em atividades de lazer inclusivas e regulares.

Tabela 14. Ações e orçamento proposto

<i>Estratégia de Marketing</i>	<i>Ações</i>	<i>Orçamento</i>
Estratégia Comunicativa de 360º	Ação 1: Página de Facebook	220 euros
	Ação 2: Eventos de larga escala	1,250 euros
	Ação 3: Sessões informativas	3,150 euros
Estratégia de Endomarketing	Ação 1: Reuniões regulares	300 euros
	Ação 2: Criação de uma plataforma de voluntariado	89 euros
	Montante total	5,009 euros

5. RESULTADOS ESPERADOS: UTILIDADE DA PROPOSTA

Conforme apresentado na **Tabela 15**, com a presente proposta, serão diversas as competências e habilidades que os jovens voluntários neste projeto poderão alcançar.

Tabela 15. Competências e habilidades entre os jovens voluntários

<i>Competências</i>	<i>Habilidades</i>	
Motivação para participar neste programa.	Aumento da auto-estima. Melhoramento de competências	Superação de desafios. Como ajudar e apoiar pessoas

Conhecimento. Experiência. Novos redes de contatos.	comunicacionais. Mente aberta para futuros trabalhos.	portadoras de deficiência. Como ajudar os outros. Flexibilidade.
---	---	--

Juntamente com isto, as ações propostas contribuirão para que os jovens se dediquem a uma causa, com o seu tempo livre disponível e para a possibilidade de um futuro emprego.

6. AVALIAÇÃO

As ações e estratégias de marketing podem ser medidas segundo os seguintes indicadores (**Tabela 16**).

Tabela 16. Avaliação

<i>Estratégia de Marketing</i>	<i>Ações</i>	<i>Avaliação</i>
Estratégia Comunicacional de 360º	Ação 1: Página de Facebook	Questionários relacionados com o conteúdo da página e com a sua satisfação: prévia e posterior à sua construção. Número de seguidores. Número e conteúdo de comentários. Número de Gostos.
	Ação 2: Eventos de larga escala	Número de assistentes. Grau de satisfação. Número de pedidos de informação.
	Ação 3: Info-sessões	Número de assistentes. Grau de satisfação. Número de pedidos de informação.
Estratégia de Endomarketing	Ação 1: Reuniões regulares	Número de assistentes. Grau de satisfação. Feedback dos assistentes.
	Ação 2: Criação de uma plataforma de voluntariado	Verificação funcional.

5.3. Boas práticas: Desporto jovem

Porque não temos crianças e jovens a praticar desportos?

AnaBela Marto

APCC – Associação de Paralisia Cerebral de Coimbra



Conteúdos do mini-caso:

- 1. Breve descrição da organização**
- 2. Apresentação do problema**
- 3. Solução tradicional**
- 4. Solução SIM: Abordagem Estratégica e Operacional**
 - 4.1. ABORDAGEM ESTRATÉGICA: Referência de marketing social
 - 4.2. ABORDAGEM OPERACIONAL: O conceito teórico SIM que pode ser utilizado na resolução do problema
 - 4.3. ABORDAGEM OPERACIONAL: AÇÕES. How can this SIM concept be applied to solve the problem and which tools are needed?
- 5. Resultados esperados: Utilidade da proposta**
- 6. Avaliação**

Porque não temos crianças e jovens a praticar desportos?

1. BREVE DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

O Departamento de Educação Física e Desporto é um dos serviços da APCC que responde a diferentes respostas sociais, com cerca de 160 praticantes, desde crianças em idade escolar até adultos. Existe desde 1982 e visa proporcionar, às pessoas portadoras de deficiência, o acesso a atividades desportivas de qualidade, tanto a nível recreativo como competitivo. Uma das nossas apostas é o desporto competitivo, sobretudo na: Boccia, Natação e Tricicleta, onde temos conseguido resultados desportivos muito bons, tanto a nível nacional como internacional. Neste momento, enfrentamos o envelhecimento dos nossos praticantes e a dificuldade em conseguir que mais crianças e jovens nos procurem para praticar desporto. Com as políticas de inclusão de todas as crianças nas escolas públicas, a APCC passou a receber pessoas portadoras de deficiência cada vez mais tarde.

2. APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

Atualmente, a organização depara-se com um pequeno número de praticantes de desporto infantis e crianças e jovens, o que compromete a sua continuidade na APCC. Além disso, há falta de pessoal para cuidar dos jovens depois do término da escola.

3. SOLUÇÃO TRADICIONAL

A APCC está, desde já, a trabalhar em conjunto com as equipas de reabilitação na sensibilização das famílias para o valor acrescentado da prática desportiva para os seus filhos, embora sem seguir um programa de comunicação estruturado, apenas através de conversas informais.

4. SOLUÇÃO SIM: ABORDAGEM ESTRATÉGICA E OPERACIONAL

4.1. ABORDAGEM ESTRATÉGICA: a abordagem do Marketing Social

Análise Swot

- A organização analisou o seu ambiente externo e percebeu que existe um défice de jovens portadores de deficiência a praticar desporto, apesar do seu interessante propósito

terapêutico. Portanto, a principal ameaça é: a falta de consciencialização dos cidadãos em geral e dos afetados em particular (jovens portadores de deficiência e suas famílias).

- A organização analisou o seu ambiente interno e identificou o seu ponto forte, que reside no elevado conhecimento e experiência no cuidado de jovens portadores de deficiência. A maior fragilidade é composta pela falta de pessoal para se poder oferecer uma ampla gama de serviços de acolhimento de jovens, compatíveis com o trabalho dos pais e com o calendário escolar dos jovens.

Objetivos

Neste enquadramento, os objetivos a atingir para resolver o problema seriam:

- **Sensibilização dos pais** para a importância da prática desportiva e do seu envolvimento no acompanhamento dos filhos nas atividades desportivas;
- **Sensibilização dos médicos e fisioterapeutas** para que, nas suas consultas, falem com as famílias sobre os benefícios da prática desportiva;
- **Sensibilização dos professores de educação física** para a inclusão dos alunos portadores de deficiência nas suas atividades e promoção do desporto adaptado junto dos pais;
- Atração de **voluntários** para alargar o horário de assistência desportiva, de modo a que não coincida com o horário de trabalho dos pais (que devem acompanhar os filhos às sessões).

Identificação do Target / Direcionamento

Os diferentes alvos devem ser alcançados por meio de diversas ferramentas de marketing para resolução do problema:

- (i) Pais cuja consciência relativa às virtudes da atividade desportiva precisa de reforço;
- (ii) Terapeutas e médicos cujo envolvimento nesta atividade de sensibilização carece de maior impulso;
- (iii) Colaboradores sobrecarregados que necessitam de apoio externo (possíveis voluntários) para poderem resolver as questões nos momentos mais adequados.

4.2. ABORDAGEM OPERACIONAL: O conceito teórico SIM que pode ser usado na resolução do problema

A partir desta análise estratégica, serão desenvolvidas duas ferramentas principais de marketing operacional para resolução do problema: (i) uma campanha de comunicação de consciencialização numa Organização de Inclusão Social e (ii) um evento de relações públicas para captação de voluntários.

Campanha de comunicação de consciencialização numa Organização de Inclusão Social

Esta estratégia de marketing consiste na conceção de uma mensagem de comunicação adequada e na escolha dos meios adequados para sensibilizar o público-alvo para um assunto relevante, provocando, desta forma, mudanças comportamentais. O sucesso desta comunicação é potencializado quando as mensagens são entregues através de uma variedade de meios (de massa e pessoais) de forma consistente e regular. A fim de transmitir a mensagem, é necessário motivar o alvo para trazer a mudança desejada. Uma boa maneira de o fazer é através da amostra de resultados favoráveis obtidos pela mudança de comportamento na direção desejada. Por outras palavras, por mensagens de reforço positivo. Também se poderão utilizar mensagens negativas para salientar os efeitos devastadores da não aplicação das recomendações, seguidas de soluções tranquilizadoras sobre como evitar essas consequências negativas. Estas são campanhas de elevado impacto e portadoras das mudanças desejadas em determinadas áreas, por exemplo, na promoção da cessação do álcool e/ou tabaco, ou na erradicação da condução imprudente. De qualquer forma, o envolvimento social deve ser promovido de modo a que se atinjam os objetivos anunciados.

As campanhas de comunicação devem ser adaptadas ao público-alvo, tanto ao nível da criatividade da mensagem como dos meios de comunicação escolhidos. Dirigir-se aos formadores de pessoas portadoras de deficiência não é a mesma coisa que dirigir-se aos seus pais ou mesmo às próprias pessoas afetadas.

Relações Públicas em Organizações de Inclusão Social

A ferramenta das relações públicas é uma estratégia de comunicação de marketing usada, a longo prazo, para consolidar uma imagem de marca sólida entre diferentes agentes, de modo a obter-se o seu envolvimento com a organização (trabalhadores, voluntários, administrações públicas, clientes, fornecedores, etc.). O objetivo não é aumentar as vendas, a curto prazo, mas sim o estabelecimento de vínculos duradouros e sólidos entre a organização e os seus diferentes públicos.

O objetivo final da estratégia de Relações Públicas é obter respostas do público. Para este fim, podem ser utilizadas várias ferramentas:

- **Publicidade:** consiste em fazer com que os meios de comunicação falem gratuitamente sobre a organização. Para que os meios de comunicação falem sobre a sua organização, há a necessidade de gerar conteúdo (por exemplo, convidando uma celebridade, realizando um evento, lançamento de novos serviços etc.).
- **Eventos:** consistem em reuniões com os diversos agentes com os quais se deseja um estreitamento de laços por ocasião de um aniversário, na apresentação de um novo serviço, etc. Aumentam a empatia entre o cliente e a organização. É interessante ter patrocinadores para eventos a fim de reduzir os seus custos e melhorar sua divulgação.
- **Conteúdo fresco e atual:** consiste na criação de vídeos promocionais sobre as atividades da organização, escrever blogs sobre temas atuais relacionados.
- **Revista interna ou newsletters:** consiste na preparação de uma publicação, em formato físico ou digital, com uma certa frequência (normalmente mensal) que aproxime a rotina diária da organização aos públicos com os quais se pretende conectar.

4.3. ABORDAGEM OPERACIONAL: AÇÕES. Como aplicar o conceito SIM na resolução do problema e quais as ferramentas necessárias?

Serão desenvolvidas duas ferramentas de marketing operacional para alcançar os diferentes alvos referidos e para resolução do problema:

Ação 1:

Campanha de consciencialização focada nos pais e médicos/terapeutas/professores

a. Público-alvo

Todas as famílias, em geral, preocupam-se com o providenciar, às suas crianças, e desde tenra idade, o maior número de experiências possível, algo que passa pelo seu envolvimento em atividades desportivas. Quando as crianças são portadoras de uma deficiência, a preocupação prioritária passa a ser a reabilitação.

O objetivo da campanha é o de realçar, junto dos pais, a importância do desporto como parte importante no processo de reabilitação da criança, e para lhes dar a conhecer da contribuição do mesmo para a melhoria da qualidade de vida.

Como os médicos, terapeutas e professores são aqueles que exercem maior influência sobre os pais, a campanha pretende atraí-los através deste grupo de profissionais.

b. Conteúdo da campanha e planeamento dos media

A campanha baseia-se na criação de um conjunto de cartazes com fotos de crianças envolvidas na prática desportiva, nos quais é sublinhado o benefício do desporto, e na organização de dois eventos práticos nos quais os pais poderão experimentar, em conjunto com os filhos, a prática das modalidades.

A campanha de consciencialização poderá ser revelada usando dois acessórios: a criatividade e os media.

Em primeiro lugar, relativamente à **criatividade da campanha de consciencialização**:

- **12 cartazes.** Criados para corresponderem aos 12 meses do ano (ver **Figura 5**). O primeiro cartaz é uma imagem do atleta com maior sucesso desportivo da APCC tanto a nível nacional como internacional, e dos benefícios que alcançou através da prática desportiva. As restantes 11 são compostas por imagens das várias modalidades praticadas na APCC, cada uma com o seu benefício específico.
- **2 eventos.** A juntar a isto, a organização pretende reforçar a campanha de consciencialização através da realização de dois eventos, durante o ano, um de tricicleta, o outro de boccia. O objetivo passa por convidar famílias e os seus filhos para comparecerem e experimentarem uma nova modalidade. As atividades serão realizadas durante as pausas escolares, de modo a que se garanta a disponibilidade das crianças.

Em segundo lugar, relativamente ao **planeamento dos media envolvidos na campanha de consciencialização**, será feita a partilha de 12 cartazes, de três formas (o primeiro pretende transmitir o enquadramento global do nosso objetivo, os outros serão publicados mensalmente):

- Os 12 cartazes serão afixados em gabinetes médicos e de terapeutas (**Figura 5**).
- Os 12 cartazes serão enviados para as escolas (**Figura 5**).
- Os 12 cartazes serão publicados nas redes sociais da APCC (mensalmente), (**Figura 5**).



Figura 5. doze cartazes para a campanha comunicacional de consciencialização

Fonte: Associação Mente

Os dois eventos serão publicitados através de:

- Dois cartazes dos eventos serão publicados e publicitados nas redes sociais da APCC (**Tabela 3 e Tabela 7**).
- Os dois cartazes dos eventos serão distribuídos nas escolas (**Tabela 18 e Figura 6**).
- Será realizada uma conferência de imprensa para divulgar a ação, uma semana antes do evento (a 14 de Julho, no caso da tricicleta, e a 14 de Dezembro, para o boccia). Esta conferência de imprensa será partilhada através dos canais de comunicação da cidade: Diário de Coimbra e Diário das Beiras), (**Figura 9 e Figura 13**).
- Adicionalmente, será realizada uma avaliação para identificação de escolas, no distrito de Coimbra, que tenham crianças com o perfil adequado para as atividades. Os professores de educação física serão convidados a participar nos dois eventos e a convidar os seus alunos.

Sr/Sra diretora

A Associação de Paralisia Cerebral de Coimbra (APCC) vai realizar, no próximo dia 21 de dezembro, pelas 14h00 (no Centro de Reabilitação de Paralisia Cerebral de Coimbra), o evento "O Desporto Não Tem Limites", no qual cerca de 10 crianças e adolescentes vão poder ter um primeiro contato com o boccia.

Esta é uma das modalidades mais tradicionais de desporto adaptado em Portugal, podendo ser praticada individualmente, em duplas ou equipas, e é praticada tanto em termos de competição como de lazer.

Com este evento, a APCC pretende identificar potenciais novos atletas, bem como recrutar voluntários que possam, no futuro, acompanhar os praticantes e, desta forma, contribuam para o desenvolvimento do boccia.

Nesse sentido, agradecemos a divulgação desta mensagem na sua escola, entre o grupo de professores de educação física, pois acreditamos que a mesma possa ser do seu interesse.

Segue em anexo o cartaz de divulgação do evento. Gostaríamos que, se possível, o mesmo fosse afixado na sala dos professores.

Figura 6. Email para atrair escolas/professores de educação física para o evento 1

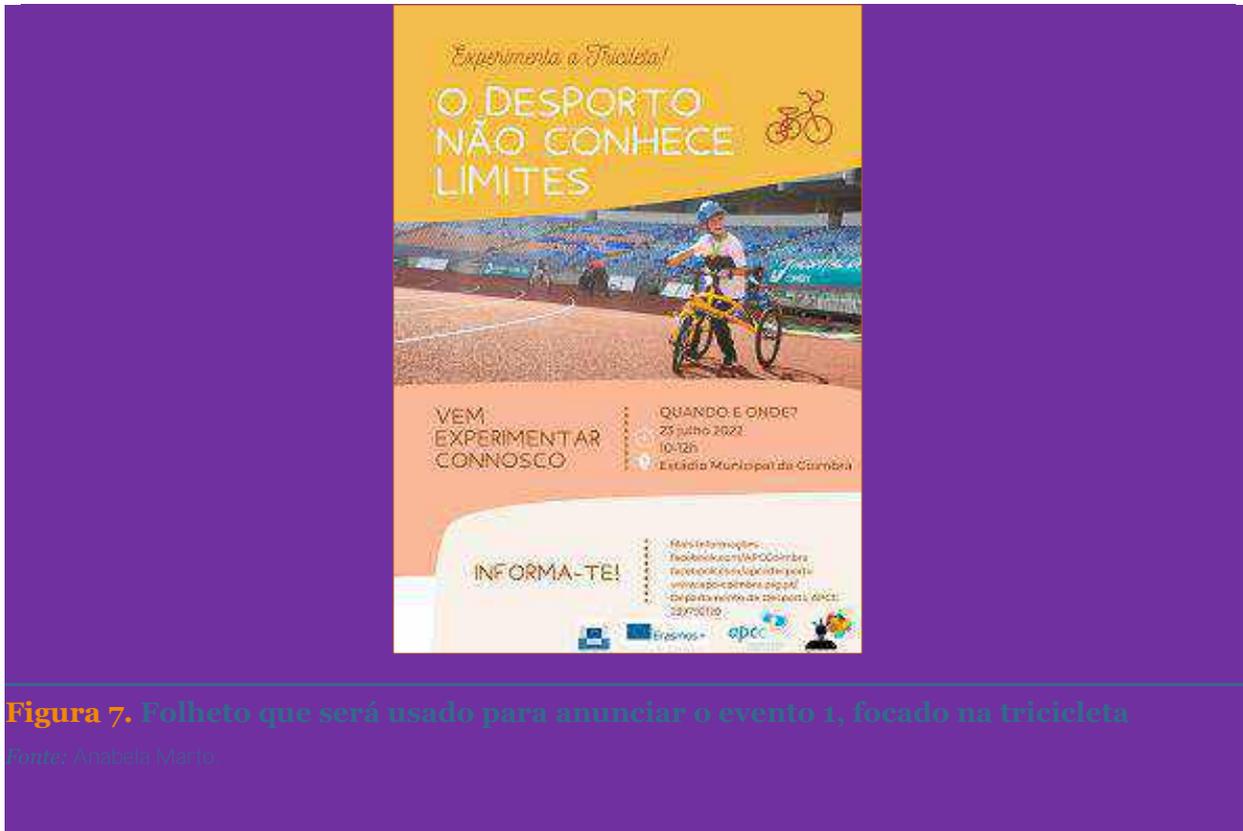


Figura 7. Folheto que será usado para anunciar o evento 1, focado na tricicleta

Fonte: Anabela Marto

EVENTO DE TRICICLETA - Responsável: Ana Nunes

Dia: 23 de Julho de 2022

Localização: Estádio Municipal de Coimbra

Horas: 10h-12h

- ❖ **10h:** A Prof. Ana Nunes recebe e apresenta os conceitos da tricicleta.
- ❖ **10:30h-11:30h: Com o contributo de** Ana Nunes, Emílio Conceição e Anabela Marto, António Costa e Rosa Marques, todas as crianças terão a oportunidade de experimentar uma corrida de tricicleta, de perceber quais as adaptações necessárias e efetuar um percurso de 100m.
- ❖ **11:30h:** Questões e despedidas

Figura 8. Programação do evento 1 (corrida de tricicleta)

Fonte: Anabela Marto

EVENTO DE TRICICLETA - Responsável: Ana Nunes**APCC OFERECERÁ, A CRIANÇAS PORTADORAS DE DEFICIÊNCIAS, A SUA PRIMEIRA EXPERIÊNCIA COM A TRICICLETA**

Um grupo de cerca de --- crianças e jovens vai experimentar, pela primeira vez, a sensação de correr numa tricicleta, numa iniciativa promovida pela Associação de Paralisia Cerebral de Coimbra (APCC). Será durante o evento “O Desporto Não Conhece Limites”, a realizar-se no dia 23 de julho, a partir das 10h00, na pista de atletismo do Estádio Cidade de Coimbra.

A tricicleta é o nome do veículo, mas também de uma disciplina em que os praticantes correm com os pés, sentados em equipamentos com três rodas e três suportes. Destina-se a pessoas com paralisia cerebral e deficiências motoras que afetam os seus movimentos ou o seu equilíbrio, e que se deslocam em cadeira de rodas ou que não têm um pé funcional para correr.

É um desporto cuja prática traz benefícios a nível motor, psicológico e social, sendo também muito divertido, sobretudo para os mais pequenos.

É neste sentido que o evento “O Desporto não Conhece Limites” pretende, para além de proporcionar momentos de convívio e diversão, identificar também potenciais novos atletas, bem como voluntários que possam, futuramente, acompanhar praticantes do desporto e contribuir, assim, para o seu desenvolvimento.

Esta iniciativa decorre no âmbito do projeto europeu “SIM – Social Inclusion Marketing”, financiado pelo programa Erasmus+, que prevê ainda um evento semelhante dedicado à modalidade de boccia.

Figura 9. Comunicado de imprensa para o evento 1

Fonte: Associação APCC

Sr/Sra Diretora

A Associação de Paralisia Cerebral de Coimbra (APCC) vai realizar, no dia 23 de julho, pelas 10h00 (no estádio municipal de Coimbra), o evento "O Desporto não conhece Limites", no qual cerca de 12 crianças e adolescentes terão um primeiro contato com a tricicleta.

A tricicleta é o nome do veículo, mas também de uma disciplina desportiva adaptada, e em desenvolvimento, em Portugal.

Com este evento, a APCC pretende identificar potenciais novos atletas, bem como recrutar voluntários que possam, no futuro, fazer o acompanhamento dos praticantes e, desta forma, contribuir para o desenvolvimento da

tricicleta.

Nesse sentido, agradecemos a divulgação desta mensagem na sua escola entre o grupo de professores de educação física, pois acreditamos que a presente possa ser do seu interesse.

Segue em anexo o cartaz de divulgação do evento. Gostaríamos que, se possível, o mesmo fosse afixado na sala dos professores.

Figura 10. E-mail para atrair escolas/professores de educação física para o evento 2



Figura 11. Folheto que será usado para anunciar o evento 2, focado na Boccia

Por: Anabela Marto

EVENTO DE BOCCIA – Responsible: Anabela Marto

Dia: Dezembro 21, 2022

Localização: Centro de Reabilitação de Paralisia Cerebral de Coimbra

Horas: 14h-17:30h

- ❖ **14h:** Anabela Marto faz a receção aos participantes. Apresentação da modalidade e da forma de jogar.
- ❖ **14:30h:** 2 atletas federados (António Marques, que joga com a sua mão, e

Mariana Silva, que joga com rampa) fazem demonstração do jogo.

- ❖ **15-16h:** O grupo infantil é dividido em 2 grupos de 5. Cada grupo irá experimentar a melhor forma de lançamento. O grupo 1 está sob a responsabilidade de Anabela Marto e o grupo 2 a cargo de Emílio Conceição. Serão utilizados dois sets.
- ❖ **17h:** Mini torneio de boccia. Serão formadas três equipas. Cada uma delas será composta por 1 criança, 1 pai e 1 voluntário. Jogarão todos contra todos em apenas três parciais.
- ❖ **17:00-17:30h:** Questões e despedidas.

Figura 12. Cronograma do evento 2 (Evento Boccia)

Nome: Anabela Marto

EVENTO DE TRICICLETA - Responsável: Anabela Marto

APCC DÁ-LHE A CONHECER UM DOS MAIS IMPORTANTES DESPORTOS ADAPTADOS

O Boccia é um dos desportos adaptados com maior relevância em Portugal, contando já com numerosas medalhas conquistadas em Jogos Paralímpicos e em Campeonatos do Mundo e da Europa. A Associação de Paralisia Cerebral de Coimbra (APCC) pretende mostrar, aos jovens, toda a história e a emoção nele envolvidas.

Desta forma, no dia 21 de dezembro, a partir das 14h00 decorrerá, no Centro de Reabilitação de **Paralisia Cerebral de Coimbra**, o evento **“O Desporto Não Conhece Limites”**, no qual cerca de --- crianças e adolescentes terão um primeiro contacto com a modalidade, com o apoio dos treinadores do Departamento de Desporto e Educação Física da instituição, para conhecerem os fundamentos e regras da modalidade.

Estará presente, entre os demais atletas, o conceituado António Marques, vencedor de sete medalhas em Boccia, contando apenas com aquelas obtidas em Jogos Paralímpicos – e de muitas outras, em outras tantas competições internacionais e nacionais – e relatará a sua experiência e todas as coisas positivas que esta modalidade desportiva trouxe à sua vida.

O Boccia pode ser jogado individualmente, em duplas ou em equipas, com o objetivo do jogo consistindo na colocação de um maior número de bolas, o mais próximas possível da bola alvo, do que as do adversário. Na APCC, a vertente competitiva (com vários atletas a representar a Associação em competições nacionais e regionais) concilia-se com a promoção da Bocciateca (o primeiro centro de recursos da modalidade no país, vocacionado para a promoção do boccia sénior).

O evento "O Desporto Não Conhece Limites" pretende, para além do objetivo de proporcionar momentos de convívio e de diversão, identificar também potenciais novos atletas, assim como a captação de voluntários que possam, de futuro, acompanhar praticantes da modalidade e contribuir, desta forma, para o seu desenvolvimento.

A presente iniciativa é já o segundo evento a acontecer, no âmbito do projeto europeu “SIM – Social Inclusion Marketing”, financiado pelo programa Erasmus+, que prevê, na mesma medida, a realização de um evento semelhante dedicado à modalidade do Boccia. A primeira iniciativa, dedicada à tricicleta, realizou-se no passado mês de Julho.

Figura 13. Conferência de imprensa para o evento 2

Fonte: Associação Boccia PT

c. Responsável pela ação

As tabelas, a seguir, mostram o responsável por cada ação; contém os nomes dos especialistas/lugares onde serão colocados os cartazes da “campanha de sensibilização” e inclui os nomes dos locais onde serão colocados os cartazes dos “eventos de atração”.

Tabela 17. Responsável pela ação

<i>Ação</i>	<i>Responsável</i>
Cartaz afixado no gabinete médico ou gabinete de terapeuta.	Cristina Anastásio
Envio de cartaz para as escolas	José Lopes
Cartaz partilhado nas Redes Sociais	Pedro Santos- Responsável pelo departamento de Comunicação da APCC As páginas de Facebook, tanto a da APCC como a dos desportos, serão o veículo publicitário da campanha Facebook/apccdesporto - tem 1,100 seguidores Facebook/APCCoimbra tem 15,000 seguidores
Evento 1: difusão e conteúdo	Ana Nunes
Evento 2: difusão e conteúdo	Anabela Marto

Tabela 18. Nomes/locais de afixação de cartazes

<i>Nome</i>	<i>Especialidade</i>
A.S	Consultório de Neurologista Pediátrico
O.M	Consultório de Neurologista Pediátrico
A.R	Consultório de Ortopedista
F.T	Consultório de Neurologia
Ginásio de fisioterapia	
Ginásio de terapia ocupacional	
Escolas de Coimbra	<ul style="list-style-type: none"> ● Escola Básica e Secundária Quinta das Flores ● Instituto Educativo de Souselas ● Escola secundária Jaime Cortesão ● Escola secundária Avelar Brotero ● Escola Secundária D.Dinis ● Escola secundária D.Duarte ● Escola Básica da Solum ● Escola Secundária da Infanta D. Maria

Tabela 19. Nome dos locais de afixação dos cartazes do evento

Facebook da APCC
Página de Facebook do Voluntariado da APCC
Página de Facebook do Desporto da APCC
Carrinhas da APCC (20)
Lista de escolas:
• Escola Básica e Secundária Quinta das Flores
• Instituto Educativo de Souselas
• Escola secundária Jaime Cortesão
• Escola secundária Avelar Brotero
• Escola Secundária D.Dinis
• Escola secundária D.Duarte
• Escola Básica da Solum
• Escola Secundária da Infanta D.

d. Cronograma da ação

As seguintes tabelas mostram o cronograma de cada ação: partilha de cartazes nas Redes Sociais; Afixação de cartazes em consultórios médicos e de terapeutas, envio de cartazes para escolas, divulgação do evento 1 e divulgação do evento 2.

Tabela 20. Partilha de cartazes nas Redes Sociais: primeira semana de cada mês

Abril 2022	Maio 2022	Junho 2022	Julho 2022	Agosto 2022	Set. 2022	Out. 2022	Nov. 2022	Dez. 2022	Jan. 2023	Fev. 2023	Março 2023
6	4	7	6	3	6	4	2	7	4	1	1

Tabela 21. Afixação de cartazes em gabinetes médicos e de terapia: 2 depois de publicação nas Redes Sociais

Abril 2022	Maio 2022	Junho 2022	Julho 2022	Agosto 2022	Set. 2022	Out. 2022	Nov. 2022	Dez. 2022	Jan. 2023	Fev. 2023	Março 2023
8	6	9	8	5	8	6	4	9	6	3	3

Tabela 22. Cartazes enviados por correio, às escolas, no dia anterior à partilha nas redes sociais

Abril 2022	Maio 2022	Junho 2022	Julho 2022	Agosto 2022	Set. 2022	Out. 2022	Nov. 2022	Dez. 2022	Jan. 2023	Fev. 2023	Março 2023
7	5	8	7	Férias escolares	7 (2 cartazes)	4	3	7	3	2	2

Tabela 23. Difusão do evento 1: dia de consolidação de preparativos para o evento 1

<i>Junho 2022</i>	<i>Julho 2022</i>
A partir de 27 de Junho Colocação de cartazes nas carrinhas da APCC Partilha, de 3 em 3 dias, em rede social	Evento dia 23

Tabela 24. Difusão do evento 2: dia de consolidação de preparativos para o evento 2

<i>November 2022</i>	<i>December 2022</i>
A partir de 28 de Novembro Colocação de cartazes nas carrinhas da APCC Partilha, de 3 em 3 dias, em rede social	Evento dia 21

e. Orçamento

A **Tabela 25** mostra o montante total necessário para o desenvolvimento da campanha comunicacional de consciencialização.

Tabela 25. Orçamento a executar na ação 1

<i>Conceito</i>	<i>Montante necessário</i>
Afixação de cartazes em gabinetes médicos e de terapeutas	12x6x6.12€=440.64€
Envio de cartazes para escolas:	12x 6x 6.12€=440.64€
<i>Evento 1:</i>	

• Difusão e conteúdo	6.12x28=171.36€
• Catering, águas e lanches	0.84€x60=50.4€; 3,5€x40=140
• Brindes	2.99x40=119.6€
• Transporte de material para o estádio	10kmx0.36€=3.6€

Tabela 25 (cont.). Orçamento para execução da ação 1

Evento 2:	
• Difusão e conteúdo	6.12x28=171.36€
• Catering, águas e lanches	0.84€x60=50.4€; 3,5€x 40=140
• Brindes	2.99x40=119.6€
Total	1,724.4 €

Ação 2: Campanha de atração de voluntariado

a. Público-alvo

Perante a dificuldade em conseguir garantir a presença de pais nas atividades, surgiu a ideia de recrutar um grupo de voluntários que ficasse responsável pela monitoração de jovens com os seus treinos e competições. Devido a este facto, a campanha de atração pretende recrutar voluntários para a APCC.

b. Conteúdo da campanha e planeamento dos media

O objetivo da campanha de atração consiste no recrutamento de eventuais voluntários que estejam dispostos a colaborar com a organização no acompanhamento de crianças nos treinos ou em eventuais competições. Este fato facilitaria a colaboração com as famílias, que dispõem de pouca disponibilidade para tal.

Então, em colaboração com o gabinete de voluntariado da APCC:

1. Os dois eventos (previamente expostos) serão também anunciados na página de Facebook do gabinete de voluntariado, de modo a que todos os que o desejarem, participem nas atividades.
2. Foi criado um folheto para atrair voluntários (**Figura 14**).
 - A. O folheto será impresso para distribuição em feiras de voluntariado (no Dia Nacional do Voluntário, Dia Internacional do Voluntário) (**Tabela 26 e Tabela 27**).
 - B. O folheto será partilhado nas três redes sociais da APCC:

- i. facebook/apccdesporto - com 1,100 seguidores
 - ii. facebook/APCCoimbra com 15,000 seguidores
 - iii. facebook/VoluntariadoAPCCoimbra com 1130 seguidores
3. Será encaminhado um email com o pedido de divulgação dos eventos nos diversos centros de voluntariado das faculdades de Coimbra (**Figura 15** e **Tabela 28**). Esta lista de e-mail já pertence à lista de e-mails do gabinete de voluntariado da APCC. Este email, o cartaz do evento e o folheto serão enviados para partilha nas redes sociais dos centros de voluntariado.

Queres apoiar atletas de alta competição?

Coimbra - nas Faculdades da Universidade de Coimbra, através dos departamentos de desporto e das associações de estudantes de Coimbra, nas modalidades de atletismo, natação ou ciclismo. Também possibilita a participação em eventos desportivos em clubes de Coimbra e arredores.

O que mais devo saber?

Para poder apoiar os atletas de alta competição, é necessário um compromisso de longo prazo e que não seja apenas esporádico, mas sim regular e constante. É necessário também estar disponível para apoiar os atletas em momentos de necessidade.

Em que horário?

O horário de atuação dos voluntários varia de acordo com o tipo de atividade e o local onde se encontra o atleta.

Onde?

Podem ser encontrados em locais de treino e competição, bem como em eventos desportivos.

Como posso inscrever-me?

Voluntariado APCC Coimbra | www.apcc.org.pt

239 772 188 | www.apcc.org.pt

Figura 14. Folheto utilizado para atração de voluntários

Fonte: Ana Sofia Martins

Tabela 26. Lista de locais/feiras para entrega de folhetos

<i>Lista de lugares</i>
APCC - APCC gabinete de voluntariado

Feira do dia nacional do voluntário
Feira internacional do dia do voluntário
facebook/APCCoimbra
facebbok/VoluntariadoAPCCoimbra
facebook/apccdesporto

Evento 1

A Associação de Paralisia Cerebral de Coimbra (APCC) vai realizar, no próximo dia 21 de dezembro, pelas 14h00 (no Centro de Reabilitação de Paralisia Cerebral de Coimbra), o evento "O Desporto Não Tem Limites", no qual cerca de 10 crianças e adolescentes vão poder ter um primeiro contato com o boccia.

Esta é uma das modalidades mais tradicionais no desporto adaptado, em Portugal, podendo ser praticada individualmente, em duplas ou em equipas, tanto para fins competitivos como por lazer.

Com este evento, a APCC pretende identificar potenciais novos atletas, bem como recrutar voluntários que possam, no futuro, fazer o acompanhamento dos praticantes e contribuir, desta forma, para o desenvolvimento do boccia.

De facto, para o desenvolvimento desta modalidade na nossa associação, é fundamental encontrarmos pessoas que, voluntariamente, ofereçam a sua disponibilidade para ajudar, a nível individual, estes atletas, quer seja numa situação de treino ou em competição.

Neste sentido, vimos solicitar a divulgação do nosso evento através dos vossos contactos.

Segue em anexo o cartaz de divulgação do evento.

Evento 2

A Associação de Paralisia Cerebral de Coimbra (APCC) vai realizar, no dia 23 de julho, pelas 10h (no estádio municipal de Coimbra), o evento "O Desporto não conhece Limites", que promoverá o primeiro contato de 12 crianças e adolescentes com a tricicleta.

Tricicleta é o nome do veículo, mas também de uma disciplina desportiva adaptada e em desenvolvimento em Portugal.

Com este evento, a APCC pretende identificar potenciais novos atletas, bem como recrutar voluntários que possam, no futuro, acompanhar os praticantes e contribuir, desta forma, para o desenvolvimento da corrida de quadro.

De facto, para o desenvolvimento desta modalidade na nossa associação, é fundamental encontrarmos pessoas que ofereçam a sua disponibilidade para ajudar estes atletas, individualmente, quer em treino quer em competição.

Neste sentido, vimos solicitar a divulgação do nosso evento através dos vossos contactos.

Segue em anexo o cartaz de divulgação do evento.

Figura 15. E-mail que pode ser usado para atrair voluntários nas Universidades

Tabela 27. Lista de contatos para partilha de email para engajar voluntários

<i>Lista de contatos</i>	
Desconstrói-Te Núcleo de Estudantes Medicina xxx@nemaac.net	Biologia xxx@gmail.com
V de Voluntariado Núcleo de Estudantes Economia xxxx@gmail.com xxx@gmail.com xxx@academica.pt	Farmácia Intervenção Cívica e Social xxx@nefaac.pt
Sorriso Aberto - Faculdade de Psicologia Pelouro de Intervenção Cívica e Ação Social xxx@gmail.com xxx@gmail.com	ANEM xxx@anem.pt

c. Responsável pela ação

gabinete de voluntariado da APCC - Kim Almeida.

Tabela 28. Responsável pela ação

Ação	Responsável
Distribuição de folhetos em feiras e diversos locais	Kim Almeida/Anabela Marto
Publicações partilhadas no facebook/apccdesporto	Pedro Santos
Publicações partilhadas no facebook/APCCoimbra	Pedro santos
Publicações partilhadas no facebook/Voluntariado APCCoimbra	Kim Almeida
E-mail para Universidades e demais instituições	Kim Almeida

d. Ação do cronograma

Tabela 29. Distribuição de folhetos em feiras e diversos locais

Dias para distribuição física de folhetos

Abril 2022	Mai 2022	Junho 2022	Julho 2022	Agosto 2022	Set. 2022	Out. 2022	Nov. 2022	Dez. 2022	Jan. 2023	Fev. 2023	Março 2023
3	6	8	12	16	23	24	27	15	29	3	7

Tabela 30. Cartazes, folhetos partilhados nas Redes Sociais

Dias para partilha virtual de folhetos

Abril 2022	Mai 2022	Junho 2022	Julho 2022	Agosto 2022	Set. 2022	Out. 2022	Nov. 2022	Dez. 2022	Jan. 2023	Fev. 2023	Março 2023
6	4	7	6	3	6	4	2	7	4	1	1

Tabela 31. Email enviado para os nossos contatos

Abril 2022	
Mai 2022	Envio de email de convite para evento 1
Junho 2022	A partir de 27 de Junho, de 3 em 3 dias Partilha, no Facebook, de cartazes do evento 1
Julho 2022	Evento no dia 21
Agosto 2022	

Setembro 2022	Dia Nacional do voluntário dia 26
Outubro 2022	Envio de email de convite para evento 2
Novembro 2022	A partir de 28 de Novembro, de 3 em 3 dias Partilha, no Facebook, de cartazes do evento 2
Dezembro 2022	Dia Internacional do voluntário dia 5 Evento a 23
Janeiro 2023	
Fevereiro 2023	
Março 2023	

e. Orçamento

<i>Conceito</i>	<i>Montante necessário</i>
Impressão de folhetos	19.04 €
Visita a feiras/locais para distribuição de folhetos	200.00 €
Total	219.04 €

5. RESULTADOS ESPERADOS: UTILIDADE DA PROPOSTA

5.1. COMPETÊNCIAS PARENTAIS

- Motivação para inscrever os seus filhos numa atividade desportiva
- Aprofundamento do conhecimento de desportos adaptados e dos seus benefícios para pessoas portadoras de deficiência
- Encorajamento de uma atitude favorável à auto-aprendizagem

5.2. COMPETÊNCIAS DOS VOLUNTÁRIOS

- Maior envolvimento no contexto da deficiência
- Aquisição de conhecimentos relativos a desportos adaptados

- Aquisição de conhecimentos relativamente a deficiências motoras
- Empatia com atletas
- Aprender a trabalhar em equipa, com base na assertividade
- Encorajamento de uma atitude favorável à auto-aprendizagem

6. AVALIAÇÃO

Campanha de consciencialização focada nos pais e em médicos/fisioterapeutas/professores

A sua eficácia será medida através destes indicadores:

- Número de crianças a participar nos eventos.
- Número de pedidos de informação.
- Número de comentários nas redes sociais.

Campanha de atração focada nos voluntários

A sua eficácia será medida através destes indicadores:

- Número de voluntários a participar nos eventos.
- Número de comentários/perguntas nas redes sociais.

CASO DE ESTUDO

5.4

5.4. Boas práticas: Encorajar os cuidadores informais na obtenção de qualificações profissionais

Como incentivar os cuidadores informais, que prestam serviços de cuidados paliativos aos seus familiares, em ambiente domiciliar, a obter adquirir qualificação profissional?

Koen Bergmans

NARHU. - Associação Nacional de Profissionais que Trabalham Com Pessoas Portadoras de Deficiências



Conteúdos de Mini Caso:

- 1. Breve descrição da organização**
- 2. Apresentação do problema**
- 3. Solução tradicional**
- 4. solução SIM: abordagem estratégica e operacional**
 - 4.1. ABORDAGEM ESTRATÉGICA: Referências do marketing Social
 - 4.2. ABORDAGEM OPERACIONAL: Conceito teórico SIM que pode ser usado na resolução do problema
 - 4.3. ABORDAGEM OPERACIONAL: AÇÕES. Como aplicar o conceito SIM na resolução do problema e quais as ferramentas necessárias?

Resultados esperados: Utilidade da proposta**5. Avaliação****Como incentivar os cuidadores informais, que prestam serviços de cuidados paliativos aos seus familiares, em ambiente domiciliar, a obter adquirir qualificação profissional?****1. BREVE DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO**

A **NARHU** (Associação nacional de profissionais que trabalham com pessoas portadoras de deficiência) encontra-se sediada em Plovdiv, a 2ª maior cidade da Bulgária, e desenvolve as suas ações há mais de 20 anos, tanto a nível nacional como europeu. A NARHU é uma associação guarda-chuva, sem fins lucrativos, de utilidade pública, que atua como órgão nacional representativo dos diferentes tipos de profissionais que trabalham com pessoas portadoras de deficiência, nas áreas de educação, emprego e inclusão social. O departamento médico da NARHU pretende garantir que as pessoas portadoras de deficiência desfrutem de uma qualidade de vida semelhante à dos outros cidadãos, e que tenham acesso a serviços de boa qualidade na promoção da saúde e de cuidados de saúde. Alguns dos serviços, como é o caso do aconselhamento nutricional saudável, da promoção da saúde, do fornecimento de tecnologias e ferramentas assistenciais e tantos outros, são prestados nas instalações da NARHU, enquanto que outros serviços, como é o caso da reabilitação, serviços de fim de vida e cuidados paliativos, são prestados externamente por organizações-membros. Todos os profissionais que trabalham no departamento submetem-se a formação profissional contínua para melhorar as suas competências e qualificações. Para tal efeito, a NARHU articulou-se com universidades e formadores de VET de toda a Europa. Os programas de mobilidade, para troca de conhecimentos e boas práticas, são organizados anualmente e, de um modo geral, envolvem profissionais de diferentes países europeus.

2. APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

A maioria dos cuidadores informais, na Bulgária, que prestam cuidados aos seus familiares em ambiente doméstico, não possui qualquer qualificação na área dos cuidados paliativos ou de fim de vida. Por outro lado, os serviços de cuidados paliativos em hospícios privados são inacessíveis para a maioria da população idosa. Os hospícios públicos têm longas listas de espera e vagas muito limitadas. Por estes motivos, os cuidadores informais, muitas vezes familiares dos pacientes, assumem a responsabilidade de realizar

procedimentos médicos básicos sem preparação devida. Os cuidadores informais mostram ainda alguma relutância em frequentar cursos de formação, embora esses cursos existam e sejam oferecidos gratuitamente em projetos financiados pela Europa e por iniciativas locais.

O problema reside na forma de estimular os cuidadores informais, que prestam serviços de cuidados paliativos aos seus familiares, em ambiente domiciliar, na obtenção de qualificação profissional.

3. SOLUÇÃO TRADICIONAL

São preparadas, normalmente, formações baseadas em filmes, sendo também disponibilizado acesso a um repositório online, contendo materiais de formação na área dos cuidados paliativos e cuidados de fim de vida. Desta forma, e quando os cuidadores informais dispõem de tempo livre, podem dedicar-se à auto aprendizagem ou, se não possuírem conhecimentos sobre determinado tema, podem aceder aos recursos formativos e beneficiar dos mesmos.

4. SOLUÇÃO SIM: ABORDAGEM ESTRATÉGICA E OPERACIONAL

4.1- ABORDAGEM ESTRATÉGICA: Referências do marketing Social

A organização gostaria que fossem fornecidas, a um maior número de cuidadores informais, maior qualificação profissional, por ser uma emocionalmente difícil e sensível, que requer profissionalismo.

Para além da investigação, é muito importante realizar-se uma abordagem estratégica da solução, através de um estudo dos 8 critérios de referência (**Tabela 32**).

Tabela 32. Oito critérios de referência

<p>1. Orientação para o cliente</p>	<p>Foi processada uma pesquisa qualitativa relativa a cuidadores informais. Utilizaram-se diferentes ferramentas: Inquéritos; Entrevistas e grupos de Trabalho.</p> <p>Inquérito: a organização realizou um pequeno inquérito entre cuidadores informais, que continha questões como:</p> <p><i>Quais eram as suas expectativas ao tornar-se num cuidador paliativo em ambiente doméstico?</i></p> <p><i>Acha que teve apoio e formação suficientes para se tornar num cuidador paliativo?</i></p> <p><i>Conhece pessoas que necessitem de cuidados paliativos?</i></p> <p><i>Gostaria de participar em cursos e sessões sobre cuidados paliativos?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Entrevistas com parceiros e público-alvo. ● Grupos de trabalho com parceiros e público-alvo.
--	---

2. Comportamento	<ul style="list-style-type: none"> • Atual: os cuidadores informais, muitas vezes familiares de pacientes, assumem a responsabilidade de realizar procedimentos médicos básicos sem a preparação adequada. • Desejado: são providenciadas maior competências profissionais aos cuidadores paliativos informais.
3. Teoria	Teoria da Norma Social – podem juntar-se e aprender com os seus pares e trocar experiências. Teoria do Intercâmbio – fazer o público-alvo entender que existem formas profissionais e provavelmente mais fáceis de lidar com situações de cuidados paliativos.
4. Insight	<ul style="list-style-type: none"> • Há falta de auto estima devido à falta de profissionais de qualidade para providenciarem formação e/ou apoio. • Os cuidadores informais búlgaros não beneficiam de apoios monetários ou de serviços. • Os cuidadores informais, em ambiente familiar, não recebem qualquer remuneração mensal por parte de instituições governamentais ou outras. • Os cuidadores informais poderiam ter alguém para substituí-los mas, para esse efeito, é necessário contratar empresas privadas e, mesmo assim, não há garantias de obterem um serviço de qualidade, devido à falta de profissionais.

Tabela 32 (cont.). Oito critérios de referência

5. Int	<p>Benefícios para o público alvo, caso adquiram o comportamento desejado: socialização; aquisição de qualificações profissionais; novas competências.</p> <p>Obstáculos que o público-alvo enfrenta na aquisição do comportamento desejado: falta de tempo, julgam saber tudo o que é necessário fazer, falta de motivação, problemas de violência doméstica.</p>
6. Competição	A falta de motivação dos cuidadores informais
7. Segmentação	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidadores informais. • Cuidadores profissionais.
8. Mistura de Métodos: os 6 Ps	<ul style="list-style-type: none"> • Qual é o seu produto? – <i>eventos relativos à informação e formação de cuidadores informais na área dos cuidados paliativos.</i> • Onde será desenvolvida a sua campanha/comportamento? <i>Pode acontecer em qualquer parte da Bulgária, podendo ser fornecida por um parceiro (um hospital, um Centro VET, a Câmara Municipal pode ceder um salão de conferências).</i> • Qual é o custo? – <i>recursos financeiros ; o tempo dos cuidadores.</i> • Quem são os parceiros? - <i>os parceiros são as partes interessadas (ver Tabela 33 para ver lista de parceiros).</i> • Quais são as políticas favoráveis (ou não)? – <i>Será feita pesquisa relativamente às diferentes políticas.</i> • Como será promovida a campanha/projeto? <i>Uso de eventos do Facebook para promoção das iniciativas, folhetos, reportagens/entrevistas televisivas com os participantes..</i>

A **Tabela 33** mostra os parceiros envolvidos.

Tabela 33. Parceiros envolvidos

Parceiros	Interesse na atividade	Impacto provável	Comunicação
Cuidadores	Interesse elevado– todos os cuidadores na	Impacto	E-mail, Reuniões,

profissionais	área dos cuidados paliativos podem frequentar estas atividades, de acordo com a sua disponibilidade, se possível for.	Elevado	comunicação pessoal...
ONGs que trabalhem com cuidadores informais e profissionais / ou de cuidados paliativos	As ONGs que trabalham com cuidadores profissionais e informais terão grande interesse - podem organizar este tipo de eventos / frequentar e/ou apresentar os seus próprios projetos e, talvez, inscrevê-los numa das formações disponíveis.	Impacto Elevado	E-mail, Reuniões, comunicação pessoal...
Médicos da área dos cuidados paliativos	A equipa médica teria grande impacto devido aos seus conhecimentos profissionais, que poderiam ser partilhados e ensinados aos cuidadores informais.	Impacto Elevado	E-mail, Reuniões, comunicação pessoal...
Governo local	As Câmaras Municipais teriam um interesse médio - poderiam providenciar um espaço para acolher o evento, para além do eventual interesse político	Pequeno impacto	E-mail, Reuniões, comunicação pessoal...

4.1. ABORDAGEM OPERACIONAL: O conceito teórico SIM que pode ser usado na resolução do problema

De acordo com os resultados da investigação formativa, devem ser implementadas duas campanhas, ambas com o objetivo de incentivar os cuidadores informais, que prestam serviços de cuidados paliativos aos seus familiares em ambiente domiciliar, a adquirirem qualificação profissional.

1. Campanha de consciencialização para cuidadores informais

Numa campanha de consciencialização, algumas das medidas visam, de modo direto, a mudança do comportamento pessoal dos cuidadores, outras visam consciencializar os cuidadores sobre a importância de continuarem a solidificar as suas formações na área dos cuidados de saúde. Deve ser implementada uma boa estratégia de consciencialização para aumentar o conhecimento, a apropriação e a conscientização dos cuidadores informais sobre diferentes questões. Além disso, é preciso introduzir, nos cursos, ferramentas inovadoras que motivem, de forma positiva, os cuidadores informais a frequentá-los e a melhorarem os seus conhecimentos técnicos relativos aos cuidados paliativos. A mensagem central de uma campanha de consciencialização é **“para cuidar dos seus familiares, deve cuidar de si mesmo”** e isso deve ser veiculado ao público-alvo através de diversos meios de comunicação.

São várias as ações apropriadas para reforçar a consciencialização dos cuidadores informais:

- **Ação 1:** deve ser criada uma imagem ou marca especiais para identificar a necessidade de aquisição de qualificações profissionais, através do recurso a mensagem de sensibilização e que apelem à emoção;
- **Ação 2:** campanha informativa, nas redes sociais, para realçar a importância de cuidar dos outros mas, de igual modo, de cuidarmos de nós mesmos, através da aquisição de know-how profissional;
- **Ação 3:** Campanha informativa outdoor, com recurso à afixação de folhetos em hospitais, câmaras e painéis publicitários;
- **Ação 4:** programa formativo complementar da formação médica. A organização deverá incluir conteúdos de formação em psicologia, de modo a ajudar a superar a baixa auto estima e contrariar situações de violência. Os conteúdos formativos deverão estar divididos por módulos;
- **Ação 5:** sistema de recompensa. Ao concluir o primeiro módulo, terá acesso a 5 sessões gratuitas de terapia com um psicólogo.

2. Compromisso com o apoio social e profissional dado aos cuidadores

Apesar da existência de serviços formais de apoio profissional, o apoio informal (principalmente de familiares) continua a ser a principal fonte dos cuidados prestados a pessoas portadoras de deficiência. Os profissionais de saúde são a escolha ideal para educar, prestar apoio psicológico e ajudar a mobilizar os recursos sociais disponíveis para o cuidador informal (Rosell et al, 2014).

A eficácia de múltiplas intervenções, a adoção de uma abordagem holística, tanto para o paciente quanto para o cuidador, e a utilização ideal dos recursos comunitários disponíveis foram demonstradas (Vahabi et al., 2022). Pode ser aplicada uma variedade de estratégias de intervenção, incluindo entrevistas individualizadas com cuidadores, com o objetivo de fornecer informações relevantes, educar e modificar competências cognitivas para lidar com fatores de stress e da sua perceção; entrevista familiar para abordar o ambiente do cuidador; e sessões de grupo para cuidadores, centradas em considerações afetivas e na resposta emocional do cuidador (Rosell et al, 2014).

São várias as ações apropriadas e possíveis no sentido de melhorar a consciencialização dos cuidadores informais:

- **Ação 1:** Utilizar a mesma marca e os mesmos meios de comunicação da estratégia de divulgação;

- **Ação 2:** Criação de eventos para encontros entre profissionais e cuidadores informais;
- **Ação 3:** Melhorias feitas através da atualização do repositório online, para evitar a desinformação que os cuidadores informais possam encontrar na Internet;
- **Ação 4:** Criação de uma comunidade virtual de apoio para partilha de problemas, de humores e para convívio online, moderado por um terapeuta especializado neste tipo de pacientes.

A organização implementou uma nova estratégia, centrada no sistema familiar e no cuidado dado tanto ao cuidador como à pessoa portadora de deficiência, proporcionando, através de sistema de formação, um apoio mais abrangente e um melhor planeamento.

4.2. ABORDAGEM OPERACIONAL: AÇÕES. Como aplicar este conceito SIM na resolução do problema e quais as ferramentas necessárias?

O objetivo reside na estimulação dos cuidadores informais que prestam serviços de cuidados paliativos aos seus familiares, em ambiente domiciliar, de modo a que estes adquiram qualificação profissional. Foi realizada, na Bulgária, uma investigação sobre a formação dos cuidadores informais em cuidados paliativos. Os motivos subjacentes mais importantes na explicação das faltas e para a falta de assiduidade e atenção nas formações relativas à qualificação são a falta de tempo, a violência doméstica e a falta de autoestima. Após segmentação e targeting/direcionamento, foram selecionados dois segmentos: cuidadores informais e cuidadores profissionais.

Tabela 34. Carreiras informais como % do total da população, EQLS 2016

Country	Total	Male	Female	18-34	35-64	65+
Czech Republic	9%	9%	9%	6%	11%	9%
France	16%	13%	18%	11%	18%	14%
Germany	23%	20%	26%	12%	28%	24%
Netherlands	18%	13%	23%	10%	23%	17%
Spain	16%	13%	19%	14%	19%	11%
Sweden	12%	10%	15%	12%	14%	10%
United Kingdom	19%	16%	22%	18%	20%	19%
Austria	10%	8%	12%	4%	11%	15%
Belgium	30%	23%	36%	25%	33%	30%
Bulgaria	10%	8%	12%	8%	12%	8%
Croatia	16%	13%	18%	14%	19%	11%

Fonte: EQLS 2016, tabela adaptada do relatório geral (Eurofound 2018, aproximadamente).

À luz dos resultados da pesquisa, foram selecionadas duas estratégias para:

- Tornar o comportamento desejado mais atrativo;
- Aumentar os benefícios do comportamento desejado;
- Diminuição das barreiras que impedem o comportamento desejado.

1. Campanha de sensibilização para cuidadores

a. Público-alvo

Cuidadores profissionais e cuidadores informais.

b. Objetivos: “consciencializar os cuidadores”

- A comunicação da razão da existência do curso de aquisição de competências profissionais para prestação de serviços de cuidados paliativos é um ponto positivo para a existência de um maior profissionalismo dos cuidadores informais.
- Comunicação para informar os cuidadores informais sobre este curso.

c. O Orçamento é financiado por Fundos Europeus.

d. Ações



O nome da marca – Cuidado informal

Explicação das cores: todas as cores, na imagem, são quentes e atraentes

- Personalização da marca para identificar, de forma justa, a formação vocacional. A organização deve apostar na criação de uma marca de formação que identifique a necessidade de aquisição de qualificação profissional, recorrendo a mensagens emotivas e sensíveis;
- Campanha informativa, nas redes sociais, sobre a necessidade não só de cuidar dos familiares mas também de cuidar de nós mesmos, através da aquisição de qualificação profissional:
- Foi criada uma página de Facebook e começa-se, nesta altura, a chegar às pessoas. Para além disso, o primeiro evento foi planeado para ter lugar a 21/03/2022.



- Foi realizado um evento no qual participaram cuidadores informais que cuidam de idosos com demência, e os principais temas discutidos foram as formas de apoiar a pessoa nos períodos de declínio cognitivo, para além da sugestão de dicas sobre aquilo que o cuidador pode fazer no dia-a-dia das pessoas com demência.
- Campanhas de comunicação externas, para as quais serão concebidos e afixados panfletos em hospitais, municípios e outdoors:

- Criação e divulgação de folheto físico e virtual
- Foram planeadas atividades ao ar livre para 12 de maio, 24 de junho, 23 de julho e 19 de setembro.
- Programa de melhoramento da Formação: para além dos conteúdos de natureza médica, foi também pensada a inclusão de formação de conteúdos psicológicos, destinada a atenuar a falta de autoestima e combater situações de violência. Os conteúdos foram divididos por módulos. (**Tabela 35**).



Tabela 35. Conteúdo formativo proposto

1. autorregulação e autocontrolo	<ul style="list-style-type: none"> • Apoiar os alunos na obtenção de conhecimentos especializados sobre dimensões e manifestações de autorregulação e autocontrolo. • Ajudar os alunos a perceber a importância da autorregulação durante a execução das suas tarefas e responsabilidade diárias, e assim melhorando a qualidade de vida de ambas as partes— do cuidador e do utente/familiar. • Sugerir, ao aluno, algumas dicas, de fácil aplicação em contexto normal, sobre como melhorar a autorregulação. • Consciencializar os alunos relativamente à natureza e espectro das emoções humanas, fornecendo-lhes estratégias de auto orientação na gestão das suas emoções. • Ajudar os alunos a dominar o seu comportamento, de modo a melhorarem a sua saúde mental.
2. Capacidades	<ul style="list-style-type: none"> • Familiarizar o aluno com os principais tipos de comunicação e da sua aplicação à

comunicacionais	<p>rotina diária dos cuidadores.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Descrever a comunicação interpessoal e intrapessoal do ponto de vista prático na rotina diária dos cuidadores. ● Apresentar, ao aluno, meios de comunicação alternativos que aumentam a interação habitual entre cuidador e paciente. ● Ajudar os alunos a colocarem em prática, de modo eficiente e em contextos diferentes, as suas competências comunicacionais.
3. Estratégias de combate e de superação do stress e fadiga	<ul style="list-style-type: none"> ● Determinar as causas da fadiga e do stress ● Identificar a forma como os cuidadores lidam com o stress e fadiga ● Explicar o efeito do exercício e da atividade física na redução do stress e fadiga ● Desenvolvimento de estratégias e atividades físicas relacionadas com o stress e fadiga

Tabela 35 (cont.). Conteúdo formativo proposto

4. Resistência	<ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre a resistência • Consciencializar sobre a resistência • Apresentar vários tipos de resistência • Como treinar a resistência
5. Estratégias para se lidar com o luto e a perda	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de reconhecimento do luto e da perda • Dar a conhecer, aos alunos, os sintomas relativos ao luto e à perda • Apresentar, aos alunos, estratégias para se lidar com a perda



- o Foi implementado um sistema de recompensas: se os formandos concluíssem o primeiro módulo, ganhariam acesso a cinco sessões gratuitas com um psicólogo.
- o Para cada módulo foi elaborado um folheto onde se ofereciam, após a conclusão do primeiro módulo, sessões gratuitas de experimentação de diversas abordagens psicoterapêuticas

e. Cronograma das ações

A **Tabela 36** mostra o cronograma para todas as ações: da campanha nas redes sociais; Campanha de divulgação em outdoors; horário da formação.

Tabela 36. Cronograma anual

Abril 2022	Maio 2022	Junho 2022	Julho 2022	Agosto 2022	Set. 2022	Out. 2022	Nov. 2022	Dez. 2022	Jan. 2023	Fev. 2023	Março 2023
6	4	7	6	3	6	4	2	7	4	1	1

2. Compromisso com o apoio social e profissional aos cuidadores

a. Público alvo.

Todos os cuidadores.

b. Objetivo.

- Incentivar os cuidadores que fazem um trabalho de qualidade.
- Alcançar desenvolvimento profissional.
- Aumentar a popularidade do cuidador.
- Alcançar interações e suporte.

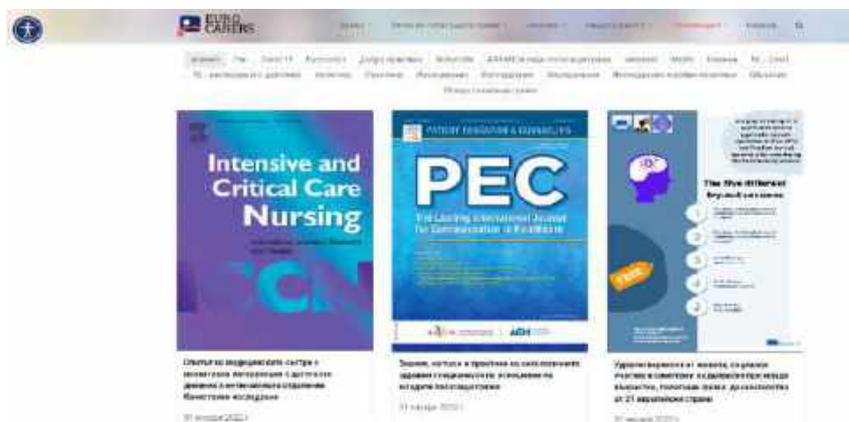
c. Ações.

- Organização de eventos para estabelecer encontros entre profissionais e cuidadores informais. As pessoas seriam alcançadas através de panfletos e da página do Facebook. As reuniões ocorreriam mensalmente, de março de 2022 a agosto de 2022, com a duração de 6 horas.

Março 21	Abril 21	Maió 20	Junho 21	Julho 21	Agosto 22
Evento da primeira reunião	Evento da primeira formação	Evento da segunda formação	Evento da terceira formação	Evento da quarta formação	Evento final

- Melhorar e atualizar o repositório online para evitar a desinformação que os cuidadores informais possam encontrar na Internet.

A iniciativa e as boas práticas foram promovidas no repositório online da Eurocarrers durante os nossos eventos e formações.



- Criação de uma comunidade virtual de apoio, para partilha de problemas, humores e para convívio online, moderado por um psicoterapeuta especializado neste tipo de pacientes.

Houve uma primeira reunião Zoom para apoio com nosso terapeuta especializado. Estiveram presentes 10 participantes.

Com o financiamento da Comissão Europeia.

RESULTADOS ESPERADOS: UTILIDADE DA PROPOSTA

4.3. COMPETÊNCIAS DOS INSTRUTORES-EDUCADORES

- Capacidade de transferir os conhecimentos e competências para outras pessoas menos experientes e qualificadas.
- Promoção do seu conhecimento profissional e do consultório médico.

4.4. COMPETÊNCIAS DOS UTENTES

- Melhoria da qualidade dos serviços prestados às pessoas que necessitam de cuidados informais (cuidados paliativos e de fim de vida).
- Melhoria da saúde mental dos cuidadores informais.

5. AVALIAÇÃO

Ação 1. Campanha de consciencialização para cuidadores

A sua eficácia será medida através dos seguintes indicadores:

- Número de cuidadores que participam no programa de formação;
- Número de cuidadores alcançados através das redes sociais;
- Número de gostos ou de comentários nas redes sociais;
- Número de cuidadores contemplados com 5 sessões com terapeuta.

Ação 2. Compromisso com o apoio social e profissional aos cuidadores

A sua eficácia será medida através dos seguintes indicadores:

- Número de cuidadores profissionais que participam na atualização do repositório online;
- Número de perguntas/comentários feitos nas redes sociais;
- Números de cuidadores profissionais e informais que participam na comunidade virtual.

Avaliação especial: Resultados do curso de formação

Foram criados vários questionários para avaliar os resultados obtidos:

- Abordagem de autoavaliação, na qual os participantes são convidados a verificar os seus conhecimentos e competências através de questionários de escolha múltipla;
- Questionários com casos e questões abertas para avaliar as suas competências.

Exemplo de questões:

1. Como é que a ciência NÃO mede a motivação?
 - a. Através do comportamento
 - b. Através de objetivos de vida
 - c. Através do nível de engajamento
 - d. Através da ativação neural
2. Segundo a Hierarquia de necessidades de Maslow (1971), o que é considerado como sendo de “valor maior” ?

- a. A necessidade de pertença e de reconhecimento
 - b. A necessidade de dormir e de comer
 - c. A necessidade de realização espiritual e psicológica
 - d. A necessidade de se ter família e amigos
3. Quais dos seguintes itens NÃO constitui uma forma adequada de aumentar a motivação?
- a. Desenvolvimento de competências
 - b. Auto-crítica
 - c. Ser criativo
 - d. Desenvolvimento de talentos
4. A motivação intrínseca pode advir:
- a. Curiosidade e vontade de saber mais
 - b. Auto controlo e flexibilidade

- c. Estabilidade financeira e bem-estar material
 - d. Conquistas no local de trabalho
5. Segundo a TAD (teoria da autodeterminação), somos levados a realizar o nosso:
- a. Potencial
 - b. Objetivos materiais
 - c. Desejo de alargar a nossa rede social
 - d. Controlo sobre as circunstâncias
6. As três necessidade básicas são:
- a. Relacionamento, autonomia, competência
 - b. Autonomia, perseverança, bem-estar
 - c. Competência, mente aberta, auto estima
 - d. Relacionamento, aceitação social, imagem positiva
7. Qual dos seguintes NÃO poderia ser um fator motivacional para a promoção da confiança num cuidador??
- a. Valorização e recompensas no local de trabalho
 - b. Comunicação aberta e feedback
 - c. Ambiente de trabalho desfavorável e falta de trabalho em equipa
 - d. Segurança no emprego e práticas claras de tomada de decisão
8. Quais são os tipos de motivação? Forneça exemplos.
9. **O que é descrito na seguinte definição “uma vontade de abandonar o ressentimento em face do reconhecimento de estar errado, promovendo antes a compaixão, a generosidade e amor por si mesmo”? Autoperdão**
10. Repara que o seu colega cuidador começa a perder a motivação para providenciar cuidados de alta qualidade. Quais seriam os conselhos que lhe daria?

**BOAS PRÁTICAS INOVADORAS:
MEDIÇÃO E IMPACTOS**

5.1. Boas práticas inovadoras: medição e impactos

Avaliação de impacto de um programa de autogestão com recurso à teoria da mudança

José Gil e María Sorzano

IVASS



Conteúdos de Mini Caso:

1. **Breve descrição da organização**
2. **Apresentação do problema**
3. **Solução tradicional**
4. **Solução SIM: Abordagem Estratégica e Operacional**
 - 4.1. ABORDAGEM ESTRATÉGICA: Referências do marketing Social
 - 4.2. ABORDAGEM OPERACIONAL: O conceito teórico SIM que pode ser utilizado na resolução do problema
 - 4.3. ABORDAGEM OPERACIONAL: AÇÕES. Como aplicar o conceito SIM na resolução do problema e quais as ferramentas necessárias?

Avaliação de impacto de um programa de autogestão com recurso à teoria da mudança

BREVE DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

O Instituto Valenciano de Serviços Sociais e de Saúde (IVASS) é uma organização pública vinculada ao Ministério Regional da Igualdade e Políticas Inclusivas de Valência, a e sua missão consiste na oferta de apoio individualizado a pessoas portadoras de deficiência intelectual, visando a melhoria da sua qualidade de vida. A IVASS está presente nas três províncias da Comunidade Valenciana (Valência, Alicante e Castellón).

Mais de 1.040 trabalhadores, 1.090 pessoas portadoras de deficiência intelectual (PPDI), os seus representantes legais e 105 voluntários formam essa autêntica família que é o IVASS. As 1090 pessoas portadoras de deficiência intelectual (PPDI) são o núcleo e a razão de existir do IVASS.

A IVASS gasta grande parte dos seus recursos com a oferta de todo o tipo de apoio para melhorar a sua qualidade de vida. Os profissionais da linha da frente são constituídos por 850 educadores IVASS, e a sua tarefa mais importante é a oferta de cuidados básicos e de educação não formal aos PPDI, através do desenvolvimento de diversos programas educacionais, de saúde, vocacionais e de intervenção social.

Os educadores do IVASS trabalham em diferentes contextos, quer seja em termos de instalações como de recursos: 8 residências, 1 centro de dia para idosos, 9 centros ocupacionais, 2 centros de dia, 5 casas abrigo, 1 centro de danos cerebrais, 1 centro de saúde mental, 2 centros de formação e 1 centro de emprego especial. Estes recursos permitem ao IVASS oferecer quase todo o tipo de apoios que os PPDI – ou outras pessoas desfavorecidas – necessitam no desenvolvimento das suas atividades quotidianas, como é o caso das atividades desportivas, de lazer, na mediação laboral, formação profissional, formações para melhoria de competências, fisioterapia, férias de verão, serviços de saúde, etc

APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA: COMO AVALIAR A EFICÁCIA DE UM PROGRAMA DE DEFICIÊNCIA

A IVASS pretende estabelecer a igualdade de oportunidades para todos os PPDI, não apenas para aqueles que frequentam regularmente as nossas instalações. Por esta razão, o IVASS, enquanto serviço público, disponibiliza também serviços de apoio externos a muitas organizações de deficientes (eventos desportivos, materiais pedagógicos, férias de verão, formação, etc.).

Este estudo de caso descreve como a eficácia da avaliação de uma iniciativa educacional de deficiência (programas de autogestão) pode ser melhorada através da utilização de uma estrutura conceitual comumente usada no campo do marketing social (Teoria da Mudança).

SOLUÇÃO TRADICIONAL: RECOLHA NÃO SISTEMÁTICA DE INFORMAÇÕES

O desenvolvimento de competências de avaliação requer tempo, recursos e iteração. Os profissionais responsáveis pela avaliação de impacto devem ter competências de liderança e capacidades técnicas, devem dominar algumas técnicas de pesquisa, compreender a abordagem dos parceiros e devem ter o know-how que lhes possibilite a aplicação da teoria na prática.

A avaliação tradicional do impacto dos projetos sociais consiste na recolha não sistemática de informação e uma maior aproximação ao acompanhamento do progresso das atividades de divulgação do que a medição do impacto das intervenções. Normalmente, a recolha de informações é feita no final do projeto, isolada das demais atividades, e não tem em consideração a opinião dos parceiros.

Além disso, o conceito de impacto, as mudanças de longo prazo que o projeto terá na organização, nos seus beneficiários e na comunidade em geral, pode ser mal interpretado pelos profissionais que costumam realizar a avaliação de impacto.

SOLUÇÃO SIM. ABORDAGEM ESTRATÉGICA E OPERACIONAL

Como o leitor poderá atestar, ao longo da apresentação do caso, o programa de autogestão é uma ferramenta educacional não formal baseada nos princípios nascidos da estrutura conceitual e de medição do Modelo de Qualidade de Vida (QoL), (Shchalock, Bonham & Verdugo, 2008).

Embora o modelo de QV ofereça uma metodologia própria de avaliação da qualidade de vida do indivíduo, este estudo de caso revela como a Teoria da Mudança (ToC) e alguns de

seus elementos (estrutura de resultados, pressupostos, indicadores e caminho causal) podem ser inseridos num programa de deficiência, para melhorar a sua concepção, planeamento e avaliação de impacto.

1.1. ABORDAGEM OPERACIONAL: O conceito teórico SIM que pode ser usado na resolução do problema

Modelo da Qualidade de Vida (QV)

O modelo de Qualidade de Vida (QoL) tem vindo a ser cada vez mais aplicado, nos últimos 20 anos, a pessoas portadoras de deficiência intelectual (Schalock, 2004). Ele é usado, de fato, como quadro de referência, por muitas organizações que trabalham na área da deficiência intelectual. Esta abordagem serve como um guia de implementação dos seus programas e de medição de resultados pessoais. A QV é um fenómeno multidimensional, baseado no paradigma ecológico, em que a deficiência e o funcionamento humano são fundamentados e explicados pelas interações entre as características ambientais e pessoais. O paradigma ecológico entende a deficiência como uma limitação individual em contexto social (Brown et al., 2009), e baseia-se numa perspetiva sistémica, na qual são vários os ambientes (macro, meso, micro...) que influenciam o bem-estar da pessoa (Verdugo et al., 2005).

A estrutura conceptual do modelo de QV (ver **Tabela 37**) é baseada em 3 termos cruciais:

- **Fatores:** são a construção geral latente do modelo.
- **Domínios:** são consideradas as dimensões que compõem o bem-estar pessoal.
- **Indicadores:** são comportamentos, perceções e condições que oferecem uma pista relativamente ao bem-estar de uma pessoa.

Tabela 37. Qualidade de vida: modelo conceptual e de medição

<i>Fatores</i>	<i>Domínios</i>	<i>Indicadores Exemplares</i>
Independência	Desenvolvimento pessoal	Estatuto educacional, competências pessoais, comportamento adaptativo.
	Autodeterminação	Escolhas/decisões, autonomia, controlo pessoal, objetivos pessoais
Participação Social	Relações interpessoais	Redes sociais, amizades, atividades sociais, interações, relacionamentos
	Inclusão Social	Integração/participação da comunidade, papéis da comunidade, apoios

	Direitos	Humano (respeito, dignidade, igualdade) legal (acesso legal, processo equitativo)
Bem-estar	Bem estar emocional	Segurança e proteção, experiências positivas, contentamento, autoconceito, ausência de stress
	Bem estar físico	Estado de saúde e de nutrição, recreação, lazer
	Bem estar material	Situação financeira, situação laboral, situação residencial, posses

Fonte: Buntix & Schalock (2010).

Como este programa de gestão tem como objetivo final melhorar a independência (fator) e a inclusão social (dimensão) do público-alvo, vale a pena explicar estes dois termos:

- A **Independência** pode ser entendida como sendo a "capacidade de agir para gerir os seus próprios assuntos e prover a si mesmo, contando apenas com os seus esforços, recursos, avaliação e competências, sem recurso a ajuda ou apoio de outros" (Sandjojo et al., 2018a). Dois outros conceitos estão intimamente relacionados ao conceito de independência: vida independente e autogestão. A vida independente é definida como "o controlo sobre a sua própria vida, baseado na escolha de opções aceitáveis que minimizem a dependência dos outros na tomada de decisões e na realização de atividades quotidianas" (Rauch et al., 2010). Pode incluir atividades, como é o caso do desempenho de vários papéis sociais ou a participação quotidiana na comunidade (Frieden et al., 1979). Por outro lado, a autogestão é definida como o conjunto de ações que as pessoas com deficiência intelectual podem realizar para alcançar resultados auto-selecionados (Sandjojo et al., 2018b).
- A **Inclusão Social** é o processo de perda de integração ou participação das pessoas numa sociedade e em diferentes campos sociais, económicos e políticos (De acordo com o Plano de Ação Nacional Espanhol sobre Inclusão Social 2013-2016). É um fenómeno complexo e multicausal que deve ser analisado a partir de uma abordagem holística. Do ponto de vista académico, a inclusão social pode estar associada ao grau de integração da pessoa no quadro social, político e económico de uma sociedade (Oxoby, 2009). Também pode estar associada ao abandono das normas dominantes (Lafree, 1998; Liebow, 1967), ou à geração de subculturas separadas (Oxoby, 2004; Hagan e McCarthy, 1998). No enquadramento do modelo de QV, a inclusão social refere-se à integração e participação da pessoa na comunidade; papéis e apoio da comunidade; o acesso a bens e serviços públicos (transporte público, clubes de reformados, aulas noturnas, associações e serviços comunitários...), e atividades nas redes sociais com pessoas que não sejam funcionários, familiares ou outras pessoas com identidade.

A Teoria da Mudança (ToC)

A Teoria da Mudança (ToC) surgiu a partir do trabalho realizado pelo Aspen Institute, em 1997, devendo-se à dificuldade de evidenciar a ligação entre as atividades de uma intervenção social (input) e os impactos finais desejados (resultados). ToC é um método que explica como determinada intervenção, ou conjunto de intervenções, deve levar a uma mudança específica no desenvolvimento, com base numa análise causal baseada nas evidências disponíveis (Unicef, United Nation Development Group).

Esta teoria visa explicar como as atividades de uma intervenção social são concebidas **para produzir uma série de resultados “intermediários” que contribuam para alcançar os** impactos finais pretendidos (Rogers, 2014). A ToC ajuda a descrever e ilustrar o como e o porque se espera que se dê a mudança desejada em cada contexto. Desta forma, a teoria da mudança pode ajudar os designers e avaliadores de ação social na articulação de uma estrutura e de um conjunto de suposições subjacentes (hipóteses) sobre como e o porquê da ocorrência da mudança final (impacto) (Reinholz & Andrews, 2020). A ToC tenta estabelecer, no início da intervenção social, o caminho causal da situação e a mudança esperada no final da mesma, evidenciando aquilo que é necessário fazer para atingir os objetivos e alcançar o impacto.

Além disso, a avaliação baseada na Teoria da mudança é geralmente representada como um mapa ou forma gráfica que descreve a forma como as atividades (inputs) produzirão a mudança, explicando as ligações entre as atividades desejadas de curto prazo (outputs), intermediárias (resultados) e, finalmente, o desejado impacto a longo prazo.

Em resumo, a TdM pode ajudar os avaliadores na afirmação da forma como esperam que um programa funcione e na articulação e explicitação dos pressupostos subjacentes (Reinholz & Andrews, 2020). **De acordo com a teoria, o termo “resultados” é utilizado para incluir** outputs, resultados e impactos, nos quais os impactos são os resultados finais que afetam o bem-estar (Mayne, 2015). Além disso, os avaliadores que seguem essa abordagem devem ter em consideração que estes três tipos de outputs estão interligados, sequenciados numa determinada ordem e que podem ser representados através de um roteiro, ou cadeia lógica, que deve começar com a implementação das atividades (inputs), com o foco centrado, em primeiro lugar, na realização dos outputs, de acordo com os resultados, e terminando com a obtenção do referido impacto final.

1.2. ABORDAGEM OPERACIONAL: AÇÕES. Como aplicar este conceito SIM na resolução do problema e quais as ferramentas necessárias?

A partir da análise destes modelos e com foco no significado conceptual de três tipos de resultados (outputs, resultados e impactos), deve-se destacar que:

- Os três resultados são diferentes partes estratégicas do roteiro do projeto. O conceito de **“Outputs”** refere-se aos resultados diretos das atividades (bens, serviços prestados e infraestruturas); "outcomes" está ligado a mudanças de comportamento; e os "impactos" devem estar associados a uma mudança mais ampla no bem-estar da sociedade ou do grupo-alvo.
- Os três tipos de resultados também descrevem mudanças associadas a três diferentes níveis temporais (outputs: curto prazo; outcomes: médio prazo; e impacto: longo prazo).
- O caminho causal significa que os três resultados estão dependentes uns dos outros. O grau de obtenção de um resultado compromete, na cadeia, a obtenção do seguinte.
- Embora as equipas do projeto tendam a concentrar os seus esforços na produção de entregas (outputs), o objetivo real de um projeto deve ser o de alcançar determinados resultados que produzirão impactos mensuráveis.

Mas, na prática, para os profissionais que trabalham na área da deficiência (e, em geral, para aqueles com menos experiência na avaliação de impacto, executando um programa de baixo orçamento ou trabalhando numa pequena organização ligada à deficiência), a consideração adequada dos três resultados (outputs, outcomes e impactos), na conceção e avaliação de um programa social, pode ser uma tarefa árdua.

Na prática, e para começar a trabalhar com essa abordagem, as contribuições mais positivas desses modelos, para avaliadores de deficiência não especialistas, provavelmente seriam:

1. Ajudá-los a entender as características intrínsecas e as diferenças entre os três tipos de resultados do projeto:
 - a) Outputs (resultados de curto prazo, referentes sobretudo a atividades);
 - b) Outcomes (resultados de médio prazo, normalmente ligados a mudanças de comportamento);
 - c) Impacto (referentes a mudanças globais mais amplas, de longo prazo, que melhoram o bem-estar do grupo-alvo)

Este conhecimento pode ajudar os avaliadores a conceber e implementar todo o processo de avaliação através da: a) melhoria das suas capacidades de encontrar e usar uma gama mais ampla de métodos e indicadores de avaliação, e b) ajudando-os a organizar e priorizar os resultados de acordo com a sua dimensão temporal e os tipos de mudanças que pretendem alcançar.

2. Melhoria da compreensão do conceito puro de "impacto" e da sua relevância como:
 - a) O objetivo geral final de longo prazo de qualquer programa social (resultado desejado). Dito por outras palavras, o impacto é a verdadeira razão da existência do programa/projeto.
 - b) A melhor maneira de justificar o investimento a um patrocinador e aos parceiros.

Este facto pode levar a uma distribuição mais eficiente dos recursos avaliativos, alocando os recursos necessários na avaliação do impacto a longo prazo.

3. Ao descrever o programa social através de um roteiro, cadeia lógica ou caminho causal:
 - a) Os avaliadores terão, em cada momento, uma melhor visão da forma como o projeto está a funcionar e a alcançar os seus resultados (melhor acompanhamento e monitorização das atividades).
 - b) Torna mais fácil, para os avaliadores do programa, tornar explícito e público o programa social para patrocinadores e parceiros.

Isto pode levar a uma melhor coerência interna do projeto (necessidades do grupo-alvo, objetivos do projeto, inputs, outputs, resultados, impactos) e a uma maior transparência.

4.2.1. Programa de autogestão

O programa de autogestão (PAG/SMP) é uma ferramenta inovadora que tem como objetivo a melhoria da independência e a inclusão social das pessoas portadoras de deficiência intelectual. A autogestão é um termo abrangente que envolve as cognições e ações da pessoa, que deliberadamente influenciam o seu comportamento de modo a que se obtenham resultados auto seleccionados.

O SMP/PAG é um espaço físico -podendo também ser virtual- onde 8/10 pessoas portadoras de deficiência intelectual se reúnem regularmente, em ambiente livre, e expressam os seus

desejos e necessidades, estabelecendo as regras de trabalho e os resultados esperados, que se esperam sejam alcançados pelo programa.

As pessoas portadoras de deficiência intelectual debatem, declaram e ajustam os seus objetivos pessoais, tomando as suas próprias decisões e declarando o apoio de que necessitam para colocar as ações em prática.

a. Público-alvo

Oito pessoas com deficiência intelectual leve e autonomia nas atividades da vida diária. De acordo com o modelo de QV, precisam de apoio intermitente nas competências necessárias para viver na comunidade. Eles têm competências linguísticas e de leitura correspondentes ao segundo nível da escola primária e um bom nível de linguagem abrangente e expressiva. As suas limitações cognitivas manifestam-se nas competências que exigem intervir no seu pensamento abstrato.

b. Objetivos do projeto

Como resultado da participação nestes programas, as PCDI aprimoram as suas competências e alcançam maiores níveis de independência e inclusão social, ou seja, uma melhor qualidade de vida. Os principais objetivos são:

- Melhoria das competências chave (pensamento crítico, autoconhecimento, criatividade e tomada de decisão) das PCDI.
- Para melhorar a qualidade de vida das PCDI, medida através da melhoria da sua independência e inclusão social.
- Para melhorar as capacidades organizativas na conceção e implementação das SMP.

c. Inputs: atividades (implementação de um programa de autogestão)

Um programa de autogestão encontra-se, há um ano, em implementação (12 encontros x 2 horas), e conta com a participação de 8 pessoas portadoras de deficiência intelectual, orientadas por um educador (psicólogo).

Além disso, as 8 PCDI participaram, no início do programa, num curso de 20 horas para aprimorar as suas competências relativas à autodeterminação e independência.

A organização desenvolveu e implementou uma ferramenta de competência, concebida à medida, para avaliar as seguintes competências das PCDI: pensamento crítico, autoconhecimento, criatividade e tomada de decisão.

Além disso, foram realizadas reuniões e atividades de co conceção com as partes interessadas (representantes legais, amigos, ONGs, decisores locais, comunicação social...) para facilitar o alcançar dos objetivos de vida essenciais para as PCDI (utilização livre das instalações, acessibilidade, financiamento, mudança de atitudes...) e melhorar o alcance e a avaliação do projeto.

Finalmente, foi implementado um plano de divulgação através, principalmente, de atividades das redes sociais.

4.2.2. A solução: Qualidade de vida (QV) e Teoria da Mudança (TdM)

Como o leitor poderá ver a seguir, a proposta de solução de caso não substitui a metodologia de avaliação da QV por aquela que é sustentada pelo ToC. A solução de caso é uma combinação de elementos, de ambas as metodologias, de modo a produzir-se uma metodologia de avaliação de impacto mais eficaz; embora ainda relacionada, até certo ponto, com o campo da deficiência. Assim, as ferramentas utilizadas para reunir as informações são muito comuns para profissionais de deficiência (escalas Likert, entrevistas, reuniões, uma escala padrão validada de deficiência, etc.).

Além disso, deve-se destacar que a metodologia de avaliação de impacto proposta atende aos dois requisitos de avaliação mais importantes do modelo de QV:

- a) É focado na medição de resultados e valores pessoais.
- b) Abrange critérios de dupla avaliação: a satisfação da pessoa (avaliação pessoal - medida subjetiva) e as melhorias no funcionamento individual (avaliação funcional - medida objetiva).

Chegados a este ponto, deve afirmar-se que a contribuição da abordagem ToC para o processo de avaliação do programa tem sido produzida a diferentes níveis:

- a) **Nível conceptual:** contribuindo para melhor compreender as características intrínsecas de dois termos-chave de avaliação: "resultados" (outputs, resultados e impactos) e "premissas".
- b) **Nível estratégico:** fornecer uma metodologia para integrar estes “resultados” e “suposições”, de forma abrangente, num quadro lógico, ou caminho casual, capaz de explicar o como e porquê do funcionamento do processo de avaliação.

- c) Nível estratégico: fornecer uma metodologia de integração, de forma abrangente, destes “**resultados**” e “**pressupostos**”, inserindo-os num quadro lógico, ou caminho causal, sendo capaz de explicar o como e o porquê do funcionamento deste processo de avaliação.

A abordagem ToC propõe o uso e implementação de uma grande quantidade de modelos, conceitos, ferramentas, relações entre fatores, envolvimento das partes interessadas, da questão da avaliação, etc. Todos eles criam um novo ecossistema de avaliação que contribui para abrir a mente dos avaliadores, persuadindo-os a refletir sobre a totalidade do processo de impacto, melhorando a sua capacidade de encontrar novas soluções e um amplo e mais preciso programa de outputs, de outputs e impactos.

Resultante desta profunda reflexão, e graças ao enquadramento ToC, foi possível, aos avaliadores, encontrar 16 outputs do programa, 8 resultados do programa e 1 impacto final desejado e classificá-los (ver **Tabela 38**).

Além disso, como foi explicado anteriormente, “suposições” são os eventos e condições salientes que devem ocorrer para que cada ligação, no caminho causal, funcione conforme o esperado. São hipóteses que ajudam a entender o como e o porquê da ocorrência do impacto final. Os avaliadores do programa encontraram as seguintes premissas do programa:

Tabela 38. Classificação dos resultados do programa, segundo a Teoria da Mudança

Tarefas planejadas		Classificação dos resultados pretendidos (3 tipos de resultados)		
Inputs	Atividades	OUTPUTS <i>Resultados diretos e de curto prazo do programa</i>	RESULTADOS <i>Mudanças de comportamento a médio prazo</i>	IMPATO <i>Mudanças mais amplas, de longo prazo, no bem estar dos PWID</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Instalações da organização (quartos, material didático...) ● Recursos comunitários (centros de esporte e de lazer, apoio de ONG's locais...) ● Recursos econômicos (Orçamento planejado, mesada...) ● Recursos humanos (psicólogo, formadores) ● Suporte adequado fornecido pela organização 	<ul style="list-style-type: none"> ● Curso de 20 horas ● Desenvolvimento de um programa de autogestão (PAG) ● Reuniões com as autoridades locais e com os principais agentes sociais. ● Revisão dos planos de apoio individual. ● Avaliação: entradas da ferramenta de avaliação de competências. ● Plano de divulgação nas redes sociais (Facebook e website) 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Participação dos PCDI no curso de 20h. ❖ Participação dos PCDI no programa de autogestão. ❖ Desistências: Saída de participantes. ❖ Queixas dos PCDI e dos representantes legais ❖ Número de formulários de avaliação e de satisfação preenchidos pelos participantes, durante o curso. ❖ Propostas de melhoria da independência e inclusão social, discutidas e acordadas pelos PCDI, durante o programa de autogestão. ❖ Envolvimento dos amigos dos PCDI no programa (inclusão social). ❖ Reuniões realizadas com decisores, pais e representantes legais. ❖ Recursos da comunidade local usados durante o programa. ❖ Envolvimento dos parceiros no programa: número e tipo ❖ Entrevistas com educadores, pais e representantes legais visando a melhoria dos resultados do programa ❖ Novas normas de acessibilidade, discutidas e aprovadas pelo município, visando a melhoria da inclusão social dos PCDI ❖ Orçamento aprovado pelo município para investir na acessibilidade ou na inclusão social das PCDI. ❖ Gostos e seguidores no Facebook. ❖ Acessos ao site do programa. ❖ Notícias publicadas nos meios de comunicação locais relativas ao programa de autogestão. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aperfeiçoamento das competências das PCDI após participação no curso de 20 horas (pensamento crítico, autoconhecimento, criatividade e tomada de decisões). ❖ Estabelecimento, pelos PCDI, de objetivos de vida na sua vida pessoal. ❖ Novas atividades sociais e desportivas adotadas pelas PCDI. ❖ Uso melhorado e mais frequente dos recursos comunitários pelas PCDI. ❖ Melhoria das competências e satisfação dos educadores. ❖ Melhoria das capacidades organizacionais (processos/tarefas laborais, novas ferramentas, mudança climática, melhoria da eficiência, etc.) ❖ Mudança da atitude comunitária em relação à independência e inclusão social das PCDI. ❖ Melhoria da satisfação dos parceiros envolvidos (amigos, representantes legais, representantes locais, agentes sociais, imprensa regional, etc.) 	<p style="text-align: center;">Melhoria da qualidade de vida das pessoas com deficiência intelectual (independência e inclusão social)</p>

Fonte: elaboração própria baseada em diversas fontes.

1. *Suposições que devem ocorrer para alcançar os outputs do programa:*

- Os profissionais têm que acreditar na eficácia do programa de Autogestão (atitudes).
- Os profissionais devem ter as competências adequadas para implementar o programa.
- O conteúdo do curso de 20 horas é adequado. Fornece competências suficientes.
- As PCDI gostaram do programa e entenderam os seus benefícios.
- Os amigos e representantes legais concordam com os benefícios do programa.

2. *Suposições que devem ocorrer para alcançar os resultados do programa:*

- As PCDI estão confiantes na mudança dos seus objetivos de vida.
- As PCDI propõem mudanças, nas suas vidas, para viverem de forma mais independente.
- Os educadores ligados à área da deficiência ganham confiança para implementarem programas de autogestão.
- A organização ligada à deficiência está disposta a alterar a sua metodologia de trabalho.
- O município melhora a oferta de atividades e a acessibilidade das instalações.
- Os representantes legais, familiares e amigos estão dispostos a apoiar as mudanças e estão envolvidos nas atividades do programa.
- As principais partes interessadas apoiam e estão envolvidas no processo.

3. *Suposições que devem ocorrer para atingir o impacto do programa:*

- As mudanças propostas nos planos pessoais (objetivos de vida, atividades...) são devidamente transferidas para as atividades diárias das PCDI.
- As PCDI apreciam os benefícios da implementação de novas atividades.

Depois de determinarmos os resultados e as premissas do programa, é mais fácil projetar todos os indicadores de avaliação do programa que devem ser vinculados a essas premissas e aos resultados esperados (ver **Figura 16**).

A título de exemplo, o único indicador de impacto assente no programa de autogestão (Melhoria da qualidade de vida das pessoas com deficiência intelectual) foi totalmente desenvolvido e evidenciado na **Tabela 39**.

A solução de caso oferecida neste programa de autogestão não só combina o amplo conhecimento conceptual oferecido pelo ToC (suposições, indicadores, outputs, envolvimento das partes interessadas...) e as QoL (medidas subjetivas e objetivas), mas também, pela sua representação gráfica (**Figura 16**), o roteiro entre as atividades e o impacto final torna-se mais fácil de entender, de acompanhar e de avaliar; portanto, é de melhor gestão e facilmente comunicável para a organização.

A nível estratégico, pode-se afirmar que o ToC ajudou a organização ligada à deficiência na implementação de uma nova estrutura de planeamento e de avaliação, com as seguintes características:

- a) Os elementos relevantes e seus links destacam-se e são claramente visualizados pela organização, stakeholders e patrocinadores.
- b) Os elementos do programa de autogestão estão mais alinhados, não só entre eles, mas também com a estratégia da organização; com os objetivos de saúde pública (Sullivan e Stewart, 2006), e o interesse comunitário.
- c) Aumenta a eficácia, eficiência e capacidade de resposta dos serviços oferecidos pela organização.
- d) Contribui para a produção de um programa de autogestão baseado em evidências.

Tabela 39. Indicador proposto para avaliar o impacto do programa

Nome do indicador	<i>Melhoria da qualidade de vida</i>
Objetivo	Melhorar os níveis de independência e de inclusão social das pessoas portadoras de deficiência intelectual e, conseqüentemente, da sua qualidade de vida.
Definição de indicador	<p>A estrutura conceptual do modelo de qualidade de vida é baseada em: a) fatores; b) domínios c) indicadores. São consideradas as dimensões que compõem o bem-estar pessoal. De acordo com este modelo: “Uma pessoa experimenta Qualidade de vida quando as suas necessidades são satisfeitas e quando tem a oportunidade de buscar o enriquecimento da vida nos principais contextos de atividade existencial” (Verdugo et al., 2012).</p> <p>O programa de autogestão foi especificamente concebido para melhorar uma dimensão (independência) e num fator do modelo de qualidade de vida, assumindo que uma melhoria destes dois termos resultará numa melhoria da qualidade de vida dos participantes. Também é provável que as atividades do programa resultem numa melhoria das demais dimensões e fatores, para além da independência e inclusão social.</p> <p>Assim, a avaliação do impacto do programa de autogestão incidirá em determinar se os participantes têm agora maiores níveis de independência e inclusão social, mas também na medição do nível geral de qualidade de vida.</p>
Objetivos	<p><i>Qualidade de vida. Medida quantitativa:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A análise estatística dos dados coletados da escala de qualidade de vida mostra diferenças

- significativas nos resultados médios da escala global.
2. Satisfação das PCDI que participam no programa (80%).
 3. Satisfação dos educadores que participam no programa (80%).

Tabela 39 (cont.). Indicador proposto para avaliação do impacto do programa

Objetivos (cont.)	<p><i>Qualidade de vida. Medida qualitativa:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Análise de informações qualitativas. Variáveis: novas atividades realizadas, mudança de atitudes e conceitos relacionados com a independência, mudança de apoios dados pelos educadores, mudança de planos pessoais, mudança de objetivos de vida e melhoria do desempenho das atividades desenvolvidas. <p><i>Inclusão social. Medida quantitativa:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 5. A análise estatística dos dados coletados da escala de qualidade de vida mostra diferenças significativas nos resultados médios para a dimensão inclusão social. <p><i>Independência. Medida quantitativa:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 6. A análise estatística dos dados coletados da escala de qualidade de vida mostra diferenças significativas nos resultados médios do fator independência.
Critérios de aceitação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Os resultados médios podem sugerir alguma melhoria, embora não sendo esta estatisticamente significativa. 2. 60% 3. 60% 4. – 5. Os resultados médios podem sugerir alguma melhoria, embora não sendo esta estatisticamente significativa. 6. Os resultados médios podem sugerir alguma melhoria, embora não sendo esta estatisticamente significativa.
Ferramentas de medição	<ol style="list-style-type: none"> 1. Educadores aprovados na Escala INICO-FEAPS: Avaliação Abrangente da Qualidade de Vida de pessoas com deficiência intelectual e de desenvolvimento. 2. Questionário de satisfação: escala Likert. 3. Questionário de satisfação: escala Likert. 4. 3 grupos focais: 1 com participantes (8); 1 com educadores (8); e 1 com representantes legais (8). 5. Educadores aprovados na Escala INICO-FEAPS: Avaliação Integral da Qualidade de Vida de pessoas com deficiência intelectual e de desenvolvimento (apenas itens da dimensão inclusão social) 6. Educadores aprovados na Escala INICO-FEAPS: Avaliação Abrangente da Qualidade de Vida de pessoas com deficiência intelectual e de desenvolvimento (apenas itens do fator independência)
Frequência da medição	<ol style="list-style-type: none"> 1. Duas vezes: no início (M1) e no final (M12) do programa. 2. Uma vez: no final do programa. 3. Uma vez: no final do programa. 4. Grupos focais realizados no final do programa 5. Duas vezes: no início (M1) e no final (M12) do programa. 6. Duas vezes: no início (M1) e no final (M12) do programa.
Facilitador	IVASS

Responsável	J. G.
--------------------	-------

Fonte:

elaboração

própria.

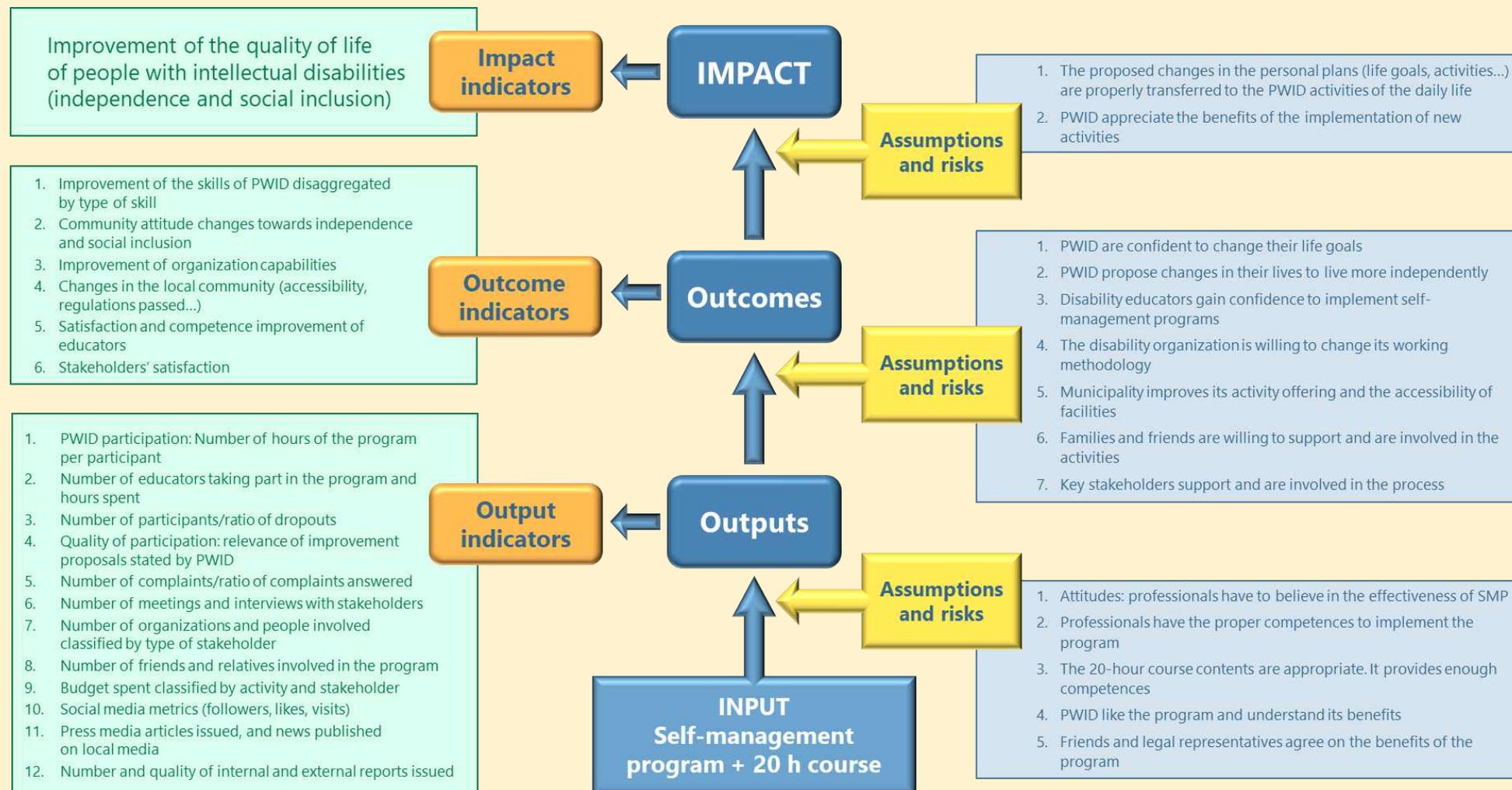


Figura 16. Programa de autogestão. Caminho causal de acordo com a Teoria da Mudança

Fonte: elaboração própria baseada na UNICEF, 2014.

7. CONCLUSÕES GERAIS E LIÇÕES APRENDIDAS

7.1. Conclusões gerais e lições aprendidas

No contexto do projeto SIM, os alunos participaram numa atividade de aprendizagem transnacional, na qual foram formados em conceitos de Marketing Social, adaptados ao setor social. Durante esta formação, os participantes aprenderam os princípios do Marketing Social e algumas técnicas e estratégias úteis para combater a exclusão social de grupos desfavorecidos. Através da abordagem de estudos de caso, os profissionais puderam desenvolver soluções alternativas e inovadoras para problemas de inclusão social. Esta formação foi fundamental para fundamentar a Estratégia Pedagógica transmitida neste livro. No desenvolvimento da estratégia, os mesmos participantes foram ensinados por especialistas em marketing e desenvolveram estudos de casos reais, contando com problemas reais nas suas atividades laborais diárias. Os alunos adquiriram um amplo espectro de técnicas de marketing que podem usar para lidar com problemas de inclusão social no campo da deficiência.

Os formandos demonstraram que, após a formação, foram autonomamente capazes de adotar a abordagem do Marketing Social, desenvolvendo os critérios, analisando a situação (através da utilização de técnicas como a análise SWOT), identificando com precisão os problemas e estabelecendo objetivos e atividades para os resolver, pesquisando as necessidades do público-alvo e quais o(s) comportamento(s) que desejavam mudar. Através das sessões de coaching, escolheram as soluções de marketing mais adequadas para resolver os casos, com base em pesquisas realizadas anteriormente.

Este livro é uma prova viva de que a estrutura de marketing social pode ser usada, de maneira eficaz e eficiente, no campo da deficiência, e de que os estudos de caso desenvolvidos servem como recursos valiosos para todos os trabalhadores da linha da frente, para técnicos de saúde, decisores políticos e para estudantes de marketing e de marketing social. De fato, os estudos de caso fornecem, ao leitor, soluções de marketing que podem ser usadas para ajudá-lo a projetar intervenções de mudança social mais eficazes, no campo da deficiência e da inclusão, e fornecem exemplos sólidos que devem ser seguidos de modo a iniciarem o desenvolvimento das suas próprias intervenções.

Este trabalho é um exemplo claro de como disciplinas diferentes, mas complementares, e de contextos de quatro países, se podem unir por uma causa comum. E de como, com colaboração e esforço, podem ser encontradas soluções inovadoras para os desafios, fazendo-se uso do conhecimento e dos ativos que as pessoas e as organizações já possuem, levando a um bem social maior, a mudanças de políticas, de comportamentos e à inclusão social.

8. RELATÓRIO TÉCNICO SOBRE EQF & ECTS

8.1. Objetivos

O objetivo geral é o de transmitir conhecimentos, competências e atitudes, aos formandos, que lhes permitam o desenvolvimento das suas capacidades de análise, planeamento e antecipação dos desafios que se colocam no ambiente das empresas de inclusão social, com o objetivo de selecionar e implementar eficazmente, nesta área, uma ou mais estratégias de marketing.

Os alunos devem ser capazes de compreender o ambiente empresarial como pré-requisito para a seleção de estratégias de marketing adequadas a cada situação. Além disso, irão aprofundar os componentes básicos das estratégias de marketing que uma empresa de inclusão social pode escolher fazer, com base nos seus recursos e na dinâmica do ambiente em que atua, muitas vezes sujeito a mudanças significativas relacionadas, em grande medida, ao surgimento de novas tecnologias, à crise na saúde e à globalização dos mercados.

Os alunos devem especificamente saber:

- Como usar ferramentas de marketing na motivação e engajamento de formadores e de cuidadores, de modo a evitar o absentismo.
- Como usar ferramentas de marketing no processo de incentivo à prática de desporto entre as crianças, jovens e outras pessoas portadoras de deficiência.
- Como usar ferramentas de marketing no incentivo feito a cuidadores profissionais e informais, no sentido de estes buscarem o melhoramento dos seus conhecimentos para poderem oferecer melhores serviços.
- Como usar ferramentas de marketing na promoção do envelhecimento ativo.
- Como usar ferramentas de marketing no processo de atração e inscrição nos programas formativos de empresários/formadores de sucesso.
- Como usar ferramentas de marketing na melhoria da venda dos produtos provenientes das empresas de inclusão social.
- Como usar ferramentas de marketing no processo de busca e envolvimento de voluntariado jovem em campanhas de inclusão social.
- Como usar ferramentas de marketing na identificação de indicadores-chave, para organizações ligadas à deficiência, no sentido de melhorar a forma como o impacto das intervenções sociais é medido.

8.2. Competências adquiridas

Os formandos das empresas de inclusão social adquirirão, após trabalharem os temas incluídos neste livro, as seguintes competências:

- Organização e planeamento de uma ferramenta de marketing, tendo em conta limitações de tempo e de orçamento.
- Maior motivação no desempenho das suas funções.
- Orientação para o Marketing: entender o comportamento do utente e o do trabalhador.
- Responsabilidade e perseverança.
- Tomada de decisões.
- Ter conhecimento das principais opções estratégicas de marketing disponíveis na resolução de diversos problemas da esfera social.
- Flexibilidade e mudança de orientação de modo a alcançar os objetivos adotando uma abordagem distinta.
- Inovação.
- Empreendedorismo.
- Um conhecimento mais aprofundado sobre as empresas apresentadas neste assunto específico, e da sua contribuição benéfica em prol das pessoas portadoras de deficiência e da sociedade em geral.
- Maior envolvimento no quadro da deficiência.
- Empatia com o utente.
- Promoção do desenvolvimento de atitudes e de valores que irão estabelecer as condições favoráveis para a existência de uma ética laboral no desempenho da atividade profissional.
- Aprender a trabalhar numa equipa caracterizada pela sua assertividade e pela crítica construtiva.
- Encorajar uma atitude favorável à autoaprendizagem.
- Encorajar o desenvolvimento de um comportamento ético no desenvolvimento da atividade empresarial relacionada com as decisões de marketing.

- Incentivar o interesse pela aprendizagem contínua, ao longo da vida, em matérias relacionadas com o trabalho desenvolvido.

8.3. Competências

Os formandos de empresas de inclusão social adquirirão, através da transferência de conhecimento, as seguintes competências:

- Capacidades de comunicação.
- Criatividade, tomada de decisões e resolução de problemas.
- Competências de escrita para que possa expressar a forma de procedimento na resolução de problemas reais.
- Analisar, sintetizar, organizar e planear.
- Análise de dados e apresentação de resultados.
- Conhecer os meios digitais para estabelecer contato com o público-alvo e para o incentivar de comportamentos.
- Trabalhar com limitação temporal e orçamental.
- Prontidão para a mudança.
- Comunicação interpessoal.

8.4. Capacidades

Os formandos devem ter as seguintes capacidades para poderem desenvolver as suas tarefas:

- Capacidade de aprendizagem, aquisição de melhores aptidões no campo das ferramentas de marketing.
- Capacidade de automotivação, desenvolvimento das tarefas profissionais com uma perspetiva distinta.
- Capacidade de ser flexível, adaptação da rotina laboral a novos ambientes em mudança.
- Capacidade de gestão de tempo, abordagem simultânea de diferentes problemas recorrendo a novos recursos de marketing.
- Capacidade de pesquisa, análise de problemas e de formas de os resolver.

8.5. Carga horária do aluno e atribuição de ECTS

Este ponto inclui a descrição do conteúdo de uma **disciplina de 4.5 ECTS**.

Tabela 40. Volume de trabalho dos alunos

Atividade	Horas/curso
Assiduidade nas aulas teóricas	30 horas
Assiduidade nas aulas	15 horas
Total de horas em sala de aula	45 horas
Visita a uma Organização de Inclusão Social	3.5 horas
Preparação de aulas teóricas	30 horas
Preparação de aulas práticas	10 horas
Trabalho em grupo (física ou virtualmente)	24 horas
Total de horas fora da sala de aula	67.5 hours
Carga de trabalho total	112.5 horas

8.6. Programa analítico

O tema foi organizado em cinco tópicos principais, conforme descrito no ponto 3.2. e especificado abaixo.

Tópico 1. O marketing Social para a inclusão social

- ❖ *O que é o marketing? E o marketing social?*
- ❖ *Etapas de planeamento no marketing social: MODELO ADDELAST*
- ❖ *A importância das partes interessadas*
- ❖ *Principais teorias a aplicar*

Leituras

- ❖ Transnational Partnerships SIM (2021) SIM HANDBOOK - A practical guide for applying Social Marketing in the disability sector; Ed. Partnership SIM, APCC Erasmus program; Portugal, ISBN: 978-972-99566-8-3

Tópico 2. Comportamento do consumidor: Segmentação e Targeting/Direcionamento

- ❖ *Mudança de comportamento: identificação do problema*
- ❖ *Sondagem de público: insights e orientação para o cliente*
- ❖ *Objetivos, Segmentação e targeting/direcionamento*
- ❖ *Valor Acrescentado: posicionamento*

Leituras

- ❖ Alves, H. (2010). The who, where, and when of social marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22(4), 288-311.
- ❖ French, J. (2017). The importance of segmentation in social marketing strategy. In *Segmentation in social marketing* (pp. 25-40). Springer, Singapore.
- ❖ Walsh, G., Hassan, L. M., Shiu, E., Andrews, J. C., & Hastings, G. (2010). Segmentation in social marketing: Insights from the European Union's multi-country, antismoking campaign. *European Journal of Marketing*.

Casos relacionados

- ❖ *Caso: Aumentar a prática de desportos entre crianças e jovens portadores de deficiência.*
- ❖ *Caso: Motivação para a prática de exercício físico (e usufruto dos seus benefícios) entre pessoas portadoras de deficiência física.*

Tópico 3. Comunicação integrada de marketing.

- ❖ *Passos para desenvolver uma campanha de comunicação de sucesso*
- ❖ *Mensagem de uma campanha de comunicação*
- ❖ *Ferramenta 1: Publicidade: Ativação e desativação dos “media”*
- ❖ *Ferramenta 2: Relações Públicas*
- ❖ *Ferramenta 3: Novas tecnologias e outras ferramentas*

Leituras

- ❖ Akbar, S. I., & Özgül, E. (2018). Impact of social media usage activities on brand awareness of young consumers. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(1), 217-234.

- ❖ Evans, W. D. (2008). Social marketing campaigns and children's media use. *The Future of Children*, 181-203.
- ❖ Henley, N., Raffin, S., & Caemmerer, B. (2011). The application of marketing principles to a social marketing campaign. *Marketing Intelligence & Planning*.

Casos relacionados

- ❖ **Caso:** Promoção do envelhecimento ativo
- ❖ **Caso:** Encontrar & atrair a participação de jovens voluntários em atividades inclusivas regulares de lazer

Tópico 4. Endomarketing

- ❖ *Endomarketing: definição*
- ❖ *Endomarketing dimensões no marketing social*
- ❖ *Endomarketing abordagens*
- ❖ *Melhorar a Qualidade de Vida dos Voluntários*
- ❖ *Envolvimento de voluntários*

Leituras

- ❖ Qiu, J., Boukis, A., & Storey, C. (2021). Internal Marketing: A Systematic Review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-15.
- ❖ Varey, R. J., & Lewis, B. R. (1999). A broadened conception of internal marketing. *European Journal of Marketing*.
- ❖ Wieseke, J., Ahearne, M., Lam, S. K., & Van Dick, R. (2009). The role of leaders in internal marketing. *Journal of marketing*, 73(2), 123-145.

Casos relacionados

- ❖ **Caso:** Evitar o elevado absentismo dos formandos
- ❖ **Caso:** Redução do absentismo dos cuidadores
- ❖ **Caso:** Incentivar cuidadores informais que prestem serviços de cuidados paliativos a familiares, em ambiente domiciliário, para a aquisição de qualificações profissionais.
- ❖ **Caso:** Atrair empreendedores/formandos de sucesso para se inscreverem em programas de formação

Tópico 5. Produto e Marca

- *Criação de marca*
- *Soluções de problemas, relativos à presente temática, em organizações de Inclusão Social*

Leituras

- ❖ Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, **21(1)**, 3-13.
- ❖ Jiménez-Marín, G., Zambrano, R. E., Galiano-Coronil, A., & Tobar-Pesántez, L. (2021). Brand management from social marketing and happiness management binomial of in the age of industry 4.0. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(3), 1-10.
- ❖ Miethlich, B., & Oldenburg, A. (2019). How social inclusion promotes sales: An analysis of the example of employing people with disabilities. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 463316.
- ❖ Miethlich, B., & Oldenburg, A. G. (2019). Social inclusion drives business sales: A literature review on the case of the employment of persons with disabilities. In 33nd International Business Information Management Association Conference (IBIMA), Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020, Granada, Spain, 10-11.04. 2019 (pp. 6253-6267). King of Prussia, PA: IBIMA Publishing.

Casos relacionados

- ❖ *Caso:* Melhorar as vendas de decorações de Páscoa, feitas à mão, produzidas no contexto do programa de terapia ocupacional

Tópico 6. Medição dos Resultados

- *O modelo da Qualidade de Vida (QoL)*
- *A Teoria da Mudança (ToC)*
- *Trabalho planejado e resultados*
- *Projeção dos indicadores de avaliação do programa*

Leituras

- ❖ Dossi, A., & Patelli, L. (2010). Aprenda com aquilo que mede: medidas de desempenho financeiro e não financeiro em empresas multinacionais. *Planeamento de Longo Alcance*, 43(4), 498-526.
- ❖ Fitzpatrick, S., & Sharma, M. (2017). Pode a Inclusão ser Medida de Forma Quantitativa, Apenas Qualitativa ou Combinada?.
- ❖ Lubbers, M.J. (2021). Em Boa Companhia? Relacionamentos Pessoais, Integração em Redes e Inclusão Social. *Inclusão Social*, 9(4), 203-210.
- ❖ Suci, M.C., Noja, G.G., & Cristea, M. (2020). Diversidade, inclusão social e desenvolvimento do capital humano como fundamentos do desempenho financeiro e mitigação de riscos. *Amfiteatru Economic*, 22(55), 742-757.

Casos relacionados

- ❖ Caso: Projeção de indicadores para organizações que laboram na área da deficiência, para melhorar o modo como o impacto das intervenções sociais é medido

8.7. Avaliação

Avaliação contínua (100% da nota final). A avaliação contínua é utilizada para avaliar o progresso do processo de aprendizagem do formando, sobretudo em relação às competências genéricas indicadas no programa. O professor dará, periodicamente, feedback aos alunos relativamente ao seu progresso, indicando quais os aspetos nos quais devem progredir, indicando-lhes quais os aspetos a melhorar.

A avaliação de cada tópico será baseada na resolução de diversas questões para reflexão relativa a cada um dos problemas apresentados.

Questões de avaliação para cada um dos tópicos relacionado com casos

Questão Geral

Porque é que é tão relevante termos um entendimento profundo do nosso público-alvo? Consegue indicar uma situação na qual beneficiou da pesquisa e da orientação para o cliente, de modo a resolver um problema na sua organização ou numa organização de inclusão social?

Tópico 1: O MARKETING SOCIAL PARA A INCLUSÃO SOCIAL

- ❖ **Caso:** Como reduzir o nível de absentismo entre os cuidadores?
 - **Questão 1:** Qual é o principal desafio? O que causa o problema e quem é afetado por ele?
 - **Questão 2:** Por que foi relevante e necessário proceder a recolha de dados primários e secundários antes da implementação das estratégias de marketing? (Referência: Orientação para o cliente)
- ❖ **Caso:** Como podem os cuidadores informais que prestam serviços de cuidados paliativos, a familiares, em ambiente domiciliário, ser incentivados a adquirir qualificação profissional?
 - **Questão 1:** Que insights obtidos sobre o público-alvo foram utilizados para esclarecer o projeto e para a mudança de comportamentos?

- **Questão 2:** Este caso utilizou estratégias de marketing para arrolar soluções possíveis. Qual foram os motivos que os levaram a escolher estas estratégias específicas? Com base em quê?

Questão geral

Tópico 2: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: SEGMENTAÇÃO E TARGETING

- ❖ **Caso:** Melhorar a prática de desportos entre as crianças e jovens portadores de deficiência
 - **Questão 1:** Como identificaria potenciais alvos a alcançar, por esta organização, para que se dê uma mudança de comportamentos?
 - **Questão 2:** Como escolher a melhor mensagem, numa campanha de comunicação, de modo a gerar consciencialização, entre os diferentes alvos?
- ❖ **Caso:** Motivar as pessoas portadoras de deficiência física a praticar exercício físico e a usufruírem dos seus benefícios
 - **Questão 1:** Quais os elementos a ter em consideração para falar de uma identidade corporativa forte, que ajude qualquer organização a transmitir a sua personalidade e valores, sendo, ao mesmo tempo, uma ferramenta poderosa, causadora de um impacto positivo na mente dos seus utentes?
 - **Questão 2:** O que significa envolver as partes interessadas na melhoria da condição física das pessoas portadoras de deficiência?

Questão geral

Indique três situações em que você/a sua organização ou uma organização de inclusão social possam recorrer a uma estratégia comunicacional?

Tópico 3: COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

- ❖ **Caso:** Promoção do envelhecimento ativo
 - **Questão 1:** Quais são os meios de comunicação mais adequados para atingir o público-alvo desta campanha de comunicação? Justifique a sua resposta.
 - **Questão 2:** Consegue escrever o slogan de uma campanha para promoção do envelhecimento ativo? O slogan/mensagem comunica o posicionamento que gostaria de alcançar?
- ❖ **Caso:** Encontrar & motivar o voluntariado jovem a participar em atividades regulares de lazer inclusivo
 - **Questão 1:** Existem, no caso, algumas motivações dos jovens para participarem como voluntários. O que lhes poderia oferecer de modo a motivá-los? Indique, no mínimo, três mecanismos.
 - **Questão 2:** Podem ser utilizadas diversas ferramentas de comunicação para encontrar jovens voluntários. Escolha as mais adequadas, no seu país, tendo em consideração o perfil do público alvo?

Questão geral

Pode indicar três situações em que você/a sua organização ou uma organização de inclusão social pudessem beneficiar de uma estratégia de endomarketing?

Tópico 4: ENDOMARKETING

- ❖ **Case: Avoiding trainees' high absenteeism**
 - **Questão 1:** Quantas campanhas de marketing social, relacionadas com o absentismo dos formandos, foram promovidas no seu país? Quanto tempo duraram? Qual foi a forma que essas campanhas usaram para comunicar com o público-alvo?
 - **Questão 2:** Como implementar um programa de mentoria para os estagiários de VET?

❖ **Caso:** Redução do absentismo dos cuidadores

- **Questão 1:** Acha que as ferramentas de marketing social que usam apelos positivos para expressar reconhecimento são a direção mais ou menos indicada para incentivar os cuidadores em seu país?
- **Questão 2:** O que significa ter uma forte cultura corporativa?

Caso: Encorajar cuidadores informais, que providenciam cuidados paliativos a familiares, em contexto domiciliário, na aquisição de qualificação profissional

- **Questão 1:** Indica três formas de aumentar a capacidade de transferência de conhecimentos e competências dos cuidadores profissionais para outras pessoas menos experientes e menos qualificadas.
- **Questão 2:** Refira três pontos fortes e três pontos fracos presentes no trabalho dos cuidadores que prestam serviços a pessoas que necessitam de cuidados paliativos.
- **Questão 3:** Elabore duas formas que contribuam para a melhoria da saúde mental dos cuidadores informais.

Caso: Atração de empreendedores/formandos de sucesso, para se inscreverem em programas de formação de voluntários, de modo a poderem ajudar os formadores com as suas tarefas

- **Questão 1:** Consegue definir o target/direcionamento desta campanha de endomarketing?
- **Questão 2:** Este caso propõe diversas ferramentas de endomarketing: criação ou integração de uma plataforma de empreendedorismo, **identificação de ‘embaixadores’, entre os empreendedores, criação de um guia para empreendedores**, criação e manutenção atualizada de uma base de dados de empreendedores/formadores. Consegue propor pelo menos mais duas ferramentas, indicando os objetivos que gostaria de alcançar com elas?

Questão geral

Consegue descrever três situações em que você/a sua organização ou uma organização de inclusão social possam utilizar um produto e uma estratégia de criação de marca?

Tópico 5: PRODUTO E CRIAÇÃO DE MARCA

- ❖ **Caso: Melhoria das vendas de decorações de Páscoa artesanais produzidas no âmbito do programa de terapia ocupacional**
 - **Questão 1:** Quais os passos a seguir para atualizar o logotipo/identidade visual desta empresa?
 - **Questão 2:** De modo a aumentar as vendas, quais seriam os critérios de escolha dos novos produtos que esta empresa poderia lançar no mercado?

Questão geral

Consegue indicar três situações em que você/a sua organização ou uma organização de inclusão social possam recorrer a indicadores de resultados para análise de intervenções sociais?

Tópico 6: MEDIÇÃO DE RESULTADOS

- ❖ **Projetando Conceção de indicadores, para organizações que laboram com deficientes, com o intuito de melhorar a forma de medição do impacto das intervenções sociais**
 - **Questão 1:** Tanto as medidas quantitativas quanto as qualitativas podem ser usadas na medição da utilidade de uma ação de marketing social. Se a ação for a melhoria da empregabilidade das pessoas portadoras de deficiência intelectual (PPDI), qual das duas alternativas seria melhor? Dê um exemplo de ambos os tipos de medidas.
 - **Questão 2:** Os efeitos negativos da pandemia de COVID-19 sobre os grupos mais desfavorecidos resultaram, na maioria dos casos, no aumento da desigualdade e da exclusão social. Está de acordo com esta afirmação? Justifique a sua resposta.

REFERÊNCIAS

Referências básicas

- Aaker, D. A. (2008). Strategic market management. John Wiley & Sons.
- Adey, P. & Shayer, M. (1994) Really Raising Standards. London: Routledge.
- Aglen, B. (2015). Pedagogical strategies to teach bachelor students evidence-based practice: A systematic review. Nurse education today. 36. 10.1016/j.nedt.2015.08.025
- Álvarez Nobell, A & Vadillo Bengoa, N. (2013). Innovation in postgraduate education in communication: Service learning as a pedagogical strategy. Historia y Comunicación Social. 18. 263-277.
- Andreasen, A. (2002), “Social Marketing definition and domain”, Journal of Public Policy & Marketing, 21 (1)**
- 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>
- 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.
- 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>
- Blair-Stevens, C., & McVey, D. (2010). Social marketing and public health: Theory and practice. Oxford University Press.
- Brennan, L., Binney, W., Parker, L., Aleti, T., & Nguyen, D. (Eds.). (2014). Social marketing and behaviour change: Models, theory and applications. Edward Elgar Publishing.
- Chambers, R. (2011), Participatory Workshops, Routledge, New York, NY.
- Chandy, K.T., Balakrishman, T.R., Kantawalla, J.M., et al. Proposals for Family Planning Promotion: A Marketing Plan. Studies in Family Planning. 1965;1:7–12
- Cremin, T., Burnard, P. & Craft, A. (2006). Pedagogy and possibility thinking in the early years. Thinking Skills and Creativity. 1. 108-119.
- Daynes, G. & Longo, N. (2004). Jane Addams and the Origins of Service-Learning Practice in the United States. Michigan Journal of Community Service Learning, Fall, 5-13.

- Donovan, R., & Henley, N. (2010). Principles and practice of social marketing: an international perspective. Cambridge University Press.
- French, J., & Blair-Stevens, C. (2006). Social Marketing National Benchmark Criteria. London: UK National Social Marketing Centre.
- French, J., & Russell-Bennett, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*.
- 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>
- Gerring, J. (2007). Case Study Research: Principles and Practices. New York: Cambridge University Press.
- Gikandi, J, Morrow, D & Davisa, N. (2011). Online formative assessment in higher education: A review of the literature. *Computers & Education*. 57. 2333-2351.
- Gilboy, M. B., Heinerichs, S., & Pazzaglia, G. (2015). Enhancing student engagement using the flipped classroom. *Journal of nutrition education and behavior*, *47*(1), 109-114.
- Gordon, R., McDermott, L., Stead, M., & Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence?. *Public health*, *120*(12), 1133-1139.
- Hollensen, S. (2019). Marketing management: A relationship approach. Pearson Education.
- Hooley, G., N.F. Nicoulaud, B., Rudd, J.M. & Lee, N. (2020): Marketing strategy & competitive positioning. 7th edition. Ed. Prentice Hall.
- Hooley, G., Piercy, N.F. & Nicoulaud, B. (2012): Marketing strategy & competitive positioning. 5th edition. Ed. Prentice Hall.
- Johnson, D., Johnson, R. & Holubec, E. (1994). Cooperative Learning in the Classroom. Association For Supervision and Curriculum Development, Virginia, USA.
- Kassirer, J., Lefebvre, C., Morgan, W., Russell-Bennett, R., Gordon, R., French, J., ... & Biroscak, B. J. (2019). Social marketing comes of age: A brief history of the community of practice, profession, and related associations, with recommendations for future growth. *Social Marketing Quarterly*, *25*(3), 209-225.
- Kerin, R.A. & Peterosn, R.A. (2010): Strategic marketing problems. Cases and comments. 12th edition. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G.Harris, L.C. & He, H. (2020): Principles of Marketing. Editorial Pearson, 8th edition.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). Social marketing strategies for changing public behavior (p. 401). New York, NY: Free Press.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, *35*(3), 3-12.

- 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>
- Kubacki, K., & Szablewska, N. (2017). Social marketing targeting Indigenous peoples: A systematic review. *Health Promotion International*. <https://doi.org/10.1093/heapro/dax060>
- Laditka, S & Houck, M. (2006). ‘Student-Developed Case Studies: An Experiential Approach for Teaching Ethics in Management’. *Journal of Business Ethics*. 64. 157-167.**
- Lambert, L. (2009). Pedagogies of participation in higher education: a case for research-based learning, *Pedagogy, Culture & Society*, 17 (3), 295-309.
- 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.
- Leat, D & Higgins, S. (2002). The role of powerful pedagogical strategies in curriculum development. *Curriculum Journal*. 13. 71-85.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*. Sage Publications.
- Lefebvre, R. C. (2013). *Social marketing and social change: Strategies and tools for improving health, well-being, and the environment*. John Wiley & Sons.
- Lewis, M & Dehler, G. (2000). Learning through Paradox: A Pedagogical Strategy for Exploring Contradictions and Complexity. *Journal of Management Education*. 24. 708-725.
- Luca, N. R., & Suggs, L. S. (2010). Strategies for the social marketing mix: A systematic review. *Social Marketing Quarterly*, 16(4), 122-149.
- MacNealy M (1997). Toward better case study research. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 40(3), 182–196.
- Malmia, W, Makatita, SH, Lisaholit, S, Azwan, A, Magfirah, I, Tinggapi, H, Chairul, M & Umanailo, B. (2019). Problem-Based Learning As An Effort To Improve Student Learning Outcomes. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8 (9), 1140-1143.
- Manoff, R. K. (1985). *Social marketing: New imperative for public health* (p. ix, 293). New York, NY: Praeger.
- McKenzie-Mohr, D. (2000). Fostering sustainable behavior through community-based social marketing. *American Psychologist*, 55(5), 531–537. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.531>
- Miller, L. (2018). The Use of Case Studies in Law and Social Science Research. *Annual Review of Law and Social Science*, 14 (October): 381-396.
- Mooney, L. A., Knox, D., & Schacht, C. (2016). *Understanding social problems*. Cengage learning.
- Ozanne, J.L. & Saatcioglu, B. (2008), “Participatory action research”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 No. 3, pp. 423-439.**

- Pagnucci, N., Carnevale, F., Bagnasco, A., Tolotti, A., Cadorin, L. & Sasso, L. (2015). A cross-sectional study of pedagogical strategies in nursing education: Opportunities and constraints toward using effective pedagogy. *BMC Medical Education*. 15, 2-12.
- Proctor, T. (2020). *Absolute Essentials of Strategic Marketing: A Research Overview*. Taylor and Francis Group. Routledge.
- Rasche C. & Seisreiner A. (2018). Guidelines for Business Case Analysis. Available at: https://www.uni-potsdam.de/fileadmin01/projects/professional-services/downloads/skripte-ss/Anleitung_Case_Studies.pdf
- Rubington, E. & Weinberg, M., (2010). *The Study of Social Problems: Seven Perspectives*. New York and Oxford: Oxford University Press; 7th edition.
- Saunders, S. G., Barrington, D. J., & Sridharan, S. (2015). Redefining social marketing: beyond behavioural change. *Journal of Social Marketing*.
- Scarborough, H, Swan, J, Laurent, S, Bresnen, M, Edelman, L & Newell, S. (2004). Project-Based Learning and the Role of Learning Boundaries. *Organization Studies* 25(9): 1579–1600.
- Seawright J. & Gerring, J. (2008). Case Selection Techniques in Case Study Research: A Menu of Qualitative and Quantitative Options. *Political Research Quarterly* 61 (June): 294-308.
- 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. 20-26). London: Sage.
- Suggs L.S. & Speranza C. (2022) Social Marketing Benchmark Criteria. In: Fourali C., French J. (eds) *The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-14449-4_134-1
- Swanborn P. G. (2010). *Case Study Research: What, Why and How?* London : SAGE.
- 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#.W6H2s1JIMWo>
- The NSMC, “What is Social Marketing”, National Social Marketing Centre,** <https://www.thensmc.com/content/what-social-marketing-1>
- Transnational Partnerships SIM (2021) *SIM HANDBOOK - A practical guide for applying Social Marketing in the disability sector*; Ed. Partnership SIM, APCC Erasmus program; Portugal, ISBN: 978-972-99566-8-3
- Upton, J., & Mansell, C. (2011). Building cohesion and trust in London—a social marketing approach. *International Review on Public and Non-profit Marketing*, 8, 57–71.
- West, D. C., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). *Strategic marketing: creating competitive advantage*. Oxford University Press.
- 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>

- Wiebe, G. D. (1951). Merchandising commodities and citizenship on television. *Public opinion quarterly*, 15(4), 679-691.
- Wood, M., & Fowlie, J. A. (2013). Using community communicators to build trust and understanding in the United Kingdom. *Local Economy*, 28, 527–538.
- Yin, R K, (2014). *Case study research design and methods* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Referências Complementares

- Andreasen, A. R. (2018). Challenges for the science and practice of social marketing. In *Social Marketing* (pp. 3-19). Psychology Press.
- Andreasen, A. R. (2003). The life trajectory of social marketing: Some implications. *Marketing Theory*, 3(3), 293-303.
- Arriaga Costa, C. & Afonso Esteves, T. (2020) The social inclusion of the elderly: the effect of social marketing on raising awareness among the Portuguese population to campaigns to support the elderly, *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation* 5:4, 295-316
- Baqir, F., & Yaya, S. (Eds.). (2021). *Beyond Free Market: Social Inclusion and Globalization*. Routledge.
- Berkel, C.; Mauricio, A.M.; Rudo-Stern, J.; Dishion, T.J. & Smith, J.D. (2021) Motivational Interviewing and Caregiver Engagement in the Family Check-Up, *Health. Prev Sci.* Aug;22 (6):737-746.
- Brown, R. & Schalock, L. R. & 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. 2 – 6.
- Buntinx, W. & Schalock, R. (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. 283 – 294. 10.1111/j.1741-1130.2010.00278.x.
- Filia, K. M., Jackson, H. J., Cotton, S. M., Gardner, A., & Killackey, E. J. (2018). What is social inclusion? A thematic analysis of professional opinion. *Psychiatric rehabilitation journal*, 41(3), 183.
- Fisk, R. P., Dean, A. M., Alkire, L., Joubert, A., Previte, J., Robertson, N., & Rosenbaum, M. S. (2018). Design for service inclusion: creating inclusive service systems by 2050. *Journal of Service Management*.

- Frieden L, Richards L, Cole .I, & Bailey D: ILRU Source Book. Houston: Independent Living Research Utilization Project, 1979.
- Gayman, A.M., Fraser-Thomas, J.& Baker, .J (2017) Relational developmental systems **metatheory: a conceptual framework to understand and promote older adults' involvement in sport.** Eur Rev Aging Phys Act 14(1):12
- Gil Guzman, J.M., Hernandez-Fernandez, A. & Canales-Ronda, P. (2021), **“Bringing social marketing closer to the disability field”**, *Journal of Social Marketing*, Vol. 11 No. 4, pp. 321-341. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2020-0105>
- Gordon, R., & French, J. (2015). Strategic social marketing. *Strategic Social Marketing*, 1-448.
- Hagan, J. & McCarthy, B. (1998), *Mean Streets: Youth Crime and Homelessness*, Cambridge.
- Hastings, G., & Stead, M. (2007). *Social marketing. The marketing book*, 694.
- Kim T, Chiu W, & Chow MKF (2019) Sport technology consumers: segmenting users of sports wearable devices based on technology readiness. *Sport Bus Management* 9(2):134–145
- King, H.A.; Shepherd-Banigan, M.; Chapman, J.G.; Bruening, R.; Decosimo, K.P. & Van Houtven, C.H. (2022) Use of motivational techniques to enhance unpaid caregiver engagement in a tailored skills training intervention. *Aging Ment Health*. Feb;26(2):337-344.
- Kipnis, E., Demangeot, C., Pullig, C., Cross, S. N., Cui, C. C., Galalae, C., ... & Williams, J. D. (2021). Institutionalizing Diversity-and-Inclusion-Engaged Marketing for Multicultural Marketplace Well-Being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(2), 143-164.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1991). *Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P., Armstrong, G.Harris, L.C. & He, H. (2020): *Principles of Marketing*. Editorial Pearson, 8th edition.
- Lafree, G. (1998), *Losing Legitimacy*, Westview, Boulder, CO.
- Liebow, E. (1967), *Tally’s Corner: A Study in Negro Streetcorner Men*, Little Brown, Boston, MA.**
- Loo J, Shi Y, Pu X, & Loo JMY (2016) Gambling, drinking and quality of life: evidence from Macao and Australia. *J Gambli Stud* 32(2):391–407
- Luca, N. R., & Suggs, L. S. (2010). Strategies for the social marketing mix: A systematic review. *Social Marketing Quarterly*, 16(4), 122-149.
- Mayne, Jn. (2015). Useful Theory of Change Models. *Canadian Journal of Program Evaluation*. 30. 10.3138/cjpe.30.2.142.
- Mujika-Alberdi A, García-Arrizabalaga I, & Gibaja-Martíns JJ (2018) Impact of the Behobia-San Sebastián race on promoting healthy lifestyles. *Apunts Educ Fís Deporte* 131:34–48
- Myers, N.D.; Prilleltensky, I.; Lee, S.; Dietz, S.; Prilleltensky, O.; McMahon, A. & Brincks, A.M. (2019) Effectiveness of the fun for wellness online behavioral intervention to promote welfare and physical activity: protocol for a randomized controlled trial. *BMC Public Health* 19(1):737

- Oxoby, R. (2004), “Cognitive dissonance, status, and growth of the underclass”, *The Economic Journal*, Vol. 114, pp. 729-49.**
- Oxoby, R. (2009) "Understanding social inclusion, social cohesion, and social capital", *International Journal of Social Economics*, Vol. 36 Issue: 12, pp.1133-1152.
- Rauch, A., Bickenbach, J., Reinhardt, J. Geyh, S. & Stucki, G. (2010). The Utility of the ICF to Identify and Evaluate Problems and Needs in Participation in Spinal Cord Injury Rehabilitation. *Topics in Spinal Cord Injury Rehabilitation*. 15. 72-86. 10.1310/sci1504-072.
- Reinholz, D. & Andrews, T. (2020). *Change theory and theory of change: what’s the difference anyway?*. *International Journal of STEM Education*. 7. 10.1186/s40594-020-0202-3.**
- Reynolds, R. Cook, P. & McCarthy, R. (2021) A digital campaign to increase awareness of alcohol-exposed pregnancy. *Perspectives in Public Health*. 141(3):124-126.
- Rogerts, P. (2014). *Theory of Change: Methodological Briefs - Impact Evaluation No. 2*, Methodological Briefs no. 2.
- Rosell-Murphy, M., Bonet-Simó, J.M., Baena, E. et al. (2014) Intervention to improve social and family support for caregivers of dependent patients: ICIAS study protocol.
- Roulstone, A., & Barnes, C. (Eds.). (2005). *Working futures?: Disabled people, policy and social inclusion*. Policy Press.
- Sandjojo, J. & Gebhardt, W., Zedlitz, A., Hoekman, J., Haan, J. & Evers, A. (2018a). Promoting Independence of People with Intellectual Disabilities: A Focus Group Study Perspectives from People with Intellectual Disabilities, Legal Representatives, and Support Staff: Promoting Independence of People with ID. *Journal of Policy and Practice in Intellectual Disabilities*. 16. 10.1111/jppi.12265.
- Sandjojo, J.; Zedlitz, A. M. E. E.; Gebhardt, W. A.; Hoekman, J.; Dusseldorp E.; den Haan, J. A. et al. (2018b) Training staff to promote self-management in people with intellectual disabilities. *Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities* 31, 840–50.
- Schalock, R. (2004). The Concept of Quality of Life: What We Know and Do Not Know. *Journal of intellectual disability research*. 48. 203-16.
- Schalock, R.; Bonham, G. & Verdugo, M. (2008). The conceptualization and measurement of quality of life: Implications for program planning and evaluation in the field of intellectual disabilities. *Evaluation and program planning*. 31. 181-90.
- Vahabi, M.; Pui-Hing Wong, J.; Moosapoor, M.; Akbarian, A.; Fung, K. (2022) Effects of Acceptance and Commitment Therapy (ACT) on Mental Health and Resiliency of Migrant Live-in Caregivers in Canada: Pilot Randomized Wait List Controlled Trial *JMIR Form Res*;6(1) 15, 53
- Verdugo, M., Schalock, R., Keith, K. & Stancliffe, R. (2005). Quality of life and its measurement: Important principles and guidelines. *Journal of intellectual disability research : JIDR*. 49. 707-17.

West, R. & Michie, S. (2020) A brief introduction to the COM-B Model of behavior and the PRIME Theory of motivation, Oeios, CC-BY 4.0, 1-15

Websites

News

- Marketing News: <http://www.marketingnews.es>
- Marketing Trends: <http://www.marketingtrends.org>
- Classical articles: <http://www.latinmarketing.com>
- CEDEFOP research: <https://www.cedefop.europa.eu>

Base de datos e de entidades.

- American Marketing Association: <http://www.marketingpower.com>
 - International Association of Public Marketing and Non Lucrative: <http://www.aimpn.org>
 - Association for Consumer Research (ACR): <http://www.acrwebsite.org>
 - Boston Consulting Group: <http://www.bcg.com/practice/practice.asp>
 - Commercenet <http://www.commerce.net>
 - European Statistics: <http://www.europa.eu.int/comm/eurostat/>
 - Euromonitor International: <http://www.euromonitor.com> (data and publications about industries, countries including market sales)
 - European Marketing Academy: <http://www.eiasm.be/emac/emac.html>
 - International Franchise Association: <http://www.franchise.org> (international information about franchises)
 - Product Development and Management Association: <http://www.pdma.org> (to help new products launch).
 - The Market Segmentation Company: <http://www.marketsegmentation.co.uk>
- Opinion blogs and Associations
- Australian Association for Social Marketing: <https://aasm.org.au/>
 - CoreBrand: <http://www.corebrand.com> (BrandPower rankings information)

- European Social Marketing Association (ESMA): <https://europeansocialmarketing.weebly.com/>
- ImpactPlus (with information about inclusive marketing examples): <https://www.impactplus.com/blog/inclusive-marketing-examples>
- International Social Marketing Association: <https://www.i-socialmarketing.org/>
- Marketing about: <http://marketing.about.com> (news, opinion sections, marketing resources etc.).
- Marketing Inclusion Blog: <https://www.marketinclusion.com/blog/>
- PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com> (news, opinion sections, marketing resources etc.).

Recursos adicionais de aprendizagem

- Brand Republic (articles, videos etc.): <http://www.brandrepublic.com>
- BrandChannel del Grupo Interbrand (Brand information): <http://www.brandchannel.com>
- BuildingBrands: <http://www.buildingbrands.com> .
- Business Plan Archive (data bases with business plans): <http://www.businessplanarchive.org>
- Center for Business Planning (news and other useful information for business plans): <http://www.businessplans.org/index.asp>
- Consumer World (information about consumers) <http://www.consumerworld.org>
- CRMguru (information about segmeting with CRM): <http://www.crmguru.com>
- Emphasis in Packaging (information about packaging): <http://www.packaging.enfasis.com>
- Goodlogo!com (logs and coporate identity): <http://www.goodlogo.com>
- Learn marketing: <http://www.learnmarketing.net>
- Marketing Teacher: <http://www.marketingteacher.com>
- MarketingProfs (lectures and articles about marketing): <http://www.marketingprofs.com>
- MPlans (a company that provides free and paid tools for the development of a marketing plan): <http://www.mplans.com>

- PrWeb (portal specialising in Public Relations): <http://www.prweb.com>
- The Dictionary of Marketing: <http://mycyt.bitreadbesttop.info/The-Marketing-Dictionary-For-The-21st-Century%7CRobert-Bly.cgi>
- **USC Marshall (consumers' behaviour theories):** <http://www.consumerpsychologist.com>

ANEXOS

ANEXO I. Modelo padrão para elaboração homogênea de mini-casos (metodologia pedagógica)

Exemplo: Por que não se lembram, os meus pacientes-alunos, das instruções que lhes são dadas?

Enunciar uma questão, usando de 8 a 10 palavras, para ilustrar um problema comum (na área da deficiência) com o qual se lida diariamente.

Participante do curso nome e apelido

Formador nome e apelido

Nome da Organização (se permitido)

1. Breve descrição da organização

Cada participante explicará o perfil da sua organização: nome, localização, número de anos de funcionamento, número de trabalhadores aproximadamente no centro, número de utentes/clientes, etc. Pode incluir-se foto da organização, tabelas e gráficos de modo a aproximar do leitor.

2. Apresentação do problema

Cada participante irá descrever um problema comum que encontre numa viagem. Isto é, das suas necessidades profissionais.

3. Solução tradicional

Cada participante irá propor uma solução tradicional para o problema, de acordo com a área de deficiência. O que fez o participante, no passado, e quais as razões que motivaram a sua resposta

4. Solução SIM: Proposta pedagógica

Esta parte será desenvolvida a nível académico-formativo. A ideia passa pela resolução do problema a partir da adaptação das técnicas e estratégias disponíveis, de marketing social, disponibilizadas para os profissionais do setor social. Será seguida uma abordagem académica.

Todas as soluções SIM, referentes ao problema enunciado, consubstanciam a estratégia pedagógica

- 4.1. ABORDAGEM ESTRATÉGICA. Referências do marketing social
- 4.2. ABORDAGEM OPERACIONAL. Conceito teórico SIM que poderá ser utilizado na resolução do problema.
- 4.3. ABORDAGEM OPERACIONAL. Método e ferramentas: Como aplicar este conceito SIM na resolução do problema e quais as ferramentas necessárias?

5. Resultados esperados:utilidade da proposta

- 5.1. COMPETÊNCIAS DO FORMADOR-EDUCADOR
- 5.2. COMPETÊNCIAS DOS UTENTES

6. Avaliação

ANEXO II. Modelo de planeamento

Este modelo é composto por tópico, objetivos de aprendizagem, recursos necessários - atividades e avaliação - para antes, durante e depois da aula e sugestões para o uso do modelo.

SEMANA 1	Tópico:		
	Teorias e Abordagens paraa Mudança de Comportamento		
	Objetivos de aprendizagem para tópico:		
	1. Explicação da importância dos modelos e teorias de comportamento aprofissionais de nutrição.		
	2. Descrição dos principais conceitos e modelos teóricos relativos à mudança selecionada.		
	3. Descrição dos principais conceitos e modelos teóricos relativos a abordagens selecionadas para formação.		
	4. Aplicar teoria/abordagem a contextos práticos relacionados à nutrição.		
Recursos necessários:			
papel de cartaz, marcadores, descrição em videoclip de 5 minutos de uma atividade “quebra-cabeças” para os alunos, tabela da teoria completa (para alunos):			
	Antes da Aula	Durante a Aula	Pós-Aula
Atividades:	Ler, tirar notas, assistir à conferência e aos vídeos	Atividade “quebra-cabeças”	
Avaliações	Tabela teórica completa (Apostas baixas valem 5 pontos na nota final)		
	Entregar, viaDropbox, na data proposta e trazer cópia para a aula, para a atividade em desenvolvimento na mesma	Monitorização do formador para melhor compreensão. - Mini-sumário elaborado por cada grupo - Clarificação de conceitos difíceis - Esclarecimento de equívocos	Perguntas de dissertação integrantes do exame final
Sugestões para a utilização do Modelo:			
<ul style="list-style-type: none"> • Certifique-se de que os objetivos de aprendizagem utilizam verbos de ação, para que possa avaliar os alunos. O objetivo deverá estar alinhado com as avaliações. • Recursos: podem ser websites específicos, etc. • Atividades possíveis: projeção da formação em tela grande; ferramentas web 2.0; debates, etc. • As avaliações podem ser apostas baixas: questionários, painéis de debate, debate 			

orientado, e/ou aplicação de conteúdo através de ferramenta web 2.0 (ex. www.goanimate.com que aplica material através de animações), etc.

Fonte: Gilboy et al. (2014)



O **Projeto de Marketing Para a Inclusão Social (SIM)** foi co-financiado pelo programa Erasmus, da União Europeia.

O apoio à produção da presente publicação por parte da Comissão Europeia não significa qualquer aval de conteúdos, que refletem apenas a visão autoral, sendo que a Comissão não poderá ser responsabilizada por qualquer uso que possa ser feito da informação nela contida. Pode partilhar, copiar, distribuir e edificar este trabalho, desde que refira claramente a sua fonte, que é o projeto SIM Erasmus+ (2019-2022).

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



Co-financiado por:



O **projeto de Social Inclusion Marketing (SIM)** é uma colaboração entre os seguintes parceiros:

