



ESCOLA SUPERIOR
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**A Comunicação no Interesse Público como alavanca do
cumprimento da missão de uma organização do Terceiro Setor:
Projeto de Estratégia de Comunicação para a Boa Vontade
Residência Adaptada**

JOANA FILIPA SALDANHA DOS REIS AMARAL

TRABALHO DE PROJETO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM
GESTÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Orientadora:

Professora Doutora Tatiana Nunes

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

JUNHO, 2021

A Comunicação no Interesse Público como alavanca do cumprimento da missão de uma organização do Terceiro Setor: Projeto de Estratégia de Comunicação para a Boa Vontade Residência Adaptada

Trabalho de Projeto

Joana Filipa Saldanha dos Reis Amaral

**Escola Superior de Comunicação Social
Instituto Politécnico de Lisboa**

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser a autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, que constitui um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 13 de junho de 2021

Joana Filipa Saldanha Amaral

Joana Amaral

RESUMO

Uma organização do Terceiro Setor representa dois papéis: a instituição e a causa que defende. Em virtude disso, a sua comunicação segue duas vertentes, a Comunicação Institucional e a Comunicação no Interesse Público (CIP). Por um lado, falamos de gerir a reputação e identidade da instituição (missão, visão e valores), das atividades por ela desenvolvidas, da criação e manutenção das relações com os *stakeholders*. Por outro, trata-se de uma entidade da sociedade civil que deve comunicar com vista a promover mudanças para o bem comum. É através da missão que a Comunicação Institucional e a Comunicação no Interesse Público se unem e dão continuidade ao que se pretende atingir para uma comunicação estratégica eficaz e, assim, contribuir para o desenvolvimento da sociedade.

Com este propósito, o presente trabalho de projeto no âmbito do Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, foca-se numa IPSS nacional, a Boa Vontade Residência Adaptada que presta cuidados a pessoas com deficiência motora, para demonstrar a aplicabilidade de uma estratégia de comunicação a fim de cumprir a missão institucional, apresentando o projeto de uma estratégia “chave na mão”.

Neste sentido, com enfoque no bem-estar e desenvolvimento das capacidades da Pessoa Com Deficiência (PCD), na autonomia e na sua integração na sociedade, a estratégia de comunicação é desenvolvida como base na noção de Comunicação Estratégica para a mudança social, enquanto uma disciplina da Comunicação Aplicada, que visa alterar os conhecimentos, atitudes e comportamentos de Pessoas com Deficiência Motora e as suas respetivas famílias.

Palavras-chave: Relações Públicas; Terceiro Setor; Comunicação Estratégica; Comunicação no Interesse Público; Comunicação Institucional; Deficiência Motora

ABSTRACT

A third sector organization plays two roles: the institution and the cause it defends. As a result, its communication follows two strands, Institutional Communication and Public Interest Communication (PIC). In one hand, we talk about managing the institution's reputation and identity (mission, vision and values), the activities it develops, and the creation and maintenance of relationships with stakeholders. On the other hand, it is a civil society entity that must communicate in order to promote changes for the common good. It is through this mission that Institutional Communication and PIC come together and continue what is intended to be achieved for effective strategic communication and, thus, contribute to the development of society.

For this purpose, the current project work within the scope of the Master in Public Relations Strategic Management, focuses on a national Private Social Solidarity Institution, the Boa Vontade Residência Adaptada, that provides care to people with physical disabilities, to demonstrate the applicability of a communication strategy with a view to fulfil the institutional mission, presenting the project of a “turnkey” strategy.

In that regard, with a focus on the well-being and development of the abilities of people with disabilities, autonomy and their integration into society, the communication strategy is developed based Strategic Communication for social change, as a discipline of Applied Communication, which aims to change the knowledge, attitudes and behaviour of people with physical disabilities and their relatives.

Key words: Public Relations; Third Sector; Strategic Communication; Public Interest Communication; Institutional Communication; Physical Disability

ÍNDICE

	Página
RESUMO	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE TABELAS	xiii
LISTA DE ABREVIATURAS	xv
INTRODUÇÃO	1
PARTE I: COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA PARA A MUDANÇA SOCIAL	
CAPÍTULO I – COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NO TERCEIRO SETOR	
1. A Comunicação Estratégica: as Relações Públicas enquanto função estratégica	8
1.1. O profissional das Relações Públicas enquanto gestor, assessor e técnico	9
1.2. As Relações Públicas na era digital	11
2. Terceiro Setor	15
2.1. Definição: a diversidade de denominações – uma ideologia	15
2.2. O Terceiro Setor em Portugal: do passado até aos dias de hoje	17
3. A Comunicação Estratégica no Terceiro Setor	19
3.1. Os papéis das RP em organizações sem fins lucrativos	22
3.1.1. As RP enquanto Gestão Estratégica das Relações	24
3.1.2. As RP enquanto agente de mudança social	25
3.1.3. A Comunicação <i>Online</i> nas Organizações do Terceiro Setor	27
3.2. Missão: o que norteia a Comunicação Institucional no Terceiro Setor	30
3.3. A Comunicação Institucional e a Comunicação no Interesse Público: indissociáveis na Comunicação Estratégica	31
CAPÍTULO II – COMUNICAÇÃO NO INTERESSE PÚBLICO ENQUANTO COMUNICAÇÃO PARA A MUDANÇA SOCIAL	
1. Comunicação no Interesse Público: duas abordagens	34
1.1. A CIP enquanto nova área académica	35
1.2. A CIP enquanto área de atuação das Relações Públicas	38

2. Tipos de Campanhas de Comunicação no Interesse Público	42
2.1. Avaliação das Campanhas de Comunicação no Interesse Público	45
3. O Processo para a Mudança de Comportamentos (PBC)	47
4. Estratégias de Comunicação para a Mudança de Comportamentos	49
4.1. O Processo P	50
4.2. Modelo Multimodal da Comunicação para o Desenvolvimento	51
4.3. Modelo Integrado de Comunicação para a Mudança Social	53

PARTE II: PROJETO

CAPÍTULO III – PROJETO: CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO NO INTERESSE PÚBLICO PARA A BOA VONTADE RESIDÊNCIA ADAPTADA

1. Construção de uma Estratégia de Comunicação	56
1.1. O processo de Relações Públicas em quatro etapas	56
1.2. Tipologia de Investigação	57
1.3. Métodos para a recolha de dados	58
1.3.1. Revisão de Literatura	58
1.3.2. Análise Documental	60
1.3.3. Observação Participante	61
1.3.3.1. <i>Action Research</i>	62
1.3.3.2. A Ética e a Confidencialidade	63
2. Investigação	64
2.1. A Boa Vontade Residência Adaptada	64
2.1.1. Caracterização da Boa Vontade	64
2.1.1.1. Casa-mãe: Leonard Cheshire Homes	65
2.1.1.2. Missão e Visão da Boa Vontade	66
2.1.1.3. Objetivos da Boa Vontade	66
2.1.1.4. Serviços da Boa Vontade	67
2.1.2. A Comunicação na Boa Vontade Residência Adaptada	71
2.1.2.1. Denominação, logótipos e <i>slogan</i>	71
2.1.2.2. Associados	72
2.1.2.3. Facebook	72
2.1.2.4. Instagram	72
2.1.2.5. LinkedIn	72
2.1.2.6. Sítio Eletrónico	72
2.1.2.7. Boletim Sobre Rodas	73

2.1.2.8. Parcerias	74
2.2. A Deficiência Motora	74
2.2.1. O que é a Deficiência Motora	74
2.2.2. Causas para a Deficiência Motora	75
2.2.3. Tipos de Deficiência Motora	75
2.2.4. Tratamento/Cura para a Deficiência Motora	76
2.2.5. A Deficiência Motora em Portugal e no Mundo	77
2.2.5.1. Enquadramento histórico-social da Deficiência no Mundo	78
2.2.5.1.1. Dados da Deficiência no Mundo	81
2.2.5.2. Enquadramento histórico-social da Deficiência em Portugal	82
2.2.5.2.1. Dados estatísticos sobre a Deficiência Motora em Portugal	86
2.2.5.2.2. Medidas de Apoio às Pessoas com Deficiência Motora em Portugal	86
2.2.5.2.3. Custos para uma pessoa com Deficiência Motora	93
2.2.5.2.4. A Institucionalização das Pessoas com Deficiência <i>versus</i> Vida Independente	94
2.2.5.2.5. Campanhas Nacionais	98
2.3. Análise SWOT	99
3. Apresentação do Projeto de uma Campanha de Comunicação no Interesse Público para a Boa Vontade Residência Adaptada	100
3.1. Introdução	100
3.2. Meta	101
3.3. Propósitos Globais	101
3.4. Eixos Estratégicos	101
3.5. Mensagens de Comunicação por Eixo Estratégico	102
3.6. Mapeamento de <i>stakeholders</i> da Boa Vontade	102
3.7. Públicos-Alvo	103
3.7.1. Utentes da Boa Vontade Residência Adaptada	
3.7.1.1. Utentes que trabalham/têm uma ocupação fora da instituição	103
3.7.1.2. Utentes-estudantes	103
3.7.1.3. Utentes CAO	103
3.7.1.4. Utentes não ativos	104
3.7.2. Familiares dos utentes	
3.7.2.1. Familiares dos utentes ativos	104
3.7.2.2. Familiares dos utentes não ativos	105

3.8. Classificação do Estado dos Públicos Face ao Assunto	105
3.9. Parceiros	105
3.10. Meios de Comunicação Social e Influenciadores	109
3.11. Objetivos de Comunicação por Público-alvo	110
3.12. Planificação da Estratégia de Comunicação	116
3.13. Orçamentação do Projeto	140
3.14. Calendarização do Projeto	141
3.15. Extensão da Estratégia a 5 anos	141
CONCLUSÃO	143
BIBLIOGRAFIA	147
APÊNDICES	

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1 – O novo paradigma da comunicação (Phillips & Young, 2009, p. 107)	13
Figura 2 – Modelo simplificado de Steyn e Puth (Wiggill, 2009, citado por Wiggill, 2011)	21
Figura 3 – A Comunicação no Interesse Público na intersecção das disciplinas académicas das Relações Públicas, Jornalismo e Marketing (Fessmann, 2016, p. 21)	35
Figura 4 – Diagrama de Venn das Relações Públicas e Comunicação no Interesse Público (Traduzido e adaptado de Dozier et al., 2001, citado por Nunes, 2016)	39
Figura 5 – Diagrama da distribuição do interesse público (Lesly, 1997, p. 56)	47
Figura 6 – Process of Behavior Change (O’Sullivan et al., 2003, p. 8)	48
Figura 7 – O novo P-Process (Health Communication Partnership, 2003)	50
Figura 8 – Modelo Multimodal da Comunicação para o Desenvolvimento (Mefalopulos, 2008)	52
Figura 9 – Modelo Integrado de Comunicação para a Mudança Social (Traduzido e adaptado de Figueroa et al., 2002, citados por Nunes, 2016)	53
Figura 10 – Logótipo anterior da Boa Vontade Residência Adaptada	71
Figura 11 – Logótipo anterior da casa-mãe	71
Figura 12 – Logótipo atual da Boa Vontade Residência Adaptada	71
Figura 13 – Logótipo <i>Leonard Cheshire Disability</i> (casa-mãe)	71
Figura 14 – Paraplegia e Tetraplegia (Humberto, 2011)	75

ÍNDICE DE TABELAS

	Página
Tabela 1 – Tipos de mensagens no Facebook segundo os quatro modelos das RP tradicionais (Cho & Schweickart, 2015)	29
Tabela 2 – Comparação entre as Relações Públicas e a Comunicação no Interesse Público (Traduzido e adaptado de Fessmann, 2017)	38
Tabela 3 – Síntese dos aspetos presentes em Campanhas da CIP enquanto área das Relações Públicas	41
Tabela 4 – Tipos de Campanhas de Comunicação Pública nos media e as suas características (Coffman, 2002, p. 6)	45
Tabela 5 – Modelos de Comunicação Monológico e Dialógico (Traduzido e adaptado de Mefalopulos, 2008)	51
Tabela 6 – Tipos de deficiências motoras (Associação Salvador, 2019, p. 26)	76
Tabela 7 – Legislação relativamente à acessibilidade (compilação realizada pela investigadora)	91
Tabela 8 – Análise SWOT	99
Tabela 9 – Classificação do Estado dos Públicos face ao assunto	105
Tabela 10 – Parceiros	105
Tabela 11 – Objetivos de Comunicação para o público Utentes que trabalham/têm uma ocupação fora da instituição	110
Tabela 12 – Objetivos de Comunicação para o público Utentes-estudantes	111
Tabela 13 – Objetivos de Comunicação para o público Utentes CAO	112
Tabela 14 – Objetivos de Comunicação para o público Utentes não ativos	113
Tabela 15 – Objetivos de Comunicação para o público Familiares dos utentes ativos	113
Tabela 16 – Objetivos de Comunicação para o público Familiares dos utentes não ativos	114
Tabela 17 – Objetivos de Comunicação para os Meios de Comunicação	115
Tabela 18 – Objetivos de Comunicação para os Criadores de conteúdos digitais (com deficiência)	115
Tabela 19 – Quadro-resumo da planificação	116
Tabela 20 – Quem dá vida a esta casa	117
Tabela 21 – Criação do Boletim ‘O Nosso Mundo’	118
Tabela 22 – Criação do Catálogo CAO	119

Tabela 23 – Reestruturação do <i>website</i> da Boa Vontade	120
Tabela 24 – Palestras com PCD	122
Tabela 25 – Citações marcantes que despertem a atenção	124
Tabela 26 – Palestras com PCD: Relações com os Criadores de conteúdo	125
Tabela 27 – Palestras com PCD: Relações com os Meios de Comunicação Social	126
Tabela 28 – Manutenção das Redes Sociais Digitais	127
Tabela 29 – Manutenção do <i>website</i>	128
Tabela 30 – Guia ‘Como encontrar um emprego ou criar o seu próprio negócio’	130
Tabela 31 – Guia ‘Como encontrar uma casa à minha medida?’	132
Tabela 32 – Loja Social LBV <i>online</i>	133
Tabela 33 – Horta Adaptada	134
Tabela 34 – Exposição dos trabalhos do CAO	135
Tabela 35 – Exposição dos trabalhos do CAO: Relações com os Meios de Comunicação Social	136
Tabela 36 – Livros animados/BD	137
Tabela 37 – Livros animados/BD: Relações com os Meios de Comunicação Social	138
Tabela 38 – Livros animados/BD: Relações com os Criadores de conteúdo	138
Tabela 39 – Apresentações em escolas e empresas	139
Tabela 40 – Previsão dos custos do Projeto	140
Tabela 41 – Calendarização do Projeto	141

LISTA DE ABREVIATURAS

- APPDI** – Associação Portuguesa para a Diversidade e Inclusão
- ACAPO** – Associação dos Cegos e Amblíopes de Portugal
- ADFA** – Associação dos Deficientes das Forças Armadas
- AMIM** – Atestado Médico de Incapacidade Multiusos
- ANDST** – Associação Nacional dos Deficientes Sinistrados no Trabalho
- AP** – Assistente Pessoal
- APCAS** – Associação de Paralisia Cerebral Almada Seixal
- APAV** – Associação Portuguesa de Apoio à Vítima
- APD** – Associação Para Deficientes
- AVC** – Acidente Vascular Cerebral
- B-on** – Biblioteca do Conhecimento *Online*
- BD** – Banda Desenhada
- CAO** – Centro de Atividades Ocupacionais
- CAVI** – Centros de Apoio à Vida Independente
- CCNOD** – Comissão Coordenadora Nacional dos Organismos de Deficientes
- CDPD** – Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência
- CERCICA** – Cooperativa para a Educação e Reabilitação de Cidadãos Inadaptados de Cascais
- CIF** – Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde
- CIP** – Comunicação no Interesse Público
- CMC** – Câmara Municipal de Cascais
- CML** – Câmara Municipal de Lisboa
- CPD** – Comissão para a Pessoa com Deficiência do Concelho de Cascais
- CSES** – Conta Satélite da Economia Social
- CVI** – Centro de Vida Independente
- EMEL** – Empresa Municipal de Mobilidade e Estacionamento de Lisboa
- EPORTO** – Estacionamentos Públicos do Porto
- ERS** – Entidade Reguladora da Saúde
- EUA** – Estados Unidos da América
- FPDD** – Federação Portuguesa de Dança Desportiva
- GEP** – Gabinete de Estratégia e Planeamento
- GNR** – Guarda Nacional Republicana

GTAEDES – Grupos de Trabalho para o Apoio de Estudantes com Deficiências no Ensino Superior

IAOQE – Informação, Avaliação e Orientação para a Qualificação e o Emprego

IEFP – Instituto de Emprego e Formação Profissional

IFC – *Inclusive Community Forum*

INE – Instituto Nacional de Estatística

INR – Instituto Nacional para a Reabilitação

IPSS – Instituição Particular de Solidariedade Social

IRS – Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares

IUC – Imposto Único de Circulação

IVA – Imposto sobre o Valor Acrescentado

ISV - Imposto sobre Veículos

LBV – Lar da Boa Vontade

MAVI – Modelo de Apoio à Vida Independente

MPD – Movimento de Pessoas com Deficiência

MUPI – Mobiliário Urbano para a Informação

NIF – Número de Identificação Fiscal

Nova SBE – Nova *School of Business and Economics*

OED – Operação de Emprego

ONG – Organizações Não Governamentais

OSC – Organizações da Sociedade Civil

PALOP – Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa

PBC – *Process of Behavior Change*

PCD – Pessoa com Deficiência

PCS - *Population Communication Services*

PIC – *Public Interest Communication*

PIT – Plano Individual de Transição

PSI - Proteção Social para a Inclusão

PSP – Polícia de Segurança Pública

RP – Relações Públicas

SAPA – Sistema de Atribuição de Produtos de Apoio

SEO – *Search Engine Optimisation*

SMART – *Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-related*

SNIPI – Sistema Nacional de Intervenção Precoce na Infância

SNR – Secretariado Nacional de Reabilitação

SNS – Serviço Nacional de Saúde

SWOT – *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*

TED – *Technology, Entertainment, Design*

UE – União Europeia

UMDIA – Unidade Móvel de Desporto Inclusivo e Acessível

UPIAS – *Union of the Physically Impaired Against Segregation*

VAB – Valor Acrescentado Bruto

WHO – *World Health Organization*

WRVS – *Women's Royal Voluntary Service in Lisbon*

INTRODUÇÃO

Desde a Antiguidade Clássica que as civilizações romanas e gregas bastante ligadas ao culto do corpo e crentes de que a vitalidade do Estado estava intrínseca à força do Homem, fez com que “aqueles cujos corpos se apresentavam como diferentes” (Fontes, 2016, p. 18) fossem postos de parte pois não aparentavam ser uma contribuição para fortalecer a civilização. Desde então, com alguns recuos e avanços, as pessoas com algum tipo de deficiência continuam a ser fator de exclusão e discriminação/capacitismo¹.

Define-se a Pessoa com Deficiência (PCD) como um indivíduo que tem “a sua mobilidade comprometida devido a limitações ao nível da função, estruturas ósseas e musculares” (Associação Salvador, 2019, p. 24) podendo ser de carácter congénito ou adquirido. Atualmente, cerca de 15% da população mundial tem algum tipo de deficiência (visual, motora, mental, auditiva e múltipla) perfazendo um total de mais de mil milhões em todo o mundo (World Health Organization, s.d.). Dentro deste número, cerca de 70 milhões de pessoas necessitam de uma cadeira de rodas, sendo que apenas entre 5% a 15% têm acesso a uma (World Health Organization, s.d.).

O caminho pela autonomia, inclusão e integração das pessoas com deficiência tem andado de mãos dadas com o evoluir das sociedades, da medicina e do contexto onde se insere. Dentro desta evolução histórica, inserem-se as instituições do Terceiro Setor, criadas com o intuito de colmatar e erradicar alguns problemas presentes na sociedade.

Nesta investigação aborda-se a institucionalização da PCD. Se por um lado, com a criação destas instituições pretende-se alcançar a dignidade humana dando um lar adequado à PCD, por outro, existe um excesso de proteção e zelo “institucional” que, por norma, não promove o desenvolvimento individual e a autonomia do utente (Júnior & Céu e Silva, 2020). Isto comprova-se em várias instituições onde os residentes, na sua maioria, têm mais de 50 anos e residem na instituição há 20 ou 30 anos, sem terem qualquer tipo de trabalho remunerado ou qualquer tipo de atividade. O mesmo se verifica no que toca às lides domésticas, como cozinhar ou limpar, dado que, as entidades recorrem a serviços externos para executar este tipo de trabalhos. Em Portugal, segundo o Censos de 2011, a taxa de atividade das pessoas com 15 ou mais anos e com pelo menos uma dificuldade era de 22,07% comparativamente aos 47,56% da população portuguesa em geral. No mesmo sentido, a taxa de desemprego era alta, sendo

¹ “Capacitismo é um termo utilizado para descrever a discriminação, opressão e abuso advindos da noção de que pessoas com deficiência são inferiores às pessoas sem deficiência. Inclui, desta forma, tanto a opressão ativa e deliberada (insultos, considerações negativas, arquitetura inacessível) quanto a opressão passiva (como reservar às pessoas com deficiência tratamento de pena, caridade, inferioridade)” (Dicionário inFormal, 2013).

19,19% nas PCD e de 13,18% para a população em geral. Verifica-se uma grande dependência aos subsídios e às prestações do Estado face ao trabalho remunerado (Fontes, 2016), o que resulta numa “ausência de responsabilização social” (Júnior & Céu e Silva, 2020, p. 172) por parte da PCD. As dificuldades nas deslocações, a falta de acesso apropriado dos espaços, nos transportes, etc. são algumas das razões apontadas para a ausência de emprego. A juntar a toda a conjuntura das acessibilidades, a falta da presença dos familiares que, com o passar do tempo em instituição, vão reduzindo as visitas, pesa muito na privação dos contactos humanos e nos afetos, que acabam por ser ‘substituídos’ pelos colaboradores das instituições.

Apesar destes entraves, a forma de pensar da PCD tem de ir mais além, a fim de ser um indivíduo ativo e útil na sociedade. O facto de não ser totalmente independente não impede que seja autónomo, visto que, “[s]er autónomo não é isentar a participação do outro na própria vida, mas sim desenvolver competências de independência, conscientes da [nossa] falibilidade e dos [nossos] próprios limites” (Júnior & Céu e Silva, 2020, p. 178).

Nesta senda, a presente investigação tem como objetivo apresentar um projeto de uma estratégia de comunicação, entendida enquanto Comunicação Estratégica para a mudança social e como uma disciplina da Comunicação Aplicada, que visa alterar os conhecimentos, atitudes e comportamentos de Pessoas com Deficiência Motora que residem numa organização do Terceiro Setor, a Boa Vontade Residência Adaptada, e as suas respetivas famílias.

O trabalho consiste na apresentação de um projeto final de uma Estratégia “chave na mão” no âmbito do Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, estando assim assente na importância que este profissional de comunicação tem, enquadrando-o numa perspetiva estratégica; não só enquanto responsável pela gestão de relacionamentos entre todos os *stakeholders*², mas também, no contributo para o desenvolvimento da sociedade através da Comunicação no Interesse Público (CIP), uma área de ação das RP, onde mais do que alcançar o próprio interesse da organização, se pretende que o interesse comum beneficie a sociedade como um todo (Eiró-Gomes & Nunes, 2012).

Na esfera do Terceiro Setor, desvinculada do poder público, o profissional de RP é capaz de transformar as relações sociais e despertar no público o desejo de participar e apoiar as causas (Lima, 2004). O conceito de Relações Públicas, a sua definição e escopo ainda são bastante abrangentes como se apresenta neste estudo. Porém, para a relevância do mesmo, a visão que mais se adequa, tendo em conta que se trata de uma comunicação para uma instituição sem fins lucrativos, é a defendida por White e Mazur, de que “(...) public relations will

² Entende-se por *stakeholders* como “qualquer grupo ou indivíduo que é afetado ou pode afetar a conquista dos objetivos de uma organização” Freeman (1984), citado por Mitchell e Wood (1997, p. 854). Nesta definição devemos incluir também os grupos que têm interesses na organização, os potenciais *stakeholders*, independentemente de a organização estar ou não interessada neles (Ibidem).

increasingly become a social practice, helping organizations fit into their social environments, and working on relationships between groups to help bring about social and economic development, and to help in completing social tasks” (1995, p. 266).

Igualmente, para este estudo adota-se o paradigma de Tench e Yomans (2006) na medida em que as RP podem ser definidas como sinónimo de Comunicação Institucional, isto é, no sentido de desenvolver uma comunicação dos valores da organização, em detrimento da comunicação com vista à promoção de produtos e serviços. Assim sendo, na medida em que nos referimos a uma mesma realidade, a Comunicação Institucional tem enfoque numa visão estratégica (Tench & Yomans, 2006), onde ao comunicar os valores da instituição, pretende alcançar os objetivos, cumprir a missão da mesma e, acima de tudo, comunicar para provocar a mudança (Eiró-Gomes & Nunes, 2012).

Neste trabalho, apresenta-se a ótica de que a Comunicação no Terceiro Setor tem como finalidade alcançar o bem comum e a mudança social. Não é por defender uma causa - humanitária, ambiental, social, etc. - que a instituição não necessita de a comunicar bem e saber expressá-la (Balonas, 2017; Eiró-Gomes, 2007). Vários autores defendem que a comunicação não tem de ser diferente de uma entidade que vise o lucro (Bates, 2015; Balonas, 2017; Franco, 2013). Assim, ascende o conceito de Comunicação Estratégica. Para a importância deste estudo, trata-se do elo de ligação entre o desenvolvimento de uma Comunicação Institucional eficaz e uma Comunicação no Interesse Público (CIP) com sucesso. Na medida em que não se pretende apenas disseminar informação, mas envolve uma mudança de conhecimentos, atitudes e comportamentos (Nunes & Neto, 2017). Comunicar estrategicamente é comunicar com uma estrutura hierárquica de pensamento (Franco, 2013), isto é, apostar numa comunicação informativa, apelativa, com impacto que diferencie, uma comunicação direcionada para determinado público, com uma missão bem definida para que este se identifique com a mesma e leve a ter mais apoiantes. É encarar a comunicação como ação e não apenas como transmissão de informação.

Resumidamente, comunicar estrategicamente numa entidade do Terceiro Setor vai além de informar, de divulgar eventos ou angariações de fundos. Consiste em contribuir para a construção de uma opinião informada, consciente e credível por parte do público, estreitar relações de confiança que, por sua vez, levam ao constante diálogo e participação de ambos os lados - da instituição e do público (Martins, 2010, citado por Marôpo et al., 2017). Trata-se, em suma, tanto de trabalhar a identidade e reputação organizacional, como de trabalhar para o alcançar de mudanças, quer a nível individual, quer comunitário, através da capacitação e *empowerment* dos *stakeholders*.

Neste sentido, o presente trabalho apresenta como projeto final a planificação de uma Campanha de Comunicação para uma organização do Terceiro Setor, a Boa Vontade Residência Adaptada. A instituição desenvolve a sua atividade em Carcavelos (concelho de Cascais, Lisboa) e tem como missão “dar apoio humano e técnico, na luta das pessoas portadoras de deficiência motora, pelo seu bem-estar; pelo desenvolvimento das suas capacidades físicas, morais e espirituais e pela sua integração na sociedade, no respeito pelos seus direitos e dignidade humana” (Boa Vontade Residência Adaptada, s.d.a). Para além disso é referido no guia para o acolhimento residencial das pessoas em situação de deficiência que

todos os residentes têm o direito a um projecto de vida que potencie as suas capacidades e valorize como indivíduos. O projecto de vida, com objetivos bem definidos e exequíveis, deve ser elaborado com a maior participação possível do residente e ouvindo a família (Grupo de Coordenação do Plano de Auditoria Social & CID - Crianças, Idosos e Deficientes - Cidadania, Instituições e Direitos, p. 47).

Assim a definição do projeto vai ao encontro do que defende a missão da instituição e as boas práticas de uma instituição residencial para PCD e, portanto, tem como eixos estratégicos de comunicação o “Bem-estar e desenvolvimento das capacidades” e a “Integração na sociedade”. Toda a comunicação estratégica, para além dos públicos mediadores, é delineada para o público interno – os utentes institucionalizados – e, os seus familiares.

As PCD não devem sentir que estão na estrutura residencial apenas para ver passar os dias, sem perspetivas de futuro. A estrutura residencial deve preocupar-se que eles se sintam úteis, definam objetivos de futuro, metas a atingir e estratégias para consegui-los. A participação dos residentes no quotidiano da instituição deve ser fomentada enquanto exercício promotor do sentimento de valor pessoal, eficácia do raciocínio e manutenção de relações afetivas fortes (Grupo de Coordenação do Plano de Auditoria Social & CID - Crianças, Idosos e Deficientes - Cidadania, Instituições e Direitos, s.d., p. 47).

É neste âmbito que está assente o projeto. Informar, consciencializar e através de uma efetiva e eficaz comunicação estratégica fomentar o conhecimento, num curto prazo (1 ano) e a mudança de atitudes e comportamentos do público-alvo, no médio/longo prazo (5 anos).

A importância do papel das Relações Públicas em entidades do Terceiro Setor tem sido cada vez mais explorada no meio académico (Neto & Pereira, 2017), todavia ainda é uma área muito associada ao Marketing Social. É necessário um maior e atual enquadramento no

contexto das RP, a fim de, melhorar e clarificar o conceito e as funções desempenhadas por este profissional da comunicação. Neste sentido, o desenvolvimento do projeto da Campanha de Comunicação no Interesse Público para a Boa Vontade Residência Adaptada é pertinente, em termos teóricos e práticos, pois enriquece a área científica das RP a nível do desempenho deste profissional da comunicação, tendo em conta a realidade de uma instituição sem fins lucrativos portuguesa.

Para além disso, Tench e Yeomans afirmam que as campanhas de comunicação pública “are characterised by an attempt to persuade citizens to think about or do something for their own well-being or the public good” (Tench & Yeomans, 2006, p. 578). Estas “[Campaigns] learn from the successes and failures of other campaigns. As a result of the relatively detached perspective of social science, campaigns can be documented, compared, and evaluated for the new concepts and techniques they offer” (Paisley, 2001, p. 21). Logo, entende-se que uma campanha de comunicação no campo da deficiência motora, mesmo que já tenha sido anteriormente estudada, irá sempre contribuir com novos valores e ideias para a comunicação para a mudança social e para a área das RP.

O presente trabalho de projeto tem como objetivos teóricos (1) compreender a importância de uma comunicação estratégica no Terceiro Setor, (2) demonstrar que a Comunicação Institucional de uma organização do Terceiro Setor e a Comunicação no Interesse Público são indissociáveis, (3) compreender a CIP como uma comunicação para a mudança e enquanto área de atuação das RP e, como objetivo empírico (4) delinear uma estratégia de campanha de comunicação no interesse público para uma instituição sem fins lucrativos que presta apoio diário a pessoas com deficiência motora. Pretende-se consciencializar os utentes do lar e respetivas famílias/amigos para o desenvolvimento das suas próprias capacidades físicas, morais e espirituais e pela integração na sociedade, no respeito pelos seus direitos e dignidade humana (Boa Vontade, s.d.), alterando conhecimentos, atitudes e comportamentos.

O trabalho está estruturado em duas partes compostas por três capítulos. A primeira parte, onde se inclui os dois primeiros capítulos, engloba toda a revisão literária e a base teórica da investigação. No terceiro capítulo apresenta-se a metodologia da investigação e o planeamento do projeto, tendo como base o Processo de RP em 4 etapas (Cutlip et al., 2006).

No primeiro capítulo denominado “Comunicação Estratégica do Terceiro Setor” é apresentado e desenvolvido o conceito de comunicação estratégica enquanto função estratégica das Relações Públicas (RP); explica as suas funções principais e a importância da sua presença no mundo digital, nomeadamente das RP nas organizações sem fins lucrativos. No final do capítulo, afunila-se e explica-se em que medida a Comunicação Institucional e a CIP são indissociáveis numa comunicação estratégica.

O capítulo II, “Comunicação no Interesse Público enquanto Comunicação para a Mudança Social”, expõe duas abordagens da Comunicação no Interesse Público (CIP), enquanto nova área académica e, por outro lado, enquanto área de atuação das RP, sendo este último, o paradigma adotado nesta investigação. De seguida, é descrito um marco histórico – a abolição da escravatura – das Campanhas de Comunicação Pública e a sua definição. Segue-se a exposição do Processo para a Mudança de Comportamentos como forma de identificar o estágio de conhecimento do público face a um assunto. Por último, descrevem-se os três Modelos de Comunicação para a Mudança de Comportamentos, o Processo P (Piotrow et al., 2003), o Modelo Multimodal da Comunicação para o Desenvolvimento (Mefalopulos, 2008) e o Modelo Integrado de Comunicação para a Mudança Social (Figueroa et al., 2002). Sendo o Processo P o que melhor se enquadra para este estudo.

O terceiro e último capítulo responde ao objetivo empírico. Apresenta toda a construção deste projeto, desde a metodologia, investigação do ambiente interno e externo e o seu planeamento a curto e a médio prazo, assim como a planificação da avaliação. Na medida em que o lar é uma instituição exclusiva para pessoas com deficiência motora, toda a investigação está assente sobre este tema. Em alguns casos, na impossibilidade de encontrar dados específicos sobre a deficiência motora, apresentam-se estatísticas e o desenvolvimento das várias perspetivas de como é vista a deficiência (todos os tipos de deficiência) e a Pessoa Com Deficiência (PCD).

De forma a atender os objetivos propostos recorre-se a uma tipologia de investigação qualitativa. Como métodos para a recolha de dados são adotadas a revisão de literatura, a análise documental e a observação participante, mais precisamente uma *action research*, uma vez que a investigadora exerce funções profissionais no local em estudo. Por esta razão, torna-se pertinente abordar e ressaltar as questões éticas deste método.

Em suma, para além do contributo académico e científico que esta investigação quer dar à área de atuação das Relações Públicas pretende, igualmente, ser um contributo comunitário, apresentando um projeto “chave na mão” para a IPSS Boa Vontade. Mostrando assim de forma prática a relevância que as Relações Públicas têm enquanto profissional de comunicação e enquanto agente social para a mudança numa instituição do Terceiro Setor em Portugal.

PARTE I:

**COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA PARA A
MUDANÇA SOCIAL**

CAPÍTULO I

Comunicação Estratégica no Terceiro Setor

Não basta fazer o bem, é preciso dizê-lo bem.

(Balonas, 2017)

1. A Comunicação Estratégica: as Relações Públicas enquanto função estratégica

A ação de comunicar está presente na humanidade desde a era primitiva. Através do barro, paus, pedras, fogo, etc. os nossos antepassados realizavam os registos históricos. Com a evolução da espécie humana e da necessidade de grupos e indivíduos se comunicarem e organizarem, o Homem vê a importância da troca de informações (Silva et al., 2009). Hoje em dia, modernizaram-se as ferramentas de comunicação e comunicar tem-se tornado algo cada vez mais rigoroso e profissional. Em qualquer setor de atividade a necessidade e relevância em passar informação para transmitir o que faz, tornou-se crucial para melhorar o desempenho de uma organização.

Segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (s.d.) “comunicar” tem origem no latim “*communico, -are*, pôr ou ter em comum, repartir, dividir, reunir, misturar, falar, conversar; verbo transitivo: 1. Pôr em comunicação. 2. Participar, fazer saber. 3. Pegar, transmitir. verbo intransitivo: 4. Estar em comunicação. 5. Corresponder-se. verbo pronominal: 6. Propagar-se. 7. Transmitir-se.”

Contudo, a ação de comunicar no sentido de só passar informação deixou de ser suficiente. Vive-se num mundo cada vez mais competitivo, mais exposto a tudo o que está ao seu redor e que, conseqüentemente, lida com vários *stakeholders* (Wiggill, 2011). Assim, para trabalhar para o sucesso de qualquer entidade é necessário pensar, planear e definir uma comunicação estratégica, que vai muito além da transmissão de informação e de uma noção de senso comum do que é comunicação. Trata-se de pensar a comunicação de uma forma estratégica, enquanto uma disciplina, área de estudo e enquanto uma profissão.

Na verdade, a estratégia não é algo de agora. A terminologia está relacionada com a ciência das operações militares (Steyn & Puth, 2000b; Tzu, 2009). Tem origem no termo grego *strategos* – uma combinação de *stratos* (exército) com *-ag* (liderar), significando literalmente, “a função do general do exército” (Freire, 1997, citado por Franco, 2013, p. 164). Tanto o termo em si como toda a sua função que consiste em planear “ações ofensivas e defensivas com vista

ao alcance da vitória sobre o inimigo” (Franco, 2013, p. 164) tem sido adaptado a outros campos - não só de guerra - e é frequentemente usado dentro do contexto empresarial. A estratégia é senão mais do que uma estrutura hierárquica de pensamento. É o que nos dá uma direção, orienta para fazer as coisas bem, pensando de uma forma lógica que vai para além das ações. “Without a strategy, an organisation is a like ship without a rudder going around in circles” (Steyn & Puth, 2000b, p. 29). É preciso saber dispor os recursos e as competências existentes, ter objetivos predefinidos e claros, segmentar bem os públicos para a partir daqui adequar as mensagens e conseguir ganhar uma vantagem competitiva sustentável relativamente aos seus concorrentes (Franco, 2013; Balonas, 2017).

Comunicar de forma estratégica tornou-se numa função central para a gestão de empresas, organizações sem fins lucrativos e outros tipos de entidades. Em algumas áreas esta função é denominada por Relações Públicas, Comunicação Corporativa, Comunicação Institucional, Gestão da Comunicação, Comunicação Integrada ou, simplesmente, comunicação. Apesar das diferentes nomenclaturas todas cobrem a mesma função, as organizações usam a comunicação com o intuito de cumprir as suas missões (Tench et al., 2017).

As RP são definidas, na noção que se adota neste trabalho, como “the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends” (Cutlip et al., 2006, p. 5). Ao longo da conceção do corpo teórico das RP, Bates (2015) e outros autores como Cutlip et al. (2006), Harlow, Grunig & Hunt, Kitchen (citados por Tench & Yeomans, 2006) defendem que o trabalho desenvolvido por um profissional de RP deve estar intrinsecamente ligado e alinhado com a gestão de uma organização, independentemente do setor. Contudo, não são consensuais quanto às funções desempenhadas, áreas de atuação e terminologia. São várias³ as possibilidades e diferem de organização para organização (Eiró-Gomes & Nunes, 2012; Prout, 1997; Theaker, 2013).

1.1. O profissional das Relações Públicas enquanto estratega, gestor, assessor e técnico

Bates (2015) apresenta três categorias de funções para as RP: assessoria – aconselhamento e apoio no desenvolvimento do plano de comunicação anual até ser aprovado pela direção; operacional – desenvolvem algum ou todo o trabalho inerente a um RP; e *ad hoc* – como a própria expressão indica, aplica-se à execução de um plano temporário e específico,

³ Definições de Relações Públicas e respetivos autores no apêndice II

por exemplo, um estudo de um problema concreto no interesse público e respectivas recomendações de ação.

Por sua vez, Steyn (1999) designou na sua investigação, tendo como premissa as expectativas dos Diretores Executivos, três papéis base, estratega, gestor e técnico. O RP estratega encarrega-se, ao nível macro ou de gestão de topo, a identificar os *stakeholders* estratégicos e as suas preocupações, identificar o público e os ativistas que tenham relação com as questões organizacionais, monitorizar a envolvência antecipando as suas consequências através de políticas e estratégias organizacionais. Na sequência deste estudo, o estratega está apto a fornecer informações relevantes e a delinear estratégias para a formulação e o planeamento da estratégia corporativa e, assim, influenciar a tomada de decisão por parte da direção.

Ao nível meso ou organizacional está o profissional das RP enquanto gestor. Quer-se com isto dizer que, o seu papel consiste no desenvolvimento da estratégia corporativa e das políticas da organização, define o que é comunicado aos *stakeholders* com o objetivo de resolver os problemas e aumentar as oportunidades existentes, dá suporte na gestão, implementação e avaliação dos planos de comunicação (Steyn, 1999).

Por último, as RP enquanto técnico de comunicação, atuam ao nível micro/funcional. As suas funções não estão correlacionadas com as anteriores, a de estratega e gestor. O técnico será responsável pela implementação da estratégia de comunicação organizacional, isto é, pelo desenvolvimento dos planos de comunicação, definindo como a comunicação chegará ao *stakeholders*.

Assim, percebe-se que as RP estão presentes em várias atividades inerentes aos diversos processos de gestão de comunicação, desde a própria gestão da comunicação, gestão de relacionamentos ou a gestão na esfera pública. Ou seja, a comunicação não é a única forma de expressão das RP (Cerqueira & Lamy, 2017).

Mais do que técnico, assessor ou gestor, pede-se que as RP sejam mais estratégicas na sua linha de pensamento, nas opções que tomam tendo em conta a envolvência e na busca para que a sua visão seja tida em conta pela gestão de topo.

É indubitável afirmar que as RP estão intrinsecamente ligadas e alinhados com a gestão de uma organização (Bates, 2015; Cutlip et al., 2006; Harlow, Grunig & Hunt, Kitchen citados por Tench & Yeomans, 2006). Lesly (1997) corrobora com as RP serem uma função de gestão estratégica e não somente de Comunicação Institucional. Para além disso, Grunig (2009, p. 9) numa perspetiva *semi-postmodern*, acrescenta que “the strategic management paradigm emphasises two-way communication of many kinds to provide publics a voice in management decisions and to facilitate dialogue between management and publics both before and after

decisions are made”. Apesar de não haver um consenso quanto à definição, divisão e funções, todos concordam que os profissionais/equipas de RP são parte ativa no processo de comunicação estratégica (Cerqueira & Lamy, 2017; Nunes & Neto, 2017).

Neste sentido, tão importante como compreender as suas diversas funções, é conhecer e saber tirar partido das plataformas onde se atua. Neste caso, e tendo em conta a situação global, vê-se a importância de apresentar a presença e atuação das RP no mundo digital.

1.2. As Relações Públicas na era digital

O século XX trouxe um novo canal que abrange quase todo o globo, a internet. Com ela, os suportes de comunicação trabalhados pelas RP tiveram que se alterar e sofrer uma extensão (Phillips & Young, 2009). Anteriormente estava quase exclusivamente assente nos media de massa (televisão, rádio e imprensa escrita), significando uma comunicação unilateral, ou nos pontos de encontro e nas praças (mercado). Apesar de muita coisa ter alterado, os ‘velhos’ media continuam adaptando-se eles próprios aos media digitais (Phillips & Young, 2009; Scott, 2008; Jenkins, 2006).

Numa primeira fase com os *websites* (portais eletrónicos) comunicava-se com o público através de uma comunicação unilateral ou bilateral assimétrica (de um para muitos) denominada a *web 1.0*⁴. Através do *e-mail* (correio eletrónico) a comunicação era de um para um (Avidar, 2007, citado por Garcia & Eiró-Gomes, 2020). Mais recentemente, com a evolução das conexões à internet, o aparecimento dos *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos com acesso facilitado à internet, surgiram os *social media*⁵ - entrámos na *web 2.0*. Este termo é usado por Tim O’Reilly (2003, citado por Phillips & Young, 2009) e significa que a comunicação passou a ser simétrica (de muitos para muitos) (Garcia & Eiró-Gomes, 2020; Cho & Schweickart, 2015). Os *social media* passaram a ser um elemento popular e indispensável no dia-a-dia de muitas pessoas (Cho & Schweickart, 2015). Gerou maior troca de conhecimentos, conversação interativa entre as pessoas, interações em massas pelas redes sociais digitais, etc. Atualmente, a *web* vai ainda mais além, com a criação, divulgação e escolha de conteúdos por parte do próprio público, assente numa comunicação dialógica⁶ (Cho & Schweickart, 2015; Grunig, 2009). Há uma evolução da *web 2.0* para a *web 3.0* pela busca de num meio digital

⁴ Corresponde à época onde os *websites* serviam apenas como um repositório de informação, era possível consultar documentos. Trata-se de uma informação estática (Sheldrake, 2012; Phillips & Young, 2009).

⁵ São “*micro-websites* que permitem às pessoas trocas de conteúdos interativos, enviam e recebem dentro da sua rede de amigos, através dos perfis pessoais, blogs e listas de discussão de comentários” (Phillips & Young, 2009, p. 26).

⁶ O modelo dialógico é desenvolvido no capítulo II “Comunicação no Interesse Público enquanto Comunicação para a Mudança Social”, subcapítulo 4.2.

mais otimizado e inteligente no que toca à procura de conteúdos, por exemplo, através do SEO⁷. Estamos na *web 3.0* ou também chamada por Sheldrake (2012) como a *web semântica*.

Efetivamente, a internet é para muitas pessoas a primeira fonte de informação, principalmente em países desenvolvidos. Por esta razão, muitas organizações reconhecem a sua importância para criar uma comunicação inovadora e criativa com os clientes (Wilde, 2015).

Verifica-se assim uma oportunidade de desenvolvimento das funções de um profissional das RP (Collister, 2012). Grunig (2009, p. 6) corrobora afirmando que “*the digital media actually facilitate the theories and make it much easier for organisations to apply them – if, indeed, they choose to do so*”. Para uma maior compreensão e delinear as funções das Relações Públicas na presente era digital, denominado por Neill e Lee (2016) como *Online Media Relations*, importa conhecer alguns elementos-base com que estes profissionais têm que trabalhar:

- os dispositivos tecnológicos – o que o público usa para rececionar a informação (ex.: *smartphones*, computadores, *tablets*, etc.);
- as plataformas/canais – por onde acedem à informação (ex.: *e-mail*, Facebook, Whatsapp, etc.);
- o contexto, onde e quando vão aceder à informação, por exemplo, no trabalho, em casa, em que lugar do mundo, as melhores horas para comunicar, etc.;
- e, o conteúdo, o que comunicar para o público, pois incentivará o retorno do mesmo (Gonçalves & Lisboa, 2017; Alves & Portela, 2017).

Perceber estes elementos-base e como funcionam é importante uma vez que a partir da *web 2.0* o acesso aos tradicionais *websites* entrou em declínio e o aumento dos usuários nas redes sociais digitais, Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok, etc., gerou o diálogo no mundo *web* e interações em massa, como mostra Phillips e Young (2009) na figura 1. Significou um diálogo contínuo e vínculos de longo prazo entre a organização e a sua comunidade (Cho & Schweickart, 2015). Através do progresso dos aparelhos tecnológicos ligados a uma rede de internet é cada vez mais fácil a interação entre os vários usuários das redes sociais digitais. Estas ligam pessoas que partilham os mesmos interesses e objetivos independentemente do espaço físico onde habitam e da sua envolvência – quer seja em termos sociais, financeiros, familiares e profissionais. (Collister, 2012). Surgiram novas formas de divulgar, partilha das histórias, diretos (*lives*), vídeos, *tags*, comentários, reações, etc. Mais recentemente, na *web 3.0* o público passou a ter bastante poder e a ter controlo sobre aquilo que pretende assistir: onde, quando e como quiser, procurando ir ao encontro das suas necessidades, preferências e estilos

⁷ Acrónimo de *Search Engine Optimisation* que em português significa otimização para mecanismos de busca.

de vida. O público passou a ser simultaneamente consumidor e produtor de conteúdo (Alves & Portela, 2017) o que influenciou a forma como as organizações comunicam com o seu público (Cho & Schweickart, 2015).

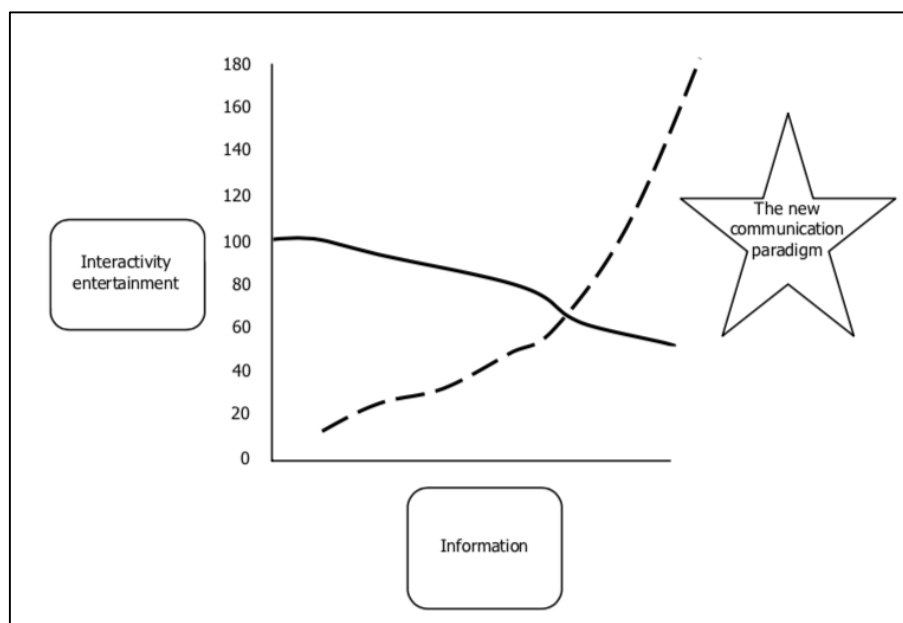


Figura 1. O novo paradigma da comunicação (Phillips & Young, 2009, p. 107)

Relativamente às RP tradicionais, Dozier & Broom (1995) distinguem duas funções base, o gestor das Relações Públicas e o técnico de Comunicação. No estudo de Neill e Lee (2016) é demonstrado como estas duas funções se relacionam com o novo panorama do *social media*. As autoras chegam à conclusão que a responsabilidade de um técnico de comunicação que consiste na preparação e produção de materiais de comunicação, traduz-se no meio digital, por exemplo, com a criação de conteúdos e, posterior, na publicação no Facebook. Do mesmo modo, as tarefas inerentes ao gestor das RP como o *environmental scanning* e a prática do modelo de comunicação de duas vias simétrico replicam-se no ambiente digital através da escuta ativa e da monitorização das atividades nas redes sociais (Neill & Lee, 2016; Grunig, 2009).

Para além disso, Neill e Lee (2016) enumeraram alguns papéis na prática das relações públicas nas redes sociais digitais:

1. técnico de *social media*;
2. *social listening and analytics*;
3. *online public relations*;
4. *policy maker*;
5. *employee recruiter*;
6. *internal social media manager*;
7. *policing manager*.

E, assim, traçaram o perfil geral de um RP na era digital como alguém jovem que desempenha funções mais técnicas, com poucos anos de experiência e, provavelmente, mulher. No entanto, não existe disparidade entre géneros nem de anos de experiência na função de gestão das redes sociais, ressalvando que mais anos de experiência profissional não significam necessariamente cargos de gestão nesta área. De uma forma geral, RP seniores desempenham tanto funções de gestão como técnicas (Neill & Lee, 2016). No mesmo estudo, as autoras acrescentam que os papéis de técnico de *social media*, *social listening and analytics*, *online public relations*, *policy maker* e *policing manager* estão relacionados com o ‘tradicional’ gestor das RP. Enquanto que, o papel do ‘tradicional’ técnico de comunicação está alinhado com o de técnico de *social media policy maker* e *policing manager*. Apenas uma função se evidencia como totalmente nova, o *Internal Social Media Manager*. As funções inerentes à gestão das redes sociais digitais estão melhor alinhadas com as tarefas do tradicional gestor das RP do que o técnico de comunicação. Pois, é de ressaltar que, o técnico de *social media* não se restringe somente a escrever e a publicar conteúdos para as redes sociais. Ele delinea, em conformidade com o plano de comunicação estratégica, seleciona e faz a própria gestão das ferramentas que melhor se adequam à função, ou seja, estas tarefas envolvem sempre um processo de tomada de decisão (Neill & Lee, 2016).

Para a relevância deste trabalho, tornou-se fundamental entender o alcance da internet, nomeadamente nas redes sociais digitais, e a sua utilização em Portugal, para uma maior compreensão da abrangência que o papel das RP na era digital pode ter. Assim sendo, em Portugal, segundo as estatísticas de 2019 (Instituto Nacional de Estatística, 2019a), o público utilizador de internet caracteriza-se por 80,9% dos agregados familiares terem acesso à internet em casa (proporção que tem vindo a aumentar, porém ainda longe da média da UE-28); 94,5% do acesso é realizado por famílias com crianças até aos 15 anos; 76,2% da população residente dos 16 aos 74 anos utiliza a internet, desta percentagem 99,6% são estudantes, 96,9% têm o ensino secundário completo e 98,7% o ensino superior. Relativamente ao uso das redes sociais digitais, a proporção é de 4 em 5 utilizadores, um valor superior à média da UE-28 (2/3, aproximadamente). De Janeiro a Dezembro de 2019, em média, o Facebook era a rede social com mais acessos (69%), seguida pelo Pinterest (14%) e o Twitter (8%). De ressaltar, que no último trimestre do ano, o Instagram foi ganhando mais utilizadores (Statcounter GlobalStats, 2020b) (ver apêndice III). A mais recente rede social digital, Tik Tok, anteriormente denominada Musical.ly, começou a ganhar mais ‘adeptos’ em Portugal e, em meados de 2020 contava com 1,7 milhões de utilizadores (Rocha, 2020). Relativamente ao acesso à internet fora de casa, no local de trabalho e em equipamentos portáteis, os valores (84,1%) acompanham os europeus e continuam a aumentar. Segundo as estatísticas (Statcounter GlobalStats, 2020a), em

média, os dispositivos eletrônicos mais utilizados são os computadores (69,4%) e os *smartphones* (27,7%) (ver apêndice IV).

Podemos afirmar que a população portuguesa é uma comunidade bastante ativa no mundo digital e, portanto, no cômputo geral existe um ambiente propício (porém, não exclusivo) para a construção, interação e manutenção das relações.

Apesar de não ser o enfoque o trabalho, fica a ressalva dos desafios inerentes à presença de uma organização no mundo digital. Por um lado, a nova era tecnológica permitiu pôr em prática novas formas de interação - mobilização e ações cívicas, capacitação de meros leitores passivos em produtores de conteúdos, públicos agrupados por interesses a criarem e partilharem conteúdos de forma permanente e instantânea (Breakenridge, 2008, citado por Garcia & Eiró-Gomes, 2020). Ou seja, as redes sociais digitais tornaram-se ferramentas com “elevada capacidade democratizante” (Alves & Portela, 2017, p. 84), onde se sobressai o coletivo (tomada de decisões não cabe apenas a um número reduzido de indivíduos) e fazem com o público se sinta autónomo e empoderado no que toca à comunicação e divulgação da informação (Neill & Lee, 2016). Por outro lado, dada a tanta liberdade estão sujeitas a transgressões éticas, propagação do boato e notícias falsas, manipulação de realidades, falta de privacidade, etc. (Phillips & Young, 2009). A informação não verificada – seja verdadeira ou falsa – pode acrescentar ideias sobre as organizações que podem diferir muito daquilo que as organizações partilham com o público (Grunig, 2009). O *social media* também alimenta novas expectativas ou crenças sobre as empresas, às quais as organizações devem responder ativamente (Wilde, 2015). Dependendo da dimensão da organização os departamentos de marketing, relações públicas, tecnologia e o jurídico necessitam trabalhar em equipa (Neill & Lee, 2016). A isto obriga a que uma instituição tenha um “plan for surprises” (Phillips & Young, 2009, p. 15) e, se necessário, a moderarem as interações.

2. O Terceiro Setor

2.1. Definição: a diversidade de denominações - uma ideologia

O Terceiro Setor é composto por um conjunto de entidades sem fins lucrativos presente nas mais variadas áreas de atividade económica. Forma com o setor público (Primeiro Setor) e o comércio (Segundo Setor) a outra parcela da comunidade, constituída por estruturas de governação, organismos políticos, fundações, associações, sindicatos, organizações não governamentais, movimentos sociais, associações de voluntariado, projetos coletivos autogovernados, serviços assistenciais e popular-educativos de irmandades religiosas e instituições filantrópicas tradicionais (Oliveira, 2015; Peruzzo, 2017). Apesar da panóplia de entidades ser diversa têm em comum a âncora da mudança social (Cerqueira & Lamy, 2017)

onde são “delegadas tarefas públicas a grupos privados” (Hall P, 1992, citado por Cutlip et al., 2006, p. 444).

É igualmente definida como uma atividade simultaneamente não-governamental, de direito privado, não lucrativa e formada por um conjunto de organizações da sociedade civil. A sua lógica e base de ação é o interesse público/coletivo, buscam os objetivos sociais em detrimento dos económicos e respondem aos propósitos públicos em consonância com os mecanismos do Estado sendo, portanto, de carácter público (Lisboa, s.d.; Lima, 2004; Oliveira, 2015; Silva et al., 2009; Bates, 2015; Peruzzo, 2017; Quintão, 2004). Mesmo não lucrando, através de atividades comerciais (por exemplo, vendas temáticas, participação em feiras, lojas sociais, etc.) podem gerar receitas que revertem para a instituição e não para a distribuição de dividendos (Oliveira, 2015). Isto significa que, ao contrário das empresas, não é imperativo as instituições terem lucro para que o projeto continue. Azevedo (2010) defende que, por essa razão, as instituições do Terceiro Setor deverão tirar partido disso arriscando e investindo “em novas ideias, novos serviços, novas abordagens” (Azevedo C., 2010, p. 21, citado por Balonas, 2017, p. 40).

A 18 de dezembro de 1989, a Comissão das Comunidades Europeias na Comunicação ao Conselho faz emergir outra nomenclatura - Economia Social (Europeias, 1994). E em maio de 2013 é criada em Portugal a Lei de Bases da Economia Social (Lei n.º 30/2013) que a reconhece institucionalmente e juridicamente. Na documentação de alguns organismos/entidades (Instituto Nacional de Estatística, 2019b; Lei n.º 30/2013; Instituto Nacional para a Reabilitação, 2019) encontramos esta denominação. Para a presente investigação fica a ressalva que, apesar de algumas nuances, assumimos como uma mesma realidade, adotando a terminologia ‘Terceiro Setor’.

Para além das várias designações, outro aspeto do Terceiro Setor é a sua expressividade, tanto em termos de alcance, como de dimensão. Desde a mais pequena associação local a uma renomada organização internacional, todas dão o seu contributo em prol do bem-estar da sociedade. O espectro é abrangente e nenhuma deve ser desvalorizada (Cerqueira & Lamy, 2017).

Apesar de não haver um consenso em torno das definições do Terceiro Setor, não se pode negar que este é reconhecido e legitimado como relevante no campo da atuação civil (Cerqueira & Lamy, 2017). O objetivo/interesse principal é em prol do coletivo e do bem comum. Assim sendo, uma instituição do Terceiro Setor, enquanto entidade coletiva, tem a capacidade de mobilizar os seus membros a favor dos seus interesses e consciencializar o restante público para a defesa de uma causa (Silva et al., 2009; Peruzzo, 2017).

2.2. O Terceiro Setor em Portugal: do passado até aos dias de hoje

Como se viu, não há unanimidade sobre o conceito ‘Terceiro Setor’ e também existem dúvidas quanto ao seu nascimento. Tudo indica que os primeiros autores foram Delors e Guadin com uma publicação datada de 1979. Na América e na Europa começou a emergir na década de 80 com os primeiros movimentos sociais organizados e a criação de Organizações Não Governamentais (ONG). Por se tratar de um setor com contornos indefinidos, há que ter em conta que difere de região para região (Quintão, 2004). Apesar do interesse que possa suscitar a história do Terceiro Setor no mundo, para o âmbito do atual estudo importa apenas conhecer como surgiu o Terceiro Setor em Portugal e a sua relevância nos dias de hoje.

O aparecimento do Terceiro Setor em Portugal andou de mãos dadas com a história do país e do apoio social dado por diversas instituições religiosas, sendo o seu marco histórico o pós 25 de Abril de 1974 (Fontes, 2016; Franco, 2005). Com a queda da ditadura e o início da democracia despoletaram “movimentos associativos preocupados com todos os aspetos da vida social” (Franco, 2005, p. 12) e surgiram instituições “vacionadas para minimizar ou erradicar o problema na sua raiz, pela capacitação e autonomização de pessoas e comunidades” (Balonas, 2017, p. 37).

Nos dias de hoje, tem sido difícil delimitar os contornos deste setor, graças à liberdade de associativismo, são várias as entidades que se denominam como organizações sem fins lucrativos. Numa extensão legal, segundo a alínea 4 do artigo 82.º da Constituição da República Portuguesa, o Terceiro Setor denomina-se como Setor Cooperativo e Social e engloba,

- a) Os meios de produção possuídos e geridos por cooperativas, em obediência aos princípios cooperativos, sem prejuízo das especificidades estabelecidas na lei para as cooperativas com participação pública, justificadas pela sua especial natureza;
- b) Os meios de produção comunitários, possuídos e geridos por comunidades locais;
- c) Os meios de produção objeto de exploração coletiva por trabalhadores;
- d) Os meios de produção possuídos e geridos por pessoas coletivas, sem carácter lucrativo, que tenham como principal objetivo a solidariedade social, designadamente entidades de natureza mutualista (Assembleia Constituinte, 2005).

Mesmo tratando-se de instituições sem fins lucrativos, a sua importância na economia nacional não deixa de ser relevante. Em 2016 foram contabilizadas 71 885 entidades, a maioria são associações com fins altruísticos e cooperativas. As principais áreas de atuação são na área da Cultura, comunicação e atividades de recreio (46,9%) e Religião (11,9%). Porém, os setores da Saúde e dos Serviços Sociais são mais relevantes em termos de Valor Acrescentado Bruto

(VAB) e de emprego, onde 32,1% e 29,8%, respetivamente, significam emprego remunerado. Em termos territoriais localizam-se maioritariamente no norte e centro de Portugal. A nível económico representam 3% do VAB nacional, valor que tem crescido nos últimos anos, e 6,1% do emprego remunerado (Instituto Nacional de Estatística, 2019b).

Para a relevância desta investigação apresentamos em pormenor a tipologia de uma das entidades inserida no Terceiro Setor, as Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS). A Boa Vontade Residência Adaptada, entidade para a qual este estudo se aplica, trata-se de uma IPSS (Boa Vontade Residência Adaptada, s.d.b). As IPSS possuem o seu próprio estatuto que as define como,

(...) constituídas sem finalidade lucrativa, por iniciativa de particulares, com o propósito de dar expressão organizada ao dever moral de solidariedade e de justiça entre os indivíduos, que não sejam administradas pelo Estado nem por um corpo autárquico, para prosseguir, entre outros, os seguintes objectivos, mediante a concessão de bens e a prestação de serviços:

- a) Apoio a crianças e jovens
- b) Apoio à família
- c) Apoio à integração social e comunitária
- d) Protecção dos cidadãos na velhice e invalidez e em todas as situações de falta ou diminuição de meios de subsistência ou de capacidade para o trabalho
- e) Promoção e protecção da saúde, nomeadamente através da prestação de cuidados de medicina preventiva, curativa e de reabilitação
- f) Educação e formação profissional dos cidadãos
- g) Resolução dos problemas habitacionais das populações (Decreto-Lei n.º 119/83).

No âmbito da Conta Satélite da Economia Social (CSES), em 2016 contabilizaram-se 5 622 IPSS, figurando uma fatia de 7,8% da economia social. Representaram 44,2% do VAB; 51,5% das remunerações e 63,1% do emprego remunerado. Dentro da economia social são percentagens que mostram a relevância destas instituições no Terceiro Setor e, por sua vez, na economia do país (Instituto Nacional de Estatística, 2019b).

Assim, nos últimos 20 anos, temos assistido a uma proliferação de movimentos e organizações do Terceiro Setor. Na busca de alguma equidade, a sociedade civil tem, ela própria, se mobilizado para responder ou amenizar os problemas que o Estado não consegue chegar. Intensificaram-se as estratégias de comunicação com os diversos públicos e espaços mediáticos (Cerqueira & Lamy, 2017). Neste contexto, demonstra que podemos estar perante

alguma competitividade, visto que são várias as instituições que procuram o apoio do público. Assim, é fundamental saber agir e comunicar de forma estratégica para mobilizar apoiantes, captar a sua atenção e fidelizá-los (Balonas, 2017), tal como se de uma empresa com fins lucrativos se tratasse (Bates, 2015). Cerqueira e Lamy (2017) alertam para importância que tem o modo como transmitimos a mensagem para os diversos públicos e que, “no concerne ao contexto português, ainda há muito por debater sobre a comunicação no Terceiro Setor” (p. 11). Por exemplo, em Portugal têm surgido notícias sobre a gestão danosa de IPSS (Pereirinha, 2018). Isto demonstra que cada vez mais a comunicação tem implicações na imagem, reputação e na credibilidade de uma instituição. Logo, esta deve ser trabalhada para que o público confie, se identifique e queira continuar a apoiar a missão da entidade, mesmo depois das controvérsias.

3. A Comunicação Estratégica no Terceiro Setor

A Comunicação Estratégica em organizações do Terceiro Setor, não difere muito das entidades lucrativas, porém o ‘ganho’ está em criar valor social (Franco, 2013). É preciso ressaltar que, apesar de terem como objetivo principal alcançar o bem comum através do cumprimento das suas missões, “[n]ão basta fazer o bem, é preciso saber dizê-lo bem” (Balonas, 2017, p. 45.). Quer-se com isto dizer que, não é por a organização ter como missão a prossecução de um bem social comum, que não tenha nada de fazer nada para ser reconhecida e ‘batalhar’ para ter mais apoiantes (Eiró-Gomes, 2007). Para além disso, a comunicação é primordial, não só com o intuito de informar, como também, de dialogar, consciencializar, divulgar e mudar conhecimentos, atitudes e comportamentos. Comunicar não se trata simplesmente de disseminar informação ou comunicar de forma ocasional (Balonas, 2017; Lima, 2004). Mas sim, busca “uma negociação e compromisso constantes entre a organização e o seu meio ambiente e, em última análise, contribuir para o bem comum” (Nunes & Neto, 2017, p. 19). É com a comunicação que consciencializamos apoiantes, recrutamos voluntários, angariamos recursos, notabilidade nos media, mantemos a proximidade com os associados, etc. (Lisboa, s.d.). É com a comunicação que trabalhamos a reputação da organização. É com a comunicação que se tomam decisões estratégicas e se procuram alcançar os objetivos da organização, mantendo relações de compromisso com os *stakeholders*. Assim sendo, é de grande importância a comunicação estratégica em instituições sem fins lucrativos para que não seja descurada ou posta de lado (Eiró-Gomes, 2007).

A comunicação no âmbito do Terceiro Setor é centrada em atingir o bem comum, porém essa premissa não invalida que a possamos trabalhar tal como se atua a nível empresarial (Bates, 2015). Isto é, com uma organização bem estruturada, recursos humanos remunerados e qualificados para a função, com estratégias e planeamentos sólidos e objetivos concretos para

alcançar a meta (Balonas, 2017; Hanneman, 1997). A comunicação ocupa um lugar estratégico na mediação do espaço público e tem uma função preponderante na forma como a organização é percebida, ou seja, o posicionamento institucional na envolvente onde se insere. Quer-se com isto dizer que vai estar presente em diferentes contextos, vai ser dirigida a diferentes públicos, servirá como meio para a difusão da informação com o objetivo de angariar aliados, entre outros aspetos (Cerqueira & Lamy, 2017).

Cada organização que incorpora o Terceiro Setor tem as suas características e crenças, umas são mais progressistas outras têm um papel mais de “assistencialistas, de caridade e/ou conservadoras” (Peruzzo, 2017, p. 8), apoiam diferentes causas, portanto é natural que atinjam diferentes públicos. São estas diferenças que fazem com que haja maior atenção na comunicação realizada em cada tipo de organização; pensada de forma estratégica e adequada à realidade, para que o público não se sinta enganado em relação à missão que esta leva a cabo (Silva et al., 2009).

Comunicar estrategicamente numa entidade do Terceiro Setor vai além de informar, consiste em ajudar na construção de uma opinião informada, consciente e credível por parte do público, estreitar relações de confiança que, por sua vez, levam ao constante diálogo e participação de ambos os lados (organização ↔ público) (Martins, 2010, citado por Marôpo et al., 2017).

Wiggill (2011) investigou a comunicação estratégica em organizações sem fins lucrativos e apresentou um modelo simplificado de Steyn e Puth (2000) (Figura 2), tendo em conta a realidade destas instituições. Apesar das nuances em termos de recursos financeiros e humanos, a comunicação não deve diferir muito da do setor lucrativo. O fato de ser apresentado em formato circular significa que os passos têm todos igual importância. É um processo contínuo de comunicação e de construção de relacionamentos com os *stakeholders*. De uma forma sintetizada o modelo consiste no desenvolvimento dos seguintes passos (Wiggill, 2011):

1. Identificação da estratégia da organização (valores, o que propõe comunicar para os seus *stakeholders*, como quer ser percebido, como prossegue a sua responsabilidade social);
2. Identificar os *stakeholders* (para posteriormente priorizá-los e desenvolver mensagens específicas para cada público);
3. Determinar as necessidades e expectativas dos *stakeholders* (com o intuito de criar relações duradoras);
4. Avaliar as metas e os riscos organizacionais relativamente às necessidades dos *stakeholders* (pois terá implicações na gestão da comunicação);
5. Definir as metas e os objetivos para a construção de um relacionamento estratégico;

6. Definir o plano de implementação: como alcançar as metas e os objetivos;
7. Implementar: envolvendo a opinião dos *stakeholders*;
8. Definir estratégias emergentes: riscos/questões emergentes.

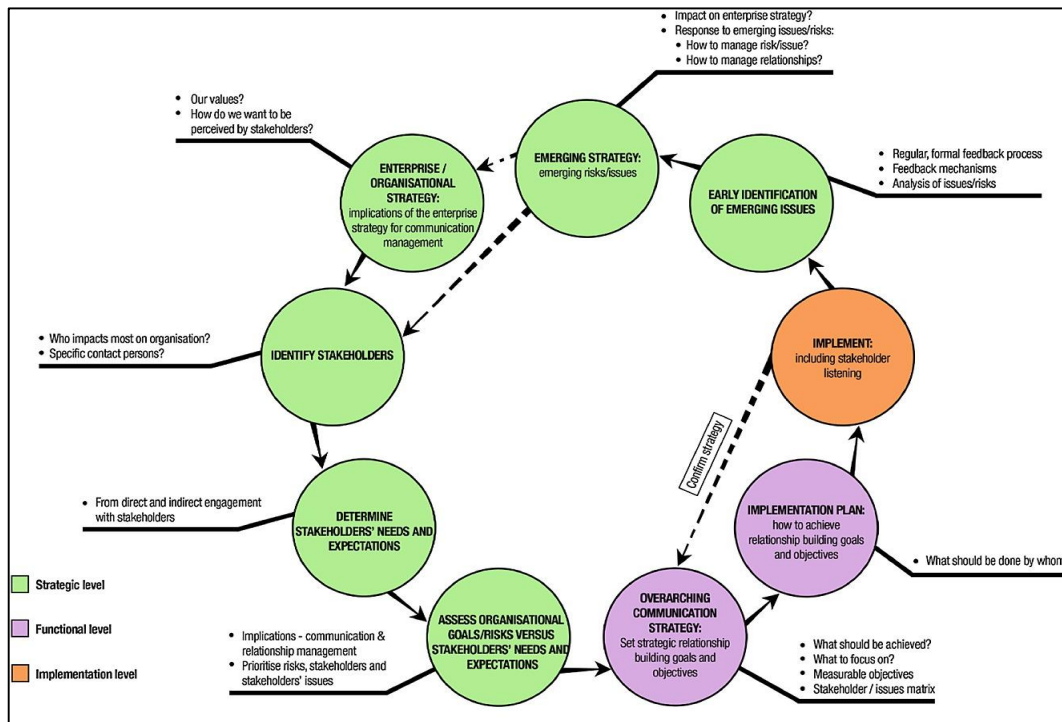


Figura 2. Modelo simplificado de Steyn e Puth (Wiggill, 2009, citado por Wiggill, 2011)

Na mesma ótica, Balonas (2017) enumerou os princípios da Comunicação Estratégica numa organização da sociedade civil,

1. Fixar objetivos;
2. Definir os públicos;
3. Selecionar as áreas de comunicação a ativar;
4. Definir os meios e os momentos de comunicação;
5. Atentar ao ambiente visual e ao estilo de comunicação da organização;
6. Definir as prioridades e os mecanismos de avaliação.

Adicionalmente, ter em atenção a envolvente interna – por exemplo, desenvolver ações com os voluntários, apresentar o relatório de gestão – e, a envolvente externa – criar laços de fidelização com os doadores, comunicar os investimentos realizados, etc. – deverão ser preocupações da organização. Estas são ações essenciais a fim de construir uma identidade sólida e geradora de confiança (Balonas, 2017). É num cenário de credibilidade, confiança e proximidade, que se pretendem desenvolver campanhas de CIP, que se iniciam com um grupo (o agente de mudança) com o objetivo de consciencializar terceiros (público afeto à campanha) a aceitar, alterar ou rejeitar determinadas ideias, práticas e comportamentos (Kotler e Roberto, 1992, citados por Marôpo et al., 2017). O planeamento de uma campanha assente numa

comunicação estratégica é crucial para a Comunicação Institucional de uma instituição sem fins lucrativos ir ao encontro da sua missão.

3.1. Os papéis das Relações Públicas em organizações sem fins lucrativos

No que concerne às funções das RP no Terceiro Setor, como já mencionado, os princípios têm de ser os mesmos que numa organização com fins lucrativos. As principais diferenças estão na definição da meta e nos recursos disponíveis para alcançá-la. Por um lado, o enfoque é o bem-estar da sociedade em geral ou dos públicos, que se caracterizam como independentes e com interesses próprios (Eiró-Gomes & Nunes, 2012; Bates, 2015; Balonas, 2017; Nunes, 2017). Neste contexto, não existe a premissa de alinhar os interesses da organização com os interesses do público. “(...) os públicos não são algo que pertence à organização, mas a defesa e a prossecução dos interesses dos públicos é o próprio objetivo da OSC e assume um papel de destaque” (Nunes, 2017, p. 52).

Por outro lado, são os recursos, financeiros ou humanos, que, por norma, não estão disponíveis na mesma quantidade que numa organização com fins lucrativos (Bates, 2015). Por isso, devido ao espectro abrangente que um profissional das RP tem, o seu papel numa organização não lucrativa é crucial. Dentro do contexto em que está inserido e às limitações existentes, para além de gerir as relações, construir uma imagem e uma reputação institucional, é exigido que tenha um papel ativo no cumprimento da missão da organização (Nunes & Neto, 2017). Tendo sempre como princípio a comunicação estratégica – objetivos bem definidos, missão clara e um propósito com vista o bem social. As RP no Terceiro Setor, vão em vantagem relativamente às RP nas entidades públicas ou com fins lucrativos, uma vez que, conseguem mais facilmente o reconhecimento público, a legitimidade para agir, o apoio dos *stakeholders*/público e uma atenção mais cuidada por parte dos meios de comunicação social (Tench & Yeomans, 2006).

O autor Bates (2015) também listou algumas funções que um RP desempenha especificamente numa organização sem fins lucrativos:

- Conseguir avaliar as opiniões e atitudes da comunidade relativamente à organização;
- Aconselhar os membros da direção;
- Formular programas para manter e fortalecer uma opinião favorável por parte do público;
- Preparar o programa de comunicação de relações públicas e o seu orçamento;
- Usar ferramentas (imprensa escrita, media digitais) para disseminar a informação;
- Planear e organizar eventos;

- Elo de ligação entre a organização e os interesses da comunidade;
- Trabalhar com organismos do Governo na construção de políticas e programas inerentes à organização;
- Aconselhar sobre a integração de políticas;
- Mensuração e avaliação do programa de RP.

Apesar de não ser o enfoque deste trabalho, convém anotar que no tocante às funções das RP no Terceiro Setor, enquanto pessoa que angaria fundos, existem visões distintas. Por um lado, temos autores como Bates (2015) que afirmam que “[e]ach is a management function that depends on similar communications to succeed, but each has different purposes and responsibilities” (Bates, 2015, p. 588). Ou seja, a atividade de RP está muito ligada às funções da gestão (analisar, aconselhar, relações com os media, relações com a comunidade, etc.) e existe uma comunicação “subtil”; por outro lado, quem pratica a angariação de fundos, limita-se a angariar fundos, sejam eles bens materiais ou monetários, numa atitude mais “agressiva” (Bates, 2015). John Price Jones (s.d., citado por Bates, 2015) defende que metade do trabalho nas campanhas de angariação pertence ao campo das RP. Apesar de serem áreas diferentes complementam-se e têm de estar integradas.

As fontes e formas de angariação de fundos são diversas, desde heranças, contributos de fundações ou empresas, donativos de particulares/mecenas, leilões, etc. Logo, o papel de RP, enquanto construtor e mediador de relações com o público, é bastante importante para a angariação ser um sucesso. Cabe a este profissional manter o seu público informado antes, durante e após uma campanha. Ainda para mais, quando a questão envolve dinheiro, é preciso trabalhar a questão da transparência e credibilidade de uma instituição e campanha. Como confirma Bates (2015, p. 588) “you get money only when givers know what they’re giving for (...) fundraising success most often is based on their perception of your organization or program before you [professional of communication] arrive with your hand out”. Neste raciocínio, o já mencionado posicionamento institucional, a construção e manutenção da imagem, a credibilidade e reputação de uma organização são fundamentais nestas situações com vista à legitimidade na defesa de uma causa ou campanha (Bates, 2015). Deste modo, gerir e preservar a reputação e a imagem de uma organização do Terceiro Setor é necessária. Seja pelo mediatismo que a instituição pode ter, seja numa angariação de fundos, doações, gastos levados a cabo pelos dirigentes da instituição, etc. Aqui a Comunicação Institucional e a gestão da reputação têm papéis fundamentais na mediação entre os *stakeholders* envolvidos. Veremos a

importância da gestão da reputação no Terceiro Setor e da Comunicação Institucional mais adiante⁸.

Desenvolver uma campanha de CIP tem de estar em conformidade com a missão, visão e valores da organização. Sempre com o interesse pelo bem-estar comum a prevalecer. Para isto, a comunicação e a relação com os diversos *stakeholders*, associados, clientes/utentes, voluntários, doadores, etc. é mais abrangente e bastante importante pois, são eles que irão auxiliar o RP no caminho até à meta. O trabalho das RP pode ir ainda mais além ao conseguir que estes públicos tenham autonomia e estejam capacitados, para que sejam eles próprios autores da mudança. Com o público a ser colocado em primeiro lugar, poderemos afirmar que o desempenho das RP é em prol do interesse público (Nunes, 2017).

3.1.1. As Relações Públicas enquanto Gestão Estratégica das Relações

As “RP ajudam uma sociedade complexa e pluralista a chegar a decisões e a funcionar de forma mais efetiva ao contribuírem para uma compreensão mútua entre grupos e instituições” (Public Relations Society of America, 1982, citado por Nunes & Neto, 2017, p. 22). Numa instituição do Terceiro Setor as RP têm como objetivo ter uma comunicação com enfoque no público que vise a construção de uma opinião informada e credível, que demonstre confiança e favoreça o diálogo e participação de todas as partes envolvidas. Se o direito de participação e diálogo entre as partes for ignorado, a entidade do Terceiro Setor não estará a cumprir com a sua aceção sociológica na sua extensão e complexidade (Oliveira, 2017). Portanto, assegurar e gerir esta comunicação é crucial. Boyer (1997) apresenta três partes que podem estar incluídas neste relacionamento/comunicação:

- entidades institucionais externas como o poder público e empresas/fundações. O objetivo é estreitar laços para desenvolver colaborações/parcerias através de projetos sociais ou programas;
- organismos dentro do Terceiro Setor, por exemplo, ONG, instituições religiosas;
- Comunicação Institucional dirigida ao público ou à sociedade como um todo.

A postura que cada uma dessas partes envolvidas irá tomar, vai depender dos interesses, ideais e políticas que defendem (Balonas, 2017). Assim, nesta relação, um dos pontos para uma comunicação estratégica - definir e segmentar os públicos - é essencial para, a partir daí, saber as mensagens-chave a comunicar. Boyer (1997) corrobora que é através de um processo de comunicação e relações públicas que uma organização identifica a audiência para as diversas mensagens e assegura que as mesmas são transmitidas e reforçadas incisivamente. Ou seja,

⁸ ver subcapítulos 3.2. e 3.3.

reforça a importância da integração da comunicação e o seu enfoque no plano estratégico de uma organização.

Mefalopulos (2008) salienta que a comunicação para o desenvolvimento⁹ baseia-se em ações sustentáveis e de desenvolvimento, com o envolvimento dos *stakeholders*, em prol da mudança de comportamentos e da mudança social. Assim, a comunicação assume um carácter estratégico. Para além de bidirecional, define-se pela atenção dada às “características específicas do público, a programação no que concerne a calendarização das atividades, a coordenação da comunicação com outras intervenções, o envolvimento de canais “alternativos” e a utilização e criação de redes” (Lourenço & Eiró-Gomes, 2009, p. 1493).

Assim sendo, pretende-se que o profissional de RP tenha um papel construtor de relações, mediador, integrante e motivador entre todos os *stakeholders* intervenientes. E que através de uma comunicação estratégica, mais do que disseminar a informação, pretende que o recetor adquira conhecimentos e adote novos comportamentos e atitudes.

3.1.2. As RP enquanto agente de mudança social

Vendas temáticas, jantares solidários, vendas de rifas, doações pontuais, etc. são ações que mesmo sendo bastante valorizadas e que mostram a boa vontade da sociedade civil, em muitos dos casos, são ações filantrópicas que apenas perpetuam os problemas em vez de os erradicar. Mais do que isso, funcionam na sua maioria como ações pontuais, sem um fio condutor, sem uma estratégia. É aqui que entra o papel das RP enquanto agente de mudança social, definindo-o “numa lógica mais adaptada à realidade contemporânea e que responda às exigências da sociedade” (Balonas, 2017, p. 23), que promove a integração e o desenvolvimento social (Lourenço & Eiró-Gomes, 2009). Nesta senda, podemos afirmar que “[a] instituição sem fins lucrativos não se limita a prestar um serviço: quer que o utente final não seja consumidor, mas participante ativo, alguém que faça algo. Utiliza um serviço para provocar alterações num ser humano” (Drucker, 1990, p. 65). O capítulo II, desenvolve a temática da comunicação para a mudança social com enfoque na atuação das relações públicas.

As RP assumem um papel social tendo como base uma comunicação assente nos princípios de negociação e compromisso. Isto é, entende-se por *negociação* a capacidade para gerir e compreender as necessidades e desejos de ambas as partes, a organização e os *stakeholders*; e, denomina-se de *compromisso* a capacidade para construir relações com a comunidade, com a premissa da supremacia do interesse público face aos institucionais (Eiró-Gomes & Nunes, 2012; Lourenço, 2009).

⁹ Entendida, neste trabalho, enquanto Comunicação para a Mudança, o conceito de Comunicação para o Desenvolvimento será apresentado e desenvolvido no capítulo 2.

Dado que o presente estudo consiste no desenvolvimento de uma estratégia de Comunicação no Interesse Público para uma instituição do Terceiro Setor, é relevante pensar de que forma as RP podem desempenhar um papel mais social. Entende-se assim que o enfoque é o público (Eiró-Gomes & Nunes, 2012; Nunes & Neto, 2017). Do mesmo modo, Lima (2004, p. 97) descreve as RP como “uma atividade de caráter comunicativo deve estar voltada a entender o público como ser humano, não como consumidor”. Mais do que filantropia, as RP vêm construir e manter relações entre a instituição e os seus públicos (Lima, 2004).

Igualmente, White e Mazur (1995, p. 266) definem as RP como uma prática social, onde o contributo para com as instituições consiste em “fit into their social environments, and working on relationships, between groups to help bring about social and economic development and to help in completing social tasks”. Eiró-Gomes (2006) eleva a ideia para as competências que o profissional das RP tem para a criação de relações comunitárias “[...] isto é, quando para além de relações de troca, cria relações que podem beneficiar os públicos sem necessariamente beneficiarem a organização (modelo mais centrado no compromisso)” (Eiró-Gomes, 2006, p. 14).

Definem-se assim as RP com carácter social que tendo em conta as funções que possuem ligadas à gestão, estão ao corrente do que se passa na envolvente interna e externa, conhecem as necessidades dos *stakeholders* e por isso possuem todas as características para poderem dar o seu “contributo para o desenvolvimento da sociedade” em prol do bem-estar comum e acima dos interesses de determinada organização (Nunes & Neto, 2017, p. 23).

Como mencionado, as instituições do Terceiro Setor têm um espectro abrangente, defendem causas e procuram a mudança social. Neste contexto, apesar de não ser o escopo da investigação importa apresentar os conceitos de *advocacy* e de *lobbying*. Para Hopkins (2013) *advocacy* é entendido como um apoio ativo de uma posição ou de um ponto de vista. Ottinger e Couto (2010, citados por Cano, 2014) acrescentam que pretende influenciar as decisões das políticas públicas e privadas. Por outro lado, o *lobbying* é uma função das RP com o propósito de influenciar as decisões legislativas e regulamentares no Governo. É tida como uma atividade polémica, com o objetivo de atingir proveitos próprios e ligada ao suborno. Contudo, e o que realmente interessa e se pretende, é ser vista como um meio de *open advocacy* e na discussão de questões da política pública (Cutlip et al., 2006). É nesta perspectiva que este conceito surge como relevante para as RP no Terceiro Setor.

Assim, espera-se que um RP enquanto agente social esteja focado no interesse público (mais do que nos interesses organizacionais), construa e mantenha uma relação próxima, de confiança e transparência com os mesmos e que visem contribuir para o bem-estar da sociedade com a alteração de conhecimentos, atitudes e comportamentos.

3.1.3. A Comunicação Online nas Organizações do Terceiro Setor

Para um setor caracterizado por recursos financeiros e humanos limitados e escassos, como é o caso do Terceiro Setor (Bates, 2015), a internet, quando bem aplicada, proporcionou às organizações sem fins lucrativos mais um meio de comunicação (Wilde, 2015). Permitiu aumentar a sua presença na comunidade, mobilizar o público, criar impacto de uma forma eficaz, eficiente (Waters, 2009, citado por Wilde, 2015) e com uma boa relação custo-benefício (Cho & Schweickart, 2015). O mundo digital proporcionou e acrescentou valor a instituições do Terceiro Setor nomeadamente em dois fatores, o capital social – através de uma cooperação social que possibilita atingir os objetivos institucionais, como por exemplo, o voluntariado e outras ações promovidas pela sociedade civil. E, a auto-organização que possibilitou a grupos, de se organizarem por eles próprios, através desta tecnologia gratuita ou de baixo custo (Collister, 2012).

Ao enquadrarmos esta realidade digital em organizações sem fins lucrativos autores como Curtis et al. (2010 em Wilde 2015) afirmam que as media sociais proporcionam boas ferramentas como meio de comunicação para as RP no Terceiro Setor. Também o estudo de Neill e Lee (2016) o comprova. Pesquisas anteriores a esta demonstram que o enfoque do estudo recaía apenas sobre o desempenho técnico no uso das redes sociais digitais por parte das RP. Hoje em dia, também pelo crescimento e alcance do *social media*, o papel das RP ganhou maior poder e influência nas organizações. Através deste canal é possível apoiar, de forma responsiva e visível, a relação entre a organização e o público. Auxiliando a tomar decisões, a desenvolver políticas com enfoque nos *stakeholders*, prover serviços relevantes e praticar comportamentos com que o público se identifique (Wilde, 2015) e, mais tarde, os adote. Grunig (2009) reforça que a era digital abre um potencial para as RP se tornarem “more global, strategic, two-way and interactive, symmetrical or dialogical, and socially responsible” (Grunig, 2009, p. 1). É neste aglomerado digital, em constante mudança, que as Relações Públicas *Online* estão a adaptar-se.

Fundamentalmente para que o digital faça diferença numa instituição, esta tem de acrescentar valor dentro da rede. Para isso é necessário que o conteúdo disseminado vá ao encontro de dois atributos, ser compatível e acrescentar valor contribuindo com informação útil e relevante (Collister, 2012). É o caso das redes sociais digitais da Polícia de Segurança Pública (PSP) e da Guarda Nacional Republicana (GNR). Criam conteúdo com impacto que apela à interação e faz com que o público se identifique (Polícia de Segurança Pública, 2020a, 2020b; Guarda Nacional Republicana, 2020a, 2020b). Por outro lado, temos exemplos de organizações no setor da saúde que publicam com regularidade, porém contam com *posts* sem qualquer tipo de interações (Garcia & Eiró-Gomes, 2020). As investigações de Garcia e Eiró-Gomes (2020)

e outras que Bortree e Seltzer (2009) apresentaram, confirmam a existência de “gaps between organizational relationship-building goals, implementation of online strategy, and actual dialogic engagement” (Bortree & Seltzer, 2009, p. 317).

As redes sociais digitais são mais do que tecnologia. Elas baseiam-se na construção de relacionamentos de confiança. Portanto as regras de relacionamento têm de ser aplicadas. Transmitir informações e não ouvir, ou ouvir e falar, mas não retornar, são caminhos rápidos para o insucesso. A abordagem a adotar tem de ser o “listen, understand and engage” (Collister, 2012, p. 225) pois é este *engagement* o elemento-chave no *social media* (Wilde, 2015).

Qualquer organização e, neste caso, as instituições do Terceiro Setor têm de alinhar de forma estratégica o problema/tópico que disseminam, com a sua missão e com o que motiva o público, consumidores deste conteúdo. Deste modo, têm mais probabilidade de criar campanhas com impacto junto da comunidade. Isto é, chegar a mais pessoas, a audiência estar interligada e ativa, alcançando, assim, melhores níveis de mobilização (Collister, 2012). O importante é o profissional das RP saber se posicionar, em consonância com a missão institucional, procurar quais as redes sociais que melhor se adequam à realidade da instituição e desenvolver estratégias tendo em conta os canais escolhidos (Cho & Schweickart, 2015).

Neste sentido, a comunicação *online* não deve ser descurada nem ser delineada separadamente do restante planeamento, trata-se de uma comunicação estratégica integrada (Gonçalves & Lisboa, 2017). O plano não difere das RP tradicionais apenas ganha uma extensão. A atualidade (e o futuro) das RP é híbrido, ou seja, as ações podem começar no digital e se estenderem para o *offline* e vice-versa (Collister, 2012). Assim sendo, continua a ser uma das principais fases do trabalho das RP, realizar o mapeamento do público e definir as mensagens tanto no contexto digital como numa envolvente *offline*. O pressuposto básico da teoria de excelência mantem-se, pois, as organizações continuam a ser interdependentes dos seus públicos e *stakeholders* (Grunig, 2009). O objetivo das RP continua a ser educar o público, conduzindo-o à mudança (Lesly, 1997). O enfoque tem de ser “colocado verdadeiramente nos públicos [...] para que sejam, eles próprios, autores da mudança” (Nunes, 2011, p. 53), ainda mais agora com o empoderamento que o digital os oferece.

As próprias redes sociais digitais estão cada vez mais cientes da sua utilidade no que toca a apoiar o Terceiro Setor. Em qualquer uma delas temos assistido a uma abordagem que pode beneficiar as instituições sem fins lucrativos, nomeadamente, a criação das campanhas de angariação de fundos nos aniversários pelo Facebook (Brás, 2018), o *sticker* ‘donativo’ nos *stories* do Instagram (Casa dos Bits, 2020), os *lives* e as doações em direto, a partilha de vídeos e a identificação de *hashtags* que revertem em dinheiro no Tik Tok (Samsung Portugal, s.d.), etc. Assim, compete aos profissionais das RP no Terceiro Setor tirar partido das características

do público a quem se dirige, do rol de possibilidades que o *social media* oferece e do alcance que proporcionam, para não só informar como interagir (Garcia & Eiró-Gomes, 2020).

Outro elemento central para as RP é o desenvolvimento das mensagens. No estudo de Cho e Schweickart (2015), com o intuito de perceber quais as estratégias de mensagens levadas a cabo pelas RP em organizações do Terceiro Setor no Facebook, utilizaram os quatro modelos das RP tradicionais – *press agency*, *public information*, *two-way asymmetry* e *two-way symmetry*, propostas de Grunig e Hunt (1984, citados por Cho & Schweickart, 2015) (Tabela 1).

Modelo	Descrição	Exemplos
1. <i>Press Agency (one-way asymmetry)</i>	Dissemina mensagens emocionais que são usadas principalmente para manipulação e reflete pouca pesquisa formativa sobre as opiniões.	Publicações de mensagens emocionais ou imagens para chamar a atenção do público; <i>Websites</i> estáticos (atualizados raramente) (Grunig, 2009).
2. <i>Public Information (one-way symmetry)</i>	Abordagem unilateral sem qualquer <i>feedback</i> . Transmite mensagens confiáveis ao público.	Publica as atualizações de notícias da própria organização, dos seus beneficiários ou partilha informações relevantes sobre outras organizações parceiras; <i>Websites</i> atualizados frequentemente (Grunig, 2009).
3. <i>Two-way asymmetry</i>	Fornecer <i>feedback</i> . Usa pesquisas de mercado para criar envolvimento, promover a participação do público e criar mensagens envolventes.	Promove a participação dos usuários através de inquéritos e sondagens. Questiona o público sobre que conhecimentos têm da instituição, de como podem ajudar e estar envolvidos. Solicita donativos e procura voluntários; <i>Blogs</i> com caixa de comentários (Grunig, 2009).
4. <i>Two-way symmetry</i>	Fornecer <i>feedback</i> . Procura conversas legítimas entre uma organização e o seu público com o objetivo de criar um entendimento mútuo e construir relações de qualidade. Esta abordagem requer esforços da organização para realizar pesquisas, ouvir a opinião do público, bem como, gerir conflitos nos diálogos.	Expressa gratidão, agradece o apoio através de uma comunicação direta com um grupo específico de pessoas. <i>Websites</i> de <i>social media</i> ou uma comunidade <i>online</i> interativa (Grunig, 2009).

Tabela 1. Tipos de mensagens no Facebook segundo os quatro modelos das RP tradicionais (Cho & Schweickart, 2015)

Segundo o estudo o modelo mais usado nas redes social digitais é o *public information*, seguida pelo *two-way asymmetry*, *two-way symmetry* e, por último, o *press-agentry*. A utilização dos diferentes modelos também difere de organização para organização. Porém, a conclusão é que usam principalmente para disseminar informação.

Cho e Schweickart (2015) afirmam que apesar de datado e de algumas nuances, os quatro modelos das RP descrevem bem as práticas atuais das relações públicas na era dos novos media.

3.2. Missão: o que norteia a Comunicação Institucional no Terceiro Setor

Por norma, a Comunicação Institucional é a comunicação em nome de uma organização e está intrinsecamente relacionada com a gestão da identidade, imagem e reputação (Tench & Yeomans, 2006). A identidade responde à questão ‘quem somos’ e reconhece a instituição como única. Por sua vez, pelo simples fato de existirem, as organizações emitem mensagens que irão ter repercussões na imagem. Consequentemente, esta terá impacto na percepção que os *stakeholders* e o público terão sobre a organização, a chamada reputação.

Para Steyn e Puth (2000) os três conceitos-chaves são, a organização, os *stakeholders*/público e a gestão. Para uma Comunicação Institucional eficaz, a organização deve, em primeiro lugar, ter conhecimento do que a gestão de topo e os *stakeholders* pretendem. Por outro lado, para que esteja tudo alinhado, a organização deve interpretar as necessidades dos *stakeholders* e dar um *feedback* contínuo à gestão.

Segundo Cornelissen (2017) a Comunicação Institucional tem como conceitos-chave: a missão, visão, objetivos institucionais, estratégia, identidade corporativa, imagem institucional, reputação, *stakeholders*, mercado, comunicação e a integração.

Apesar da importância de cada uma destas dimensões, no setor não lucrativo destaca-se a missão quando a Comunicação Institucional pretende ir mais além. “As instituições sem fins lucrativos existem pela sua missão, existem para mudar a sociedade e a vida dos indivíduos e para cumprir os seus objetivos (...)” (Drucker, 1990, p. 58). Isto é, espera-se que a comunicação esteja centrada em fazer cumprir a missão social da organização e que esta provoque a mudança de conhecimentos, atitudes e comportamentos do seu público. Toda a comunicação realizada vai em prol do cumprimento da missão e, a longo prazo, da visão.

A missão institucional quer-se direta e específica, que consiga explicar o propósito primordial da sua existência e que responda às questões “Como somos diferentes dos nossos concorrentes”, “Em que tipo de negócio estamos?” (Cornelissen, 2017; Cutlip et al., 2006, p. 235). Por sua vez, a visão, mostra uma visão geral dos objetivos organizacionais futuros, no seu sentido mais amplo. São o ponto de partida para o desenvolvimento de uma missão organizacional mais específica e, portanto, ambos estão relacionados. Uma visão eficaz tem que responder às seguintes questões: “Por que a organização existe?”, “O que gostaríamos de realizar?” (Cutlip et al., 2006, p. 234).

Assim sendo, estando a Comunicação Institucional a trabalhar no cumprimento da missão de uma organização, e sendo esta uma missão social em prol do bem-estar na sociedade, estamos perante uma comunicação que pretende prosseguir os interesses públicos (Nunes & Neto, 2017, p. 30). Será mais uma relação missão – visão, do que uma relação identidade – imagem (Márcio da Silva & Queila Souza, 2008, citados por Machado, T., 2009). Mais do que

gerir as relações com os *stakeholders* ou ter como preocupação a construção da imagem e da reputação, a Comunicação Institucional no Terceiro Setor visa ter um papel mais ativo no cumprimento da missão (Nunes & Neto, 2017). O objetivo é ir ao encontro das necessidades do público enunciado na missão. Nunes (2017) afirma que

[q]uando uma organização existe com o propósito de contribuir para o desenvolvimento social, para o bem de um determinado grupo, a sua função social funde-se com a sua missão e, nestes casos, o desenvolvimento de estratégias de comunicação institucional acarreta, inevitavelmente, a prossecução dos interesses dos públicos. Esta ideia leva-nos a concluir que a Comunicação Estratégica funde a Comunicação Institucional com a Comunicação no Interesse Público (Nunes, 2017, p. 51).

3.3. A Comunicação Institucional e a Comunicação no Interesse Público: indissociáveis na Comunicação Estratégica

Uma comunicação estratégica é o alicerce para uma Comunicação Institucional eficaz. Um dos aspetos principais que faz com que Comunicação Institucional tenha um papel estratégico é, mais do que contribuir para o alcance dos objetivos, a sua influência no processo de tomada de decisão (van Riel & Fombrun, 2007). Devido ao conhecimento que tem do ambiente que o rodeia, consegue dar um *feedback* contínuo sobre os *stakeholders*, as tendências que norteiam a sociedade, o público e a agenda dos media (Steyn & Puth, 2000a; Nunes & Neto, 2017), conseguindo dar o seu contributo ao topo da gestão.

Mesmo não existindo consenso quanto à designação, importa, em primeiro lugar, definir o que é a Comunicação Institucional. A Comunicação Institucional, Comunicação Corporativa e Comunicação Organizacional, na língua inglesa *Corporate Communicaton* ou *Organizational Communications*, referem-se a um mesmo conceito e são tidas como sinónimos de Relações Públicas com o objetivo de diferenciar da conotação negativa que comumente o termo RP possui (Tench & Yeomans, 2006; Eiró-Gomes & Nunes, 2012; Steyn, 2004; Steyn & Puth, 2000a; Prout, 1997). Algumas das principais perspetivas definem a Comunicação Institucional como, relações públicas estratégicas, gestão da reputação ou das relações, comunicação com o público não-consumidor, comunicação integrada com todos os *stakeholders* e o “*persuasion, rhetoric and spin*” (Tench & Yeomans, 2006, p. 539). Quando a intenção é comunicar os valores corporativos e é dirigida aos *stakeholders* e ao público estamos a falar de Comunicação Institucional. Em oposição ao *marketing*, que pretende promover os produtos ou serviços junto do consumidor (Tench & Yeomans, 2006). Outra perspetiva (Steyn, 1999; Steyn, 2004) é a de que a comunicação que o profissional das RP realiza é dirigida à sua envolvente externa,

enquanto que, a comunicação corporativa tem uma abrangência mais ampla e, inclui os que estão no seu ambiente externo como interno.

Por sua vez, os autores van Riel e Fombrun (2007), agrupam na comunicação organizacional as atividades de relações públicas, *public affairs*, relações com os investidores, publicidade corporativa, comunicação ambiental e comunicação interna. Tratam-se de diferentes atividades na área da comunicação, contudo partilham das seguintes características:

- Destinatários: público corporativo, entre eles, acionistas, jornalistas, legisladores, etc.
- Perspetivas: longo prazo e não visam diretamente a geração de vendas;
- Estilo de comunicação: formal;
- As comunicações organizacionais, geralmente, são iniciadas por pressões externas, por terceiros, isto é, são os *stakeholders* que fazem com que a empresa revele informações que de outra forma não seriam divulgadas.

Em suma, os autores defendem que para a comunicação corporativa ser eficaz, tal como o nome indica – do latim *corpus* que significa *corpo* ou *o todo* – a comunicação deve ser de natureza institucional, com enfoque nos problemas da organização, compreendendo o seu funcionamento como um todo, para através de uma abordagem integrada entre os *stakeholders* alcançar estrategicamente os interesses da organização (van Riel & Fombrun, 2007; Tench & Yeomans, 2006; Cornelissen, 2017; Steyn, 2004).

Independentemente da área de ação, uma organização sem fins lucrativos representa dois papéis: a instituição e a causa que defende (Eiró-Gomes & Nunes, 2012). Assim sendo, deve realizar ambas as comunicações, a institucional e a no interesse público. Se por um lado, se dá importância à divulgação da instituição, das suas atividades, à criação e manutenção das relações com os *stakeholders* e à preservação da imagem e da reputação, etc. Por outro lado, existe a Comunicação no Interesse Público (CIP)¹⁰, crucial para uma entidade que tem em vista alcançar o bem comum. Aqui, já não se trata apenas de difundir a missão, mas sim, fazê-la cumprir. Nunes e Neto (2017, p. 30) afirmam que “[n]ão há qualquer forma de separar as duas realidades, ou estaríamos a eliminar a verdadeira essência do Terceiro Sector”. É através da missão que a Comunicação Institucional e a Comunicação no Interesse Público se unem e dão continuidade ao que se pretende atingir para uma comunicação estratégica eficaz. Uma comunicação estratégica, como mencionado, significa uma comunicação pensada e estruturada. Numa entidade do Terceiro Setor, não se pode pensar a comunicação estratégica apenas como Comunicação Institucional, também deve ser desenvolvida no sentido do cumprimento da sua missão. Ao procurar cumprir a missão da organização, está-se inevitavelmente, a prosseguir o

¹⁰ Ver o capítulo II.

interesse do público (Nunes & Neto, 2017; Nunes, 2017). Especificamente, estamos na presença de uma CIP. Logo, a CIP deve estar incorporada na estratégia da Comunicação Institucional. O profissional de comunicação, que para a importância da presente investigação damos ênfase ao papel das RP, fica responsável por juntar o melhor dos dois mundos,

[...] deverá ser a guardiã dos valores da organização, da marca e reputação e deverá moldar a cultura e os comportamentos, bem como tem como grande responsabilidade capacitar (*empower*) os indivíduos, com o intuito de os levar a agir (*advocacy*), e assim, se tornarem parte ativa nas tomadas de decisões (Lourenço & Eiró-Gomes, 2009, p. 1490).

Nesta senda, será desafiante para as RP alinhar estrategicamente os objetivos da Comunicação Institucional e da Comunicação no Interesse Público. Com funções bastante abrangentes, a verdade é que seja em que setor for, o profissional de RP “detém habilidades para planejar a comunicação de uma forma global e não limitada a um único instrumento” (Silva et al., 2009, p. 4) onde o principal objetivo é conhecer as necessidades e expectativas de cada público e conciliar com os interesses de cada um (Silva et al., 2009). A elas pede-se que desenvolvam campanhas de Comunicação no Interesse Público, que consciencializem e promovam a missão levada a cabo pela instituição e, acima de tudo, provoquem a mudança de conhecimentos, atitudes e comportamentos no público (Eiró-Gomes & Nunes, 2012, p. 179; Nunes & Neto, 2017). Apesar do potencial que esta comunicação tem no cumprimento das suas missões, são poucas as instituições que o fazem. Justificado pela falta de recursos (Bates, 2015) ou pelo desconhecimento e incompreensão (Nunes & Neto, 2017).

CAPÍTULO II

Comunicação no Interesse Público enquanto Comunicação para a Mudança Social

In Public Relations and Communications, our tools can be misused, but, employed in a good cause, they can help us achieve greater human understanding, productivity, and happiness.

Hanneman (1997)

1. Comunicação no Interesse Público: duas abordagens

Para o âmbito deste trabalho importa, desde já, salientar que *Comunicação para a Mudança Social*, *Comunicação no Interesse Público* (CIP), *Comunicação para o Desenvolvimento*, *Campanhas de Informação Pública* e *Campanhas de Comunicação Pública* tratam-se de diferentes terminologias para definir uma mesma realidade. Com definições mais ou menos extensas que outras, resumem-se em consciencializar os públicos e levá-los à mudança de conhecimentos, atitudes e comportamentos, com vista ao bem-estar social comum (Coffman, 2002; Dozier et al., 2001; Figueroa et al., 2002; Mefalopulos, 2008; Moffitt, 2005; Tench & Yeomans, 2006). Isto explica-se porque apesar da sua prática não ser nova, como veremos adiante, a sua conceptualização teórica é recente e, portanto, ainda dúbia.

Com mais de 300 anos de história na América, a CIP tem sido vista, desde a época colonial até aos dias de hoje, como o desenvolvimento de campanhas ou projetos com o objetivo de “to persuade citizens to think about or do something for their own well-being or the public good” (Yeomans, 2006, p. 578) procurando alterar os seus conhecimentos, atitudes e comportamentos (Dozier et al., 2001). Importa ainda salientar que se entende neste trabalho a CIP como comunicação estratégica (Moffitt, 2005; Fessmann, 2017). Segundo Mefalopulos (2008) a Comunicação para o Desenvolvimento é muito mais que disseminação da informação. É um processo social baseado no diálogo e que vai além da mudança do comportamento social. Consiste em capacitar pessoas, partilhar conhecimentos e competências, avaliar riscos e oportunidades, etc., através de várias ferramentas e métodos. Neste sentido, serão apresentados dois paradigmas, a Comunicação no Interesse Público enquanto nova área académica e a Comunicação no Interesse Público enquanto área de atuação das Relações Públicas.

1.1. Comunicação no Interesse Público enquanto nova área académica

O investigador e professor Jasper Fessmann tem defendido a ideia que a Public Interest Communication is the development and implementation of science based, planned strategic communication campaigns with the main goal of achieving significant and sustained positive behavioural change on a public interest issue that transcends the particular interests of any single organisation (Fessmann, 2016, p. 16).

Esta aceção foi apresentada na conferência *2015 frank gathering* (Frank, 2015) e adotada por consenso por mais de 300 profissionais da CIP. Apesar de ser um fenómeno atual, as suas origens já vêm desde antes de Cristo. Na conceção do autor, as bases estão fortemente ligadas às Relações Públicas, porém têm abordagens distintas (Fessmann, 2016; Mefalopulos, 2008). Como nos apresenta a figura 3, está cimentada no centro de outras áreas disciplinares como a Política, Psicologia, História, Sociologia e, com fundamentos das várias áreas da comunicação, Relações Públicas, Jornalismo e Marketing. Neste conjunto, emerge assim uma nova área académica da comunicação estratégica para promover as causas sociais – a Comunicação no Interesse Público (Fessmann, 2016). A investigação realizada por Fessmann (2016) chegou à conclusão que a CIP encontra-se “apta” para ser considerada uma nova disciplina curricular, alinhada com as bases, mas separada, dos outros campos da comunicação. Possuem um plano de estudos adequado, com teorias e conceitos próprios e um corpo docente com especialistas na área da CIP. Pretende-se dar resposta a uma nova geração, os *millennials*, com interesses ligados ao ativismo social, ao bem-estar da sociedade como um todo e que não se identificam com o lado mais empresarial e económico da Responsabilidade Social Corporativa, onde Piedade & Thomas (2006, citados por Fessmann, 2016) referem que as empresas que a praticam têm como objetivo gerar riqueza e não serem, propriamente, atores sociais.

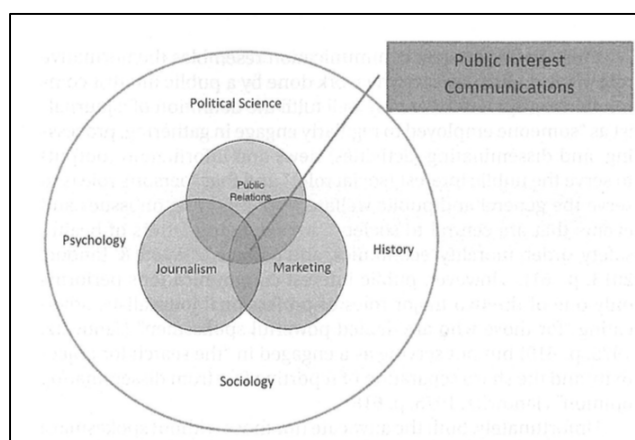


Figura 3. A Comunicação no Interesse Público na intersecção das disciplinas académicas das Relações Públicas, Jornalismo e Marketing (Fessmann, 2016, p. 21)

De acordo com Fessmann (2016) a CIP emerge como disciplina acadêmica na senda de três questões:

1) À “maturity reached by public relations” (Fessmann, 2016, p. 25) de onde a CIP pôde extrair as melhores técnicas e, daí, desenvolver as suas adaptações.

2) A geração *millennials* ou geração Y. Indivíduos nascidos entre a década de 80 e 1996 (Montez, 2016) e que se têm mostrado mais alerta, comparativamente a outras gerações, no que toca em promover mudanças sociais – são denominados como ativistas sociais (Fessmann, 2016) ou empreendedores sociais (Lourenço & Eiró-Gomes, 2009). Campanhas como a redução do tabagismo, contra a segregação racial ou a paridade de género, têm sido levadas a cabo não só pela evolução social, mas também devido à comunicação estratégica levada a cabo por este grupo de pessoas dispostas a criarem um mundo no qual a justiça, a saúde e o bem-estar estejam disponíveis para todos e, estas fazem com que a real mudança aconteça (Christiano, 2017; Lourenço & Eiró-Gomes, 2009).

3) Por último, a lacuna criada pelo decréscimo dos jornalistas no campo do *advocacy* social e que a CIP vem colmatar.

Apesar das raízes estarem intrínsecas às RP, Fessmann (2017) apresenta uma visão bastante vincada na distinção entre as campanhas de CIP e as campanhas de Relações Públicas. Um dos aspetos que o investigador a diferencia das outras disciplinas é a extensa e rigorosa investigação científica por detrás de cada campanha de CIP. É eticamente imperativo identificar cientificamente os vários aspetos do problema, reconhecer qual é a comunidade que está afeta à questão e, testar e avaliar sistematicamente as soluções propostas para o problema. São um conjunto de etapas com o objetivo de assegurar que a resolução do problema é alcançada com sucesso e dentro do planeado, a fim de minimizar o risco de danos. Na sequência da falta desta investigação base ou de uma pesquisa insuficiente, a estratégia pode não ter os resultados esperados e correm o risco de serem imediatamente julgados por ativistas e filantrópicos com ideais opostos. A avaliação final consiste em medir se houve ou não a esperada mudança de comportamentos.

A importância da investigação, em conjunto com os *trigger events* – situações planeadas (ou não) que desencadeiam a consciencialização (*awareness*) ou em movimentos sociais – criam campanhas de CIP com estratégias e táticas que podem conduzir ao sucesso das mesmas (Fessmann, 2017).

Não quer com isto dizer que as RP não façam uma investigação rigorosa e respeitando as normas éticas. Porém, usa uma abordagem diferente para mostrar os resultados e aumentar a eficácia das campanhas. Aprendem com as campanhas anteriores e com os resultados obtidos para corrigir o que está mal e aproveitam esses ensinamentos em próximas campanhas (Paisley

& Atkin, 2013; Fessmann, 2017). Aumentando assim, de campanha para campanha, a sua eficácia. Esta ação é apenas realizada numa fase final - a avaliação - quando pretende-se apresentar os resultados aos *stakeholders* e, como referem Grunig et al. (1992, citados por Fessmann, 2017) mostrar e justificar os resultados monetários que a campanha obteve para a organização.

O interesse principal de uma CIP é o interesse público, enquanto que, as RP procuram um equilíbrio entre o que interessa ao público e à organização. Ou seja, as RP têm principalmente a função de compromisso em manter e apoiar a organização em que trabalha do que o compromisso para com o interesse da sociedade. Mesmo que sejam profissionais de RP em instituições sem fins lucrativos (Fessmann, 2017).

Na CIP o objetivo a atingir é o bem social através de mudanças de comportamento positivas, significativas e sustentadas ao longo do tempo (Fessmann, 2016). Isto é, não basta alterar conhecimentos e atitudes. Apesar da sua alteração já ser um indicativo de estarem num bom caminho, estes têm pouco valor a agregar. A campanha só tem efetivamente sucesso quando modifica o comportamento dos indivíduos. Sejam eles, aceitar um novo comportamento positivo, rejeitar um comportamento negativo, modificar comportamentos atuais, ou abandonar comportamentos existentes indesejáveis (Fessmann, 2016).

Nas campanhas de CIP podem escolher uma comunidade muito específica e em número bastante reduzido, podendo até mesmo abranger apenas um único indivíduo (Fessmann, 2016; Fessmann, 2017). Por sua vez, as RP consistem em construir e preservar relações com vários *stakeholders* e melhorar a reputação, ou seja, as relações são o principal. Numa CIP é tida como algo secundário e dispensável, existindo algumas campanhas com cooperações pontuais. Mesmo não dando muita importância à reputação, a credibilidade social é tida em conta. Esta última toma uma posição inicial ofensiva tendo uma abordagem direta em resolver e pôr fim ao problema o mais rápido possível. Por outro lado, as RP têm uma atitude oposta, sempre com uma postura de continuidade, de preservar e desenvolver as relações, mas de forma pró-ativa. A manutenção do estado atual das coisas (*status quo*) é justamente o problema da CIP, pois o objetivo é a mudança do estado atual. Para as RP manter o *status quo* é aceitável, porém não é esse o objetivo pretendido. Em relação ao seu desenvolvimento pretende-se contínuo e a longo prazo. No entanto, na CIP através dos “gatilhos” (*trigger events*) quer-se um progresso estimulador e desencadeador. A pedra basilar em ambas as campanhas é o desencadear das consciências - o *awareness*. Porém como objetivos mínimos aceitáveis para uma campanha de CIP ser eficaz é preciso haver uma efetiva mudança de comportamentos por parte da comunidade. Isto porque algumas campanhas acabam por falhar ao ficarem satisfeitas com o *awareness* provocado que acabam por não dar atenção à sua continuidade e não alcançam o fim

desejado: a mudança social a nível dos comportamentos. Por oposição às RP que para elas basta a consciencialização. Por último, os desafios que frequentemente depararam-se são, em ambos, o desinteresse dos media e do público. Acrescenta-se mais especificamente, na CIP a oposição e a concorrência que até podem travar que uma investigação siga avante; e, nas RP é a comunicação em tempos de crise.

Fessmann (2017) sintetizou (ver Tabela 2), em oito questões-chave, as diferenças da CIP e das RP baseadas em investigações qualitativas com investigadores e profissionais do meio.

Aspecto/Ponto/Questão	Comunicação no Interesse Público	Relações Públicas
Interesse principal	O interesse público é primordial	Equilíbrio entre os interesses do público e da organização
Objetivo	Bem social	Relação e reputação
As relações são	Secundárias, dispensáveis	O principal
Primeira posição	Ofensiva	Defensiva/Protetora mas pró-ativa
Manutenção do <i>Status Quo</i>	É o problema/questão!	Manter é aceitável, embora não seja somente esse o objetivo desejado
Desenvolvimento	Estimulador/Desencadeador	Contínuo, a longo prazo
Objetivos mínimos aceitáveis	Mudança de comportamentos	Consciencialização (embora a mudança de atitudes e comportamentos sejam os maiores objetivos)
Desafios comuns	Oposição/Concorrência	Desinteresse dos media

Tabela 2. Comparação entre as Relações Públicas e a Comunicação no Interesse Público (Traduzido e adaptado de Fessmann, 2017)

1.2. A Comunicação no Interesse Público (CIP) enquanto área de atuação das Relações Públicas (RP)

As Relações Públicas definem-se como “the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends” (Cutlip et al., 2006, p. 5). Por sua vez, entende-se por Campanhas de Comunicação no Interesse Público como “purposive attempts to inform, persuade, or motivate behaviour changes in a relatively well-defined and large audience, generally for non-commercial benefits to the individual and/or society (...)” (Atkin & Rice, 2013, p. 3).

Estamos perante dois conceitos que, segundo Dozier et al. (2001), complementam-se e extraem-se mútuos ensinamentos, dando origem a campanhas para mudar conhecimentos, atitudes e comportamentos dos públicos.

Assim, assume-se que as Campanhas de CIP são uma das áreas de atuação de um profissional de Relações Públicas (Paisley & Atkin, 2013). Numa instituição sem fins lucrativos, as RP intrinsecamente já trabalham em prol da sociedade. Numa organização com fins lucrativos, as RP desenvolvem políticas de responsabilidade social. Indica que os interesses dos seus *stakeholders* vão além dos comerciais e que estes também se preocupam com o bem-estar da comunidade onde estão inseridos (Dozier et al., 2001). Esta abordagem, corrobora com a premissa de Fessmann (2016) na medida em que a estrutura, as funções e a cultura de uma organização são variáveis pouco relevantes no que toca a uma execução efetiva de programas de Comunicação no Interesse Público (Dozier et al., 2001).



Figura 4. Diagrama de Venn das Relações Públicas e Comunicação no Interesse Público (Traduzido e adaptado de Dozier et al., 2001, citado por Nunes, 2016)

Numa campanha de CIP, as Relações Públicas não deixam de ser uma função de gestão na sua organização pois, continuam a manter relações entre os públicos. Passam a priorizar aquilo que é o interesse público e não da instituição. O enfoque da comunicação destina-se a grupos específicos (Dozier et al., 2001) e cabe a elas desenvolver campanhas com vista à *reforma*, ou seja, ações com vista a melhorar a vida da sociedade ou dos indivíduos (Paisley & Atkin, 2013).

Todas as campanhas de CIP procuram a alteração de conhecimentos, atitudes e comportamentos de um grupo particular. Consiste em envolvimento, compromisso, colaboração, participação no planeamento e implementação com o objetivo de trazer melhorias na vida das pessoas afetadas e da sociedade. Para um profissional de Relações Públicas desenvolver uma campanha de comunicação pública, importa reter que, mais do que seguir os interesses da sua organização, aquilo que se impõe é que se coloque do “outro lado”, na zona dos públicos (Curtin & Gaither, 2007). Lesly (1997) concorda, afirmando que “[all] public relations, by its nature, does not call attention to itself” (p. 253), mas sim no público.

Para compreender como estas áreas se cruzam e complementam é necessário perceber a evolução da história da prática das RP (ver capítulo I) e das Campanhas de Comunicação no Interesse Público assente por Grunig e Grunig (1992, citados por Dozier et al., 2001).

As Relações Públicas e as Campanhas de Comunicação Pública, tiveram percursos muito similares, sendo que, o momento de viragem é quando surge o modelo bidirecional assimétrico. Nesta fase, as RP realizam pesquisas “and other inputs to design communication programs (campaigns) to bring about changes in the knowledge, attitudes, and behaviors of public in accordance with the goals and objectives of the sponsoring organization” (Dozier et al., 2001, p. 235). Esta etapa já se assemelha ao que hoje entendemos por campanhas de CIP.

O modelo bidirecional consistiu no aparecimento de uma comunicação, como o próprio nome indica, nos dois sentidos: organização \Leftrightarrow público. Nas campanhas de CIP é cada vez mais notório a utilização deste modelo. Não só a participação como a envolvimento dos *stakeholders*, desde o princípio, na definição da campanha, das prioridades a serem desenvolvidas é uma mais-valia comparativamente ao simples apoio. Quando numa campanha não existe envolvimento ou acompanhamento, o público não tem interesse, desconfia ou não está propensa a apoiar. Isto é, o processo para uma comunicação eficaz e de sucesso passa por ser baseada em fatos para que reflitam credibilidade. A identificação e o enfoque nos interesses do público são cruciais para a visibilidade, consciencialização e despertar do interesse e aceitação do mesmo (Lesly, 1997).

Mas mais do que isso, as RP pretendem contribuir para a consciencialização sobre um assunto, autonomia para atingir os seus próprios interesses e, posteriormente, que “sejam, eles próprios, os autores da mudança” (Nunes, 2016, p. 33). Apesar de vivermos num mundo cada vez mais egocêntrico e instantâneo (Lesly, 1997), cabe ao profissional de RP colocar o público em primeiro lugar, mesmo antes dos interesses da sua empresa/instituição. Segundo a visão de White e Mazur (1995, p. 268) “Public Relations will increasingly become social practice, helping organizations fit into their social environments, and working on relationships between groups to help bring about social and economic development, and to help in completing social tasks.”

Uma vez que se apresentou as duas perspetivas e dado o presente trabalho estar inserido no âmbito do Mestrado de Gestão Estratégica das Relações Públicas com o propósito de saber de que forma uma Campanha de Comunicação no Interesse Público pode contribuir para o cumprimento da missão de uma organização de apoio a pessoas com deficiência motora, é importante esclarecer qual das abordagens a adotar.

Como mencionado no capítulo anterior, esta investigação está assente numa Comunicação no Terceiro Setor centrada em atingir o bem comum não apenas através da

disseminação da informação ou de uma comunicação ocasional, mas sim, comunicar com um propósito maior como a mudança de conhecimentos, atitudes e comportamentos – a denominada Comunicação Estratégica. Na comunicação no Terceiro Setor as RP desempenham uma função social (White & Mazur, 1995; Eiró-Gomes, 2006) porém não significa que as suas funções inerentes de gestão devam ser descuradas. Pelo contrário, acabam por ter um papel muito importante na gestão de relacionamentos com todos os *stakeholders* internos e externos.

Efetivamente nas duas abordagens existem aspetos comuns, são eles:

- ser uma área multidisciplinar;
- enraizadas nas RP;
- baseadas numa comunicação estratégica;
- o interesse público é o enfoque da comunicação;
- o objetivo principal é alcançar o bem-estar social.

No entanto, existem também algumas posições opostas. A tabela 3, tendo em conta os aspetos-chave que Fessmann (2017) enumerou e a visão dos restantes autores mencionados, sintetiza a visão assumida neste trabalho.

As Relações Públicas enquanto CIP consistem na criação de campanhas para mudar conhecimentos, atitudes e comportamentos tendo como finalidade o bem comum ou o desenvolvimento da sociedade, ou seja, Campanhas de Comunicação Pública. Estas envolvem que o profissional faça um estudo prévio de toda a envolvente interna e externa e pede-se, portanto, que seja multidisciplinar. Têm objetivos específicos e planeamentos com estratégias consistentes e coerentes para que as campanhas sejam bem estruturadas e bem-sucedidas. Neste contexto, as relações não podem ser postas em segundo plano, pois o objetivo no longo prazo é tornar os *stakeholders* eles próprios em agentes de mudança. Sendo que o primeiro passo é a consciencialização. (O'Sullivan et al., 2003; Lourenço & Eiró-Gomes, 2009; Lima, 2004). Os desafios mais comuns passam por fazer com que o público se identifique e assim, a campanha ganhe a atenção do público e dos media.

Aspectos	Campanhas para mudar conhecimentos, atitudes e comportamentos
Interesse principal	O interesse público é primordial
Objetivo	Bem social
As relações são	Cruciais
Primeira posição	Pró-ativa
Manutenção do <i>Status Quo</i>	Consciencializar para a alteração do estado atual

Desenvolvimento	Trabalho contínuo e no longo prazo
Objetivos mínimos aceitáveis	Consciencialização (<i>awareness</i>)

Tabela 3. Síntese dos aspetos presentes em Campanhas da CIP enquanto área das Relações Públicas (Elaborado pela investigadora)

Dado o exposto acima, a presente investigação recai na Comunicação no Interesse Público enquanto área de atuação das Relações Públicas (Dozier et al., 2001). Visto que o estudo pretende uma abordagem com uma maior consciencialização com vista à mudança de conhecimentos, atitudes e comportamentos, num médio/longo prazo, dos públicos relativamente ao desenvolvimento das suas competências e capacidades independentemente da deficiência.

O objetivo de apresentar os estudos e visão de Fessmann (2016, 2017 e 2018) foi mostrar as investigações que têm sido realizadas nos últimos anos. Cada vez mais, a CIP destaca-se não só como algo importante na sociedade, bem como, no campo da comunicação estratégica. A não escolha por esta abordagem não significa que esteja errada, apenas não coaduna com o pretendido neste trabalho – a realização de uma comunicação não ocasional e baseada em relações duradouras.

2. Tipos de Campanhas de Comunicação Pública

No século XVIII, na América era muito usual os indivíduos manifestarem-se ao público no púlpito ou através da imprensa. Vistos como instrumentos de mudança social, dada às limitações da autoridade que os governos americanos detinham, as campanhas de comunicação foram ganhando destaque (Paisley, 2001).

Igualmente, na Europa, em 1787, começaram os primeiros passos da campanha *Am I not a man and a brother?* (Christiano, 2017; Fessmann, 2016). Através das tipografias, John Newton, Josiah Wedgwood, alguns líderes políticos e culturais, jornalistas, membros do Parlamento e escravos libertos reuniram-se com o objetivo de abolir a escravatura. Com uma análise estratégica da situação e a identificação do público afeto, perceberam que a melhor estratégia seria criar um plano que pudesse quebrar os laços económicos com a escravatura e, por conseguinte, convencesse o Parlamento à proibição da prática. Para tal, iniciaram uma campanha de boicote à produção do açúcar - trabalho esse realizado maioritariamente por escravos - o que resultou com que a sua procura diminuísse e, por conseguinte, já não fossem necessários escravos para produzi-lo. A campanha foi bem sucedida acabando por, em 1807, o Parlamento Britânico aprovar um projeto-lei com a proibição de navios britânicos de escravos estarem nos seus portos.

Da campanha resultaram duas imagens que se tornaram “marcas”, dado que foram amplamente distribuídas em tascas e estabelecimentos públicos na Inglaterra: o mapa do navio dos escravos e a do homem negro de joelhos e acorrentado com uma faixa com o mote da campanha que viria a tornar-se o logótipo da mesma (ver imagens no apêndice I). O trabalho do ceramista Wedgwood viria a tornar-se muito importante pois incorporou este último símbolo nas suas loiças e adornos de porcelana, como forma de divulgação com o intuito de chegar a toda a Europa (Christiano, 2017).

O autor Jarol Manheim (2011, citado por Christiano, 2017) refere no seu livro que esta foi provavelmente das primeiras campanhas de justiça social com resultados positivos e com elementos de sucesso que podemos observar também em campanhas nos dias de hoje. Como por exemplo, o envolvimento e participação de vários *stakeholders* de diferentes esferas, mas que tinham um objetivo em comum.

Outra campanha que culminou com sucesso aconteceu entre 1959 e 1980. A campanha pública mundial de erradicação da varíola pela Organização Mundial da Saúde (Fenner et al., 1988) conseguiu atingir a meta proposta. Nem sempre com as melhores táticas, mas aprendendo com as anteriores tentativas falhadas que serviram de guia para o que não se deve praticar, conduziram ao sucesso da erradicação da varíola (Henderson, 1999). Para as diferentes relações com, o governo, os decisores políticos internacionais, os media, os trabalhadores, o público afetado pela doença, entre outros públicos, as estratégias e as mensagens da campanha tiveram de ser bem delineadas para cada um deles. Mesmo dentro de cada público, criaram-se ações específicas conforme a situação. Tendo em conta que o que era sucesso num país, poderia não ser noutra.

Dos exemplos das campanhas apresentadas, cada uma tinha as suas especificações, mas o objetivo final era alcançar o bem comum. Contudo, uma Campanha de CIP nem sempre consegue ser unânime e agradar a todos.

Nesta senda, Paisley e Atkin (2013) definiram-nas segundo duas perspetivas:

- Campanhas de Serviço Público quando “their goals are widely supported by the public and policy makers” (Paisley & Atkin, 2013, p. 21);
- Estratégias de *advocacy* “their goals are controversial” (Paisley & Atkin, 2013, p. 21).

Como exemplos nacionais temos a campanha “Vamos Ganhar a Luta Contra a Violência” da Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV) (APAV - Apoio à Vítima, 2018), mobilizou várias entidades públicas e privadas. No setor público, a Direção-Geral da Saúde, lançou a campanha “Faça a melhor escolha, vá pelas Escadas” (Serviço Nacional de Saúde, s.d.). A nível internacional, um caso já mencionado, a Campanha de Erradicação da

Variola (Fenner et al., 1988). Ou seja, tratam-se de Campanhas de Serviço Público onde o objetivo era amplamente aceite pelo público a que se dirigia.

Por outro lado, campanhas como a despenalização do aborto e a abolição da corrida de touros, dado terem objetivos controversos e terem públicos opostos sobre o mesmo assunto, são campanhas de *advocacy*. Para Hopkins (2013) defende que a estratégia de *advocacy* é um apoio ativo de uma posição, ponto de vista ou ação. Ottinger e Couto (Cano, 2014) acrescentam que pretende influenciar as decisões das políticas públicas e privadas.

Paisley e Atkin (2013) apresenta ainda duas características distintas e complementares que definem uma campanha: os objetivos – quando o enfoque recai sobre a intenção de um grupo modificar as crenças e comportamentos de outro – e, as metodologias – sempre que se aplicam metodologias controversas ou inovadoras. Como aconteceu nas estratégias levadas a cabo da Erradicação da Variola (Fenner et al., 1988). Apesar de algumas metodologias serem questionáveis, conseguiram alcançar a mudança.

Dungan-Seaver (1999) e Henry & Rivera (1998) (ambos citados por Coffman, 2002), distinguem as campanhas em outras duas dimensões, tendo como base os objetivos principais: a mudança do comportamento individual *versus* a vontade pública/mudança política.

Numa campanha pela mudança do comportamento individual, também denominada de informação pública ou campanha de educação pública, pretende que cada indivíduo altere os seus comportamentos desviantes ou os comportamentos para melhorarem o bem-estar individual ou social (Coffman, 2002). É um tipo de campanha visto em várias áreas como a educação, ambiente, transporte, etc., porém a maior parte é no âmbito da saúde (Coffman, 2002; Yeomans, 2006). Neste tipo de campanhas são usadas estratégias de marketing social, publicidade e media paga. “Uma princesa não fuma!” (Campos, 2018) é um dos exemplos deste tipo de campanha. Trata-se de uma campanha portuguesa de 2018 promovida pelo Ministério da Saúde. Apesar de chocante, pretende que cada indivíduo assista, reflita, sinta-se na pele da personagem e tenha consciência das consequências que o seu comportamento tem nela própria e nos que a rodeiam. Outro caso, foi a campanha promovida por uma entidade do Terceiro Setor, a Associação Salvador. “Bati no seu carro” (Associação Salvador, 2016a, 2016b) espelha o que uma pessoa com mobilidade reduzida enfrenta diariamente com o mau estacionamento e onde o automobilista é o público a ser impactado.

No segundo tipo, o enfoque vai para a criação de uma vontade pública “that will motivate public officials to take policy action” (Coffman, 2002, p. 7). Pretende trazer à tona problemas sociais, captar a atenção do público e influenciar a sua consciência ou conhecimento por meio dos media *advocacy* e da mobilização da comunidade (Yeomans, 2006). Ao contrário do primeiro, o enfoque incide na responsabilidade que o público tem e no poder que este tem

em fazer algo que propicie a mudança do seu comportamento. Por esta razão, por vezes, é também denominado por *public engagement campaign* (Coffman, 2002, p. 7).

Apresenta-se abaixo uma síntese dos dois últimos tipos de campanha referidos:

Campaign Type/ Goal	Individual Behavior Change	Public Will
Objectives	<ul style="list-style-type: none"> - Influence beliefs and knowledge about a behavior and its consequences - Affect attitudes in support of behavior and persuade - Affect perceived social norms about the acceptability of a behavior among one's peers - Affect intentions to perform the behavior - Produce behavior change (if accompanied by supportive program components) 	<ul style="list-style-type: none"> - Increase visibility of an issue and its importance - Affect perceptions of social issues and who is seen as responsible - Increase knowledge about solutions based on who is seen as responsible - Affect criteria used to judge policies and policymakers - Help determine what is possible for service introduction and public funding - Engage and mobilize constituencies to action
Target audience	Segments of the population whose behavior needs to change	Segments of the general public to be mobilized and policymakers
Strategies	Social marketing	Media advocacy, Community organizing and mobilization
Media Vehicles	Public service/affairs programming; Print, television, radio, electronic advertising	News media; Print, television, radio, electronic advertising
Examples	Anti-smoking, condom usage, drunk driving, seat belt usage, parenting	Support for quality child care, afterschool programming, health care policy

Tabela 4. Tipos de Campanhas de Comunicação Pública nos media e as suas características (Coffman, 2002, p. 6)

Segundo Ethel Klein (Coffman, 2002), investigadora e estratega em campanhas, afirma que, cada vez mais, se começa por uma campanha de mudança individual para atingir a mudança pública. Ou seja, começam por atingir um público específico, após obterem resultados positivos, passam a dar enfoque ao público em redor e próximo do primeiro grupo.

2.1. Avaliação das Campanhas de Comunicação Pública

A avaliação das Campanhas de Comunicação Pública tem como objetivo ajudar os profissionais de comunicação a perceber se uma campanha foi ou não eficaz e o que pode melhorar nas próximas. Posteriormente, os resultados da avaliação são divulgados às partes envolvidas e a quem de interesse.

São vários os autores que corroboram que o processo de avaliação não deve ser feita apenas na fase final do projeto, mas sim ao longo do mesmo. É vital analisar, perceber e mensurar se o programa correu como o previsto e, se não, quais as razões (Coffman, 2002; Figueroa et al., 2002; Piotrow et al., 2003; Cutlip et al., 2006; Tench & Yeomans, 2006; Mefalopulos, 2008; Valente & Kwan, 2013).

Apesar do consenso quanto à importância da avaliação, o “*como*” e “*quando*” não é unânime. Muito se prende com o que se quer avaliar. Uma especificação concreta dos objetivos (ou seja, objetivos SMART¹¹) é meio caminho andado para uma boa avaliação. Iniciá-la desde o começo do programa possibilita analisar o progresso e estabelecer uma monitorização aberta e transparente (Cutlip et al., 2006).

Valente & Kwan (2013) explicitam as três funções que uma avaliação tem. Primeiro, conseguimos determinar os potenciais impactos e resultados, pois obriga os profissionais a, desde logo, especificarem as metas e objetivos. Segundo, as campanhas vão aprendendo com os sucessos e fracassos umas das outras, daí ser importante perceber o que não estava bem ou o que teve maior êxito. Por último, toda a avaliação fornece informações relevantes para o planeamento de campanhas futuras, por exemplo, quais as melhores atividades/táticas para público x.

Alguns indicadores que medem se uma Campanha no Interesse Público teve ou não sucesso são a liderança, o grau e equidade na participação, equidade no acesso à informação, a auto-eficácia coletiva, sentido de pertença, coesão social e as normas sociais (Piotrow et al., 2003). Os resultados destes indicadores – decorrentes da utilização dos métodos qualitativos e/ou quantitativos – e, ter como base um modelo de mudança social, por exemplo, o Processo para a Mudança de Comportamentos¹², irão medir a evolução da mudança em cada indivíduo ou grupo. Dando assim a resposta se a campanha foi bem recebida ou se atingiu o seu propósito.

Para Valente & Kwan (2013) o processo de avaliação, divide-se em três fases:

- Pesquisa formativa: é a fase inicial onde se identifica e avalia as necessidades da campanha, as intenções do público, testam-se as mensagens e os canais de divulgação. Por norma, recorrem a métodos qualitativos (*focus group*, entrevistas, observação-participante, etc.).
- Investigação do processo (monitorização): mede o grau de implementação do programa de forma a determinar se o programa foi realizado como esperado. Monitorização da imprensa escrita (*clipping*), media de massa, *websites*, estudos de caso, são os métodos utilizados para mensurar (Coffman, 2002; Valente & Kwan, 2013).
- Pesquisa sumativa (dos resultados): avalia o impacto na comunidade relativamente aos resultados esperados. Normalmente faz-se a análise quantitativa, através de questionários e inquéritos (Coffman, 2002; Valente & Kwan, 2013).

¹¹ SMART é o acrónimo para *Specific, Measurable, Appropriate, Realistic and Time-bound* (Health Communication Partnership, 2003, p. 6)

¹² Apresentado e desenvolvido no capítulo II, subcapítulo 3

No que toca às dificuldades na avaliação são, os seus custos e, caso não seja feita ao longo do tempo, a morosidade. Alguns programas podem ser difíceis de quantificar, em termos quantitativos, contudo isso não quer dizer que sejam atividades imensuráveis (Cutlip et al., 2006).

Assim, mesmo que o propósito principal seja mensurar e divulgar os resultados, uma boa avaliação dá-nos a lição de que mensagens, táticas, canais de comunicação, etc. funcionaram melhor/pior e o que se pode melhorar em programas futuros. Sem essa avaliação as CIP deixam de ser úteis. Ou seja, para que haja uma ligação congruente entre a teoria da Comunicação no Interesse Público e a implementação prática do programa, é necessário comprová-lo (Valente & Kwan, 2013).

3. O Processo para a Mudança de Comportamentos (PBC¹³)

A influência de uma campanha de Relações Públicas é mensurada pela alteração dos comportamentos cognitivos, afetivos ou conotativos do público a quem se destina (Christen & Hallahan, 2005; Piotrow et al., 2003). Assim as campanhas têm como propósito *crystallize attitudes* (moldar ou formar opiniões sobre novos assuntos), *reinforce existing attitudes* or *change attitudes* (o propósito mais difícil de alcançar na campanha) (Christen & Hallahan, 2005).

Tudo isto faz sentido quando previamente se conhece o estado de interesse que o público tem sobre o assunto, dado que, alterar opiniões e influenciar comportamentos são tarefas difíceis, ainda para mais quando o objetivo é a reação do público (Lesly, 1997). O interesse do público passa pelas seguintes fases, *extremistas* - não podem ser afetados, *alertas ao problema* e, *apáticos* - podem ter algum interesse. E essas alterações são cíclicas, como nos indica o diagrama na figura 5.

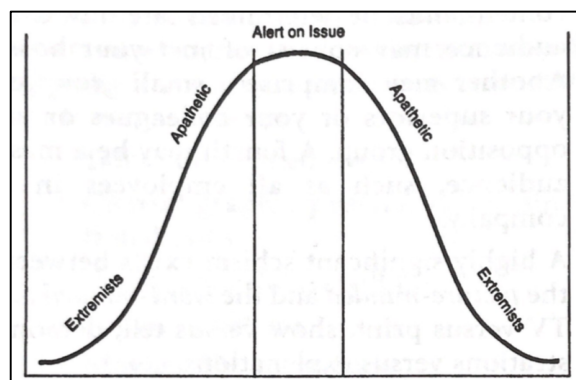


Figura 5. Diagrama da distribuição do interesse público (Lesly, 1997, p. 56)

¹³ *Process of Behavior Change* (O'Sullivan et al., 2003, p. 8)

De ressaltar que não se pretende modificar imediatamente as opiniões/interesses/pontos de vista de *todo* o público afeto à campanha. Nem mesmo transformar as opiniões da sua maioria. Muitas vezes, como primeiro passo, é importante fazê-las refletir sobre determinado tópico, formar uma opinião ou simplesmente pensar sobre algo que até agora não o tinha feito (Christen & Hallahan, 2005; Lesly, 1997). Ou seja, torná-las conscientes (*awareness*) de um problema é crucial para que o público tenha as bases para alcançar o objetivo da campanha, a mudança de comportamentos ou até o *advocacy*. Pois, como comprovou Lesly (1997) os indivíduos alteraram a sua opinião sobre determinada questão quando estão informados e alertas sobre a mesma.

O Processo para a Mudança de Comportamentos (O'Sullivan et al., 2003), ajuda-nos a identificar em que estágio se encontra o nosso público perante o assunto em causa. Para que, a partir daí, se possa construir a melhor estratégia para os indivíduos chegarem ao último patamar, o *advocacy*. Tendo em conta a relevância para a presente investigação é dado como exemplo perceber, em cada fase, o que o público entende sobre a temática da deficiência motora.



Figura 6. Process of Behavior Change (O'Sullivan et al., 2003, p. 8)

O Processo para a Mudança de Comportamentos consiste em seis fases:

- Pré-conhecimento;
- Conhecimento;
- Aprovação;
- Intenção;
- Prática;
- *Advocacy*.

Um público pode estar em diferentes estádios do processo, tornando-se assim em vários públicos. Logo, as abordagens, as mensagens e os canais de divulgação têm de ser adequados a cada uma das audiências.

A nível do Pré-conhecimento consiste em indivíduos que desconhecem o problema. Não

sabem o que é a deficiência motora, a causa, que existem diferentes níveis de incapacidades e que diferem de pessoa para pessoa.

Na fase do Conhecimento, o indivíduo está ciente do que é o problema e conhece os comportamentos adequados a adotar, porém não os põe em prática. Por exemplo, sabe o que é a deficiência motora, as suas causas ou as dificuldades diárias que passam as pessoas com mobilidade reduzida.

A fase seguinte onde o público é a favor da adoção dos comportamentos desejados é chamada de Aprovação. Quando uma empresa concorda e vê a importância na inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho, contudo ainda não o pratica.

Na Intenção o indivíduo conhece, aprova e pretende praticar os comportamentos desejados. Como é o caso do público que numa próxima vez terá maior atenção na hora de estacionar, por forma a não perturbar a passagem das pessoas com deficiência.

Quando o público se encontra na fase Prática, acontece a desejada mudança. Este já estaciona consoante o comportamento adequado.

A última etapa é o *Advocacy*, para além de praticar os comportamentos desejados, influencia os outros a procederem do mesmo modo. Por exemplo, o público realiza o estacionamento corretamente e chama a atenção de outros indivíduos para que procedam do mesmo modo. Ou seja, faz com o que público se transforme em agente de mudança e se atinja com sucesso o objetivo de uma campanha para a mudança de comportamentos.

Dado que o enfoque é alterar o comportamento do público, é crucial perceber em que estágio se encontram os indivíduos antes de arrancar com uma estratégia definida. Pois, o progresso de uma fase para a outra, aumenta a probabilidade para a mudança de comportamentos (O'Sullivan et al., 2003). Este ponto é uma ressalva bastante importante para a construção de estratégias para a mudança.

4. Estratégias de Comunicação para a Mudança de Comportamentos

As estratégias de comunicação consistem no desenvolvimento de programas com o intuito de influenciar a mudança voluntária numa entidade individual ou coletiva. Estas devem ser integradas, com uma abordagem a longo prazo, adequadas às necessidades do público e com o objetivo de alcançar a mudança num nível social mais amplo (O'Sullivan et al., 2003). Serão apresentadas as seguintes Estratégias de Comunicação para a Mudança de Comportamentos, o Processo P (Piotrow et al., 2003), o Modelo Multimodal da Comunicação para o Desenvolvimento (Mefalopulos, 2008) e o Modelo Integrado de Comunicação para a Mudança Social (Figuroa et al., 2002). O Processo P representa o planeamento que se pretende para este estudo, visto que tem como objetivos consciencializar para o bem-estar das pessoas com

deficiência motora e mostrar que contributos uma campanha de CIP pode oferecer.

4.1. O Processo P

Em 1982, Piotrow et al., com vista a um planeamento estratégico eficaz, ao longo da sua experiência de campo com o projeto *Population Communication Services* (PCS), desenvolveram o *P-Process* (Health Communication Partnership, 2003).

Normalmente representada em forma de “P”, como ilustra a figura 7, teve inicialmente as seguintes etapas:

1. Análise da situação;
2. Design Estratégico;
3. Desenvolvimento, pré-teste e produção;
4. Gestão, implementação e monitorização;
5. Avaliação do impacto;
6. Planeamento para a continuidade.

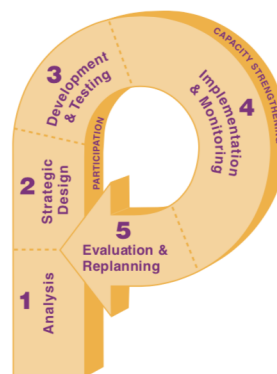


Figura 7. O novo P-Process (Health Communication Partnership, 2003)

Posteriormente em 2003, a Health Communication Partnership (2003) alterou para cinco fases (figura 7) com o acréscimo dos conceitos de participação e de capacitação reforçada. Estas conceções foram essenciais para aumentar a viabilidade do programa e dos seus resultados. Demonstrou que para um planeamento contínuo, uma comunicação com a envolvimento dos *stakeholders* inerentes ao programa e uma capacitação das instituições e da comunidade são cruciais para o sucesso do programa.

Este modelo é usado como ferramenta nas áreas da saúde, como por exemplo, na redução da mortalidade materno-infantil, doenças infecto-contagiosas, entre outras. Desde a sua primeira implementação que tem tido bastante sucesso e nos últimos anos foi atualizada com vista a uma ainda melhor comunicação estratégica. O novo *P-Process* começa pela análise da situação e análise da audiência e comunicação (passo 1), que consiste na investigação feita pelos profissionais a fim de perceber qual o problema, as necessidades e prioridades do público, a sua envolvimento, as características sociais, culturais e económicas, etc. Também inclui um estudo detalhado da audiência, de potenciais parceiros, comunidade e identificar os meios de comunicação que o público utiliza.

No passo 2, *strategic design* é onde se desenha toda a estratégia de comunicação, definição de objetivos *SMART* (específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais), desenvolvimento da abordagem e do programa, escolha dos canais de comunicação e divulgação, desenvolver um plano de implementação, monitorização e avaliação.

Na fase 3, desenvolvimento e teste, como o próprio nome indica, abrange todo o desenvolvimento, teste, revisão e novos testes das ferramentas, orientações, mensagens, junto dos *stakeholders* e representantes do público.

A implementação e monitorização é a fase que ocupa maior espaço no esquema, dada não só à sua importância, mas também por questões temporais. A participação, mobilização, disseminação e formação são cruciais nesta etapa do processo. A monitorização dos resultados de forma a garantir que as atividades decorrem como planeado e saber o *feedback* do público, bem como, a sua flexibilidade para ajustar às mudanças que possam existir, são essenciais.

Por último, a avaliação e o replaneamento, após mensuração dos resultados diz-nos se o programa teve sucesso e quais os seus efeitos na comunidade. Dessa medição, faz-se a divulgação dos resultados, determinam-se as necessidades futuras e revê-se ou redesenha-se o programa.

4.2. Modelo Multimodal da Comunicação para o Desenvolvimento

O Modelo Multimodal da Comunicação para o Desenvolvimento de Mefalopulos (2008) é um processo baseado no diálogo com o objetivo de provocar a mudança a vários níveis, desde a construção de confiança, partilha de conhecimentos e competências, definição de políticas e assegurar a compreensão mútua. Reforçando as ideias acima, a comunicação e o envolvimento dos *stakeholders* são os elementos chave para atingir o fim desejado, qualquer seja a área do projeto.

Este modelo está assente em dois modos de comunicação, não mutuamente exclusivos e possíveis de se complementar, o Monológico e o Dialógico. Por sua vez, cada um dos modos se desdobra em dois tipos de abordagens, como sintetiza a seguinte tabela:

Modos	Modelo Monológico		Modelo Dialógico	
	Comunicação para Informar	Comunicação para Persuadir	Comunicação para Avaliar	Comunicação para Empoderar
Principais Objetivos	Aumentar a consciencialização; Aumentar conhecimentos	Mudar atitudes e comportamentos	Avaliar, investigar e analisar a situação	Envolver na tomada de decisão
Modelo de Referência	Unidirecional (Monológico)	Unidirecional (Monológico)	Bidirecional (Dialógico)	Bidirecional (Dialógico)
Métodos e Meios Preferenciais	Uso predominante dos meios de comunicação de massa	Uso predominante dos meios de comunicação	Uso de diversos métodos para investigar os assuntos	Uso do diálogo para promover a participação

Tabela 5. Modelos de Comunicação Monológico e Dialógico (Traduzido e adaptado de Mefalopulos, 2008)

O primeiro modo tem como principal objetivo a disseminação de informação para aumentar a consciencialização, transmitir conhecimentos e alterar atitudes e comportamentos, através de uma comunicação unidirecional, por norma, de um emissor para vários recetores (Mefalopulos, 2008).

O modo dialógico/comunicação dialógica, associado ao paradigma participativo, conta com um “constructive environment where stakeholders can participate in the definition of problems and solutions” (Mefalopulos, 2008, p. 22) inserida numa comunicação bidirecional. A investigação da situação e da envolvência, a compreensão mútua entre os vários *stakeholders*, a interdisciplinaridade entre os intervenientes, são algumas das chaves para a participação e o envolvimento, em busca de soluções adequadas para todos.

A escolha do modo a aplicar, depende de situação para situação e qual o objetivo que se pretende atingir. Cabe ao profissional de comunicação, com base nisso, optar pela melhor abordagem.

Nesta sequência, o Modelo Multimodal da Comunicação para o Desenvolvimento de Mefalopulos (2008) consiste num processo de quatro etapas, análogo ao processo de RP de quatro etapas de Cutlip et al. (2006), contém a Investigação e Análise, Planeamento Estratégico, Implementação e a Monitorização e Avaliação, diferenciando-se pela conjugação com os modos de comunicação atrás descritos.

Na primeira fase é imperativo, independentemente da área de atuação, que se realize a investigação com base no modo dialógico, dado que tem sido notório a efetividade e sucesso dos projetos aquando da participação e diálogo de todos os seus intervenientes. Nas fases seguintes, segue-se uma abordagem multimodal, ou seja, consoante a situação escolhe-se o modo de comunicar mais adequado. Como ilustra a figura 8, a monitorização e avaliação, apesar de se posicionar na fase final, convém ser considerada também na fase inicial para ser mais eficaz. Este tipo de flexibilidade e adaptação torna-o num “unified grand approach” (Mefalopulos, 2008, p. 72).

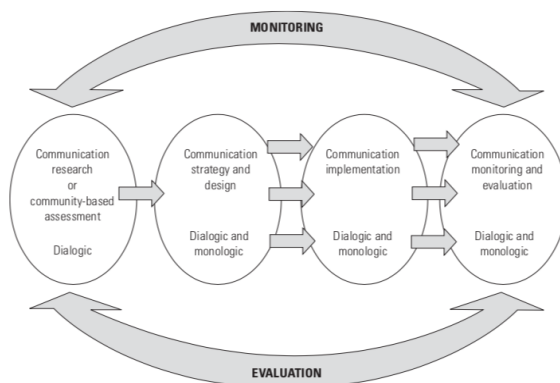


Figura 8. Modelo Multimodal da Comunicação para o Desenvolvimento (Mefalopulos, 2008)

4.3. Modelo Integrado de Comunicação para a Mudança Social

Desde o início dos anos 60 que este modelo de Figueroa e Kincaid (Figueroa et al., 2002) se tem desenvolvido com o objetivo de melhorar a saúde e o bem-estar da comunidade. Orienta-se por ser um processo interativo entre o diálogo comunitário e a ação coletiva, ou seja, é um modelo cíclico, com vínculos relacionais, uma comunicação bidirecional e onde se espera uma mudança coletiva e não apenas individual (Figueroa et al., 2002).

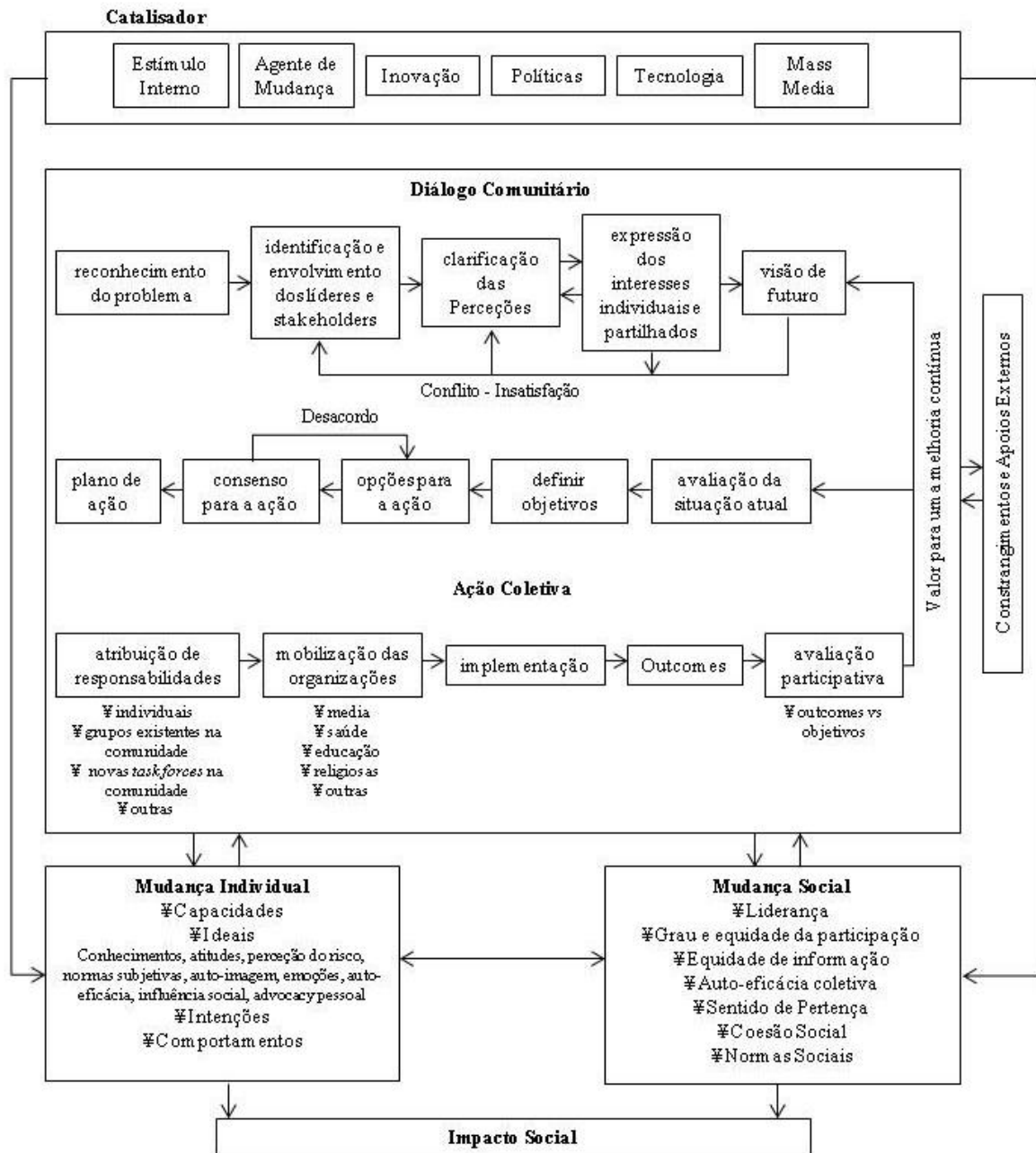


Figura 9. Modelo Integrado de Comunicação para a Mudança Social (Traduzido e adaptado de Figueroa et al., 2002, citado por Nunes, 2016)

O processo inicia-se com o catalisador/estimulador, isto é, com a descoberta pelo problema/interesse (interno ou externo) específico da comunidade. Trata-se do “gatilho” que

leva ao diálogo, podem ser entre eles, um estímulo externo, um agente de mudança, uma inovação, as políticas, a tecnologia e os media de massa. Reconhecido o problema, os passos para a fase diálogo comunitário são (Figuroa et al., 2002):

1. O reconhecimento de que é um problema;
2. Identificação e envolvimento de líderes e *stakeholders*;
3. Clarificação das diferentes percepções entre os diferentes grupos da comunidade;
4. Expressão e partilha das necessidades individuais: dado que cada um percebe e é afetado pelo problema à sua maneira, mais do que a sua consulta, é necessário o envolvimento de cada um;
5. Visão do futuro: uma “imagem” que represente como a comunidade se quer ver no futuro. Mais uma vez o envolvimento e participação dos grupos da comunidade são cruciais para perceber as mudanças que estes pretendem ver concretizadas.
6. Definição do estado atual do problema: é crucial quantificar e caracterizar o ponto atual do problema, não só para decidir quais as melhores ações como ser um ponto de partida para medir do progresso do programa.
7. Definição dos objetivos: especial atenção para a definição de objetivos irrealistas, como já mencionado noutros modelos, pretendem-se objetivos SMART.
8. Opções para a ação: deve ser um modelo flexível com opções e agir consoante a receptividade da comunidade.
9. Consenso do Plano de Ação: caso não haja acordo entre as partes retoma-se à fase 8.
10. Execução do Plano de Ação.

Neste último passo, estamos na fase da ação coletiva que abrange a distribuição das tarefas e responsabilidades pelos recursos humanos para cada atividade, mobilização das organizações, prazos de quando deverá ficar realizado, são os pontos importantes para a implementação do plano. Da implementação seguem-se os resultados e a avaliação da participação. Em ambas as fases, diálogo comunitário e ação coletiva, os fatores e ajudas externas à comunidade também têm impacto.

Os resultados do projeto são mensurados antes, durante e depois. Assim a diferença entre o “antes” e o “depois” será o impacto societal alcançando, tanto pela mudança individual como pela mudança social.

PARTE II:

PROJETO

CAPÍTULO III

Projeto: Campanha de Comunicação no Interesse Público para a Boa Vontade Residência Adaptada

1. Construção de uma Estratégia de Comunicação

1.1. O processo de Relações Públicas em quatro etapas

A presente investigação é realizada no âmbito do Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas. Este trabalho de projeto¹⁴ consiste no desenvolvimento de uma Campanha de Comunicação no Interesse Público para a Boa Vontade Residência Adaptada, uma instituição com as valências de Lar Residencial e de Centro de Atividades Ocupacionais (CAO), exclusiva a pessoas com deficiência motora.

Para a construção da estratégia de comunicação seguiremos o processo de Relações Públicas em quatro etapas de Cutlip, Center e Broom (Cutlip et al., 2006) que contempla as seguintes fases: 1. Investigação; 2. Planeamento; 3. Ação; e 4. Avaliação. Trata-se de um processo contínuo, cíclico, com fases interdependentes, onde todas têm igual importância e é aplicado em cenários dinâmicos (Cutlip et al., 2006). Enquanto função de gestão, as RP que desempenham funções com vista à resolução dos problemas e à mudança de processos numa organização, recorrem à teoria e às melhores evidências disponíveis, através deste processo em quatro etapas (Cutlip et al., 2006).

A primeira fase, a investigação, consiste na recolha de informação que nos ajudará a compreender situações complexas, a contextualizar e a enquadrar conforme a situação (Daymon & Holloway, 2011f). Realiza-se uma análise ao ambiente externo – onde se inserem questões do ‘quadro geral’ e que estejam relacionadas com a organização, tais como, dados económicos, ambientais, sociais, tecnológicos, legais, etc.; Por outro lado, investigar o ambiente interno é crucial para compreender a envolvente onde está inserido, a fim de, aplicar da melhor forma um programa tendo em consideração todas as questões gerais (Gregory, 2010). Esta análise é fundamental pois os ambientes estão em constante mutação e é necessário que as organizações saibam agir e reagir em conformidade. A forma de comunicar também vai evoluindo no tempo e consoante o contexto social (Daymon & Holloway, 2011f). Portanto, esta

¹⁴ “O trabalho de projeto consiste numa aplicação dos conhecimentos adquiridos no curso a contextos, problemas e situações prático-profissionais novas, fazendo prova do domínio da bibliografia específica e atualizada. Deve ser demonstrada a aplicabilidade e operacionalidade das metodologias e técnicas utilizadas, bem como a calendarização dos processos de implementação” (Escola Superior de Comunicação Social, 2019, p. 1).

etapa é vital em qualquer área científica, pois é a base para um planeamento e gestão eficazes (Gregory, 2010).

Para este projeto a investigação da envolvente interna da instituição da Boa Vontade teve como fontes, a análise documental e a observação participante¹⁵; quanto à envolvente externa, relacionada com a deficiência motora, recorreu-se à revisão de literatura e à análise documental. Realizou-se igualmente uma análise SWOT, que permite sintetizar a investigação tendo em conta as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que impactam a organização, o público interno e o público externo (Gregory, 2010).

A fase seguinte é o planeamento que consiste em responder à pergunta: “Based on what we have learned about the situation, what should we change or do, and say?” (Cutlip et al., 2006, p. 282). O profissional das RP reconhece em que medida pode contribuir para a organização, como as ações podem ser estruturadas e implementadas (Gregory, 2010). Definem-se os objetivos, os públicos, as ações e as estratégias de toda a campanha de comunicação, quer seja um planeamento a curto como a longo prazo. Nesta etapa é crucial ter em conta todo o contexto onde o profissional de Relações Públicas está inserido, já que as mensagens podem diferir, por exemplo, de público para público (Gregory, 2010).

O terceiro passo, a ação, envolve a implementação do plano estruturado de modo a atingir as metas definidas. Visa responder à questão “Who should do and say it, and when, where, and how?” (Cutlip et al., 2006, p. 282).

A quarta e, última fase, é a avaliação. Trata-se de uma etapa que avalia toda a preparação, implementação e resultados do programa e pretende encontrar a resposta para “How are we doing, or how did we do?” (Cutlip et al., 2006, p. 282). Tem como propósito perceber se o programa está a ter resultados, que ajustes são necessários ser feitos, mesmo durante o processo de ação (Gregory, 2010).

Neste projeto a avaliação será apresentada juntamente com o planeamento, pois a avaliação difere de ação para ação.

1.2. Tipologia de Investigação

A metodologia da investigação diz respeito à forma pela qual o conhecimento é adquirido. Incluem-se as ideias, conceitos, teorias e os princípios orientadores da investigação (Daymon & Holloway, 2011b). Podem ser classificadas como qualitativa, quantitativa ou mista.

A atual investigação teve como base uma metodologia qualitativa atendendo que é objetivo compreender e interpretar fenómenos relacionados com a temática da pessoa com

¹⁵ A investigadora exerce funções na referida instituição desde março de 2018.

deficiência motora institucionalizada. O seu desenvolvimento esteve assente em pensamentos qualitativos e utilizaram-se métodos qualitativos para recolher e tratar a informação encontrada (Stake, 2010b). A investigação qualitativa caracteriza-se por ser/ter (Daymon & Holloway, 2011e):

- Descritiva e interpretativa;
- Abrangente, complexa e diversa;
- Abordagem indutiva – não parte de hipóteses ou quadro teórico rígido e pré-determinado;
- Flexível;
- Próxima dos participantes;
- Amostra pequena e estudo limitado;
- Realidade Social Dinâmica - tem em conta o contexto (social, cultural, histórico);
- O conhecimento é sempre provisório e não absoluto;
- Não permite generalizações;
- Apresenta a descrição e a análise dos dados numa síntese narrativa;
- Diálogo entre os resultados.

A norma adotada nas referências bibliográficas e nas citações em texto foi a *American Psychology Association* (APA). A investigadora manteve as citações no seu idioma original.

1.3. Métodos para a recolha de dados

Depois da seleção da tipologia de investigação, selecionam-se os métodos que dizem respeito aos procedimentos e às técnicas adotadas no processo de investigação. São as ferramentas de recolha e análise de dados e que podem ser aplicadas em qualquer tipologia de pesquisa (Daymon & Holloway, 2011b; Bell, 2005b). Para a presente investigação recorreu-se à revisão de literatura, à análise documental e à observação participante, a fim de compreender as campanhas de Comunicação no Interesse Público, as instituições do Terceiro Setor em Portugal e as motivações/entraves inerentes à pessoa com deficiência motora.

1.3.1. Revisão de Literatura

Num estudo de investigação a revisão de literatura é tida como evidência de que o investigador pesquisou e examinou publicações e literatura suficientes para criar uma base conceptual e lógica para o estudo proposto (Daymon & Holloway, 2011e; Stake, 2010b). Este método qualitativo consiste numa recolha de dados com o objetivo de delimitar a temática,

identificar questões, compreender o tópico, perceber que estudos já foram realizados, quais os autores base, permite estabelecer pontes entre diferentes tópicos e, acima de tudo, perceber se a problemática faz sentido e é útil para o corpo teórico das RP (Hart, 1998, citado por Bell, 2005c). Também tem como objetivo informar um mero leitor sobre o estado da arte de determinado assunto ou área, o que já foi feito, o que precisa ser feito e em que medida o estudo poderá colmatar essa lacuna ou onde apresenta uma perspectiva alternativa (Daymon & Holloway, 2011e).

A revisão literária é crucial em qualquer pesquisa tal como afirma Stake (2010), to organize a bibliographic context will help you understand the problems early and help you interpret the findings later. (...) the question would not exist without at least a scattering of 'literature', including ideas from the classroom, documentaries, personal experience — informal, as well as formal, literature (Stake, 2010, pp. 104-105).

Este método numa investigação qualitativa consiste num trabalho moroso e contínuo, onde para o seu real progresso, o investigador fará muitas 'idas e voltas', refinando os seus pensamentos e a questão em estudo (Daymon & Holloway, 2011e; Stake, 2010b). Entende-se que uma revisão da literatura não deve ser só baseada em artigos e em literatura escrita, mas também em outras fontes impressas e não impressas. Como por exemplo, dissertações, relatórios governamentais e institucionais, apresentações e palestras, etc. O intuito é a recolha de informação nos mais variados locais.

O principal é que o investigador consiga ter uma imagem do estado do conhecimento e das principais questões da temática (Bell, 2005c). A sua importância prende-se em ajudar a resumir todas as informações recolhidas e orientá-las para as ações futuras na medida em que "(...) a theory is an essential tool of research in stimulating the advancement of knowledge still further." (Verma & Beard, 1981, p. 10, citados por Bell, 2005c, p. 100).

A revisão de literatura para o presente estudo teve como fontes obras de autor, obras editadas, artigos, teses, manuais, etc., relacionados com as Relações Públicas, a Comunicação no Terceiro Setor, a Comunicação para a Mudança Social e a Deficiência. Toda a literatura foi obtida na Biblioteca do Conhecimento *Online* (B-on), na *ResearchGate*, em bibliotecas públicas e universitárias e nos motores de busca *online*. A revisão de literatura enfatiza a importância da comunicação estratégica em instituições do Terceiro Setor. Mais especificamente, como a CIP é uma comunicação para a mudança social e como a Comunicação Institucional e a CIP são indissociáveis na Comunicação Estratégica. Para a investigação do projeto corrente, a pesquisa em manuais sobre a pessoa com deficiência foi crucial para delimitar o problema e definir o âmbito da campanha. Toda a revisão de literatura realizou-se entre janeiro e novembro de 2020.

1.3.2. Análise Documental

Entende-se por ‘documento’ como uma impressão deixada em um objeto físico por um ser humano. Assim, fotografias, filmes, vídeos, *slides* e outras fontes escritas e não escritas são classificados como documentos (Bell, 2005b). Trata-se de uma ferramenta de cariz qualitativo e tem como características (Bell, 2005b; Lindlof & Taylor, 2011b):

- Recolha, leitura e interpretação de documentos tendo por base teorias, o contexto histórico e outras evidências contextuais;
- Podem ser uma fonte importantíssima para o investigador compreender o objeto em análise;
- Pode ser utilizada para completar outras técnicas (ex.: entrevistas e *focus group*) ou ser o principal procedimento de recolha de dados de uma investigação;
- É importante confrontar, interpretar e triangular a informação recolhida com outras fontes de dados.

Como mencionado, os documentos podem ser escritos, visuais, multimédia e digitais e podem advir de fontes primárias – “information at first hand by going directly to the source” (Gregory, 2010, p. 64) – ou fontes secundárias – “interpretations of events of that period based on primary sources” (Bell, 2005b, p. 125). Os documentos são uma fonte importante de informação pois são textos, objetos e espaços com tanta história para contar, por vezes, pelos próprios intervenientes (Lindlof & Taylor, 2011b). Alguns aspetos a ter em atenção são a autenticidade, se é genuína a autoria do documento, a credibilidade (a fonte ser credível e estar sem erros), o significado ser relevante dentro do seu contexto e ser representativo em relação ao fenómeno em estudo. Tem como vantagens (Lindlof & Taylor, 2011b):

- São uma fonte muito rica e completa do ponto de vista informativo;
- São um primeiro ponto para começar uma investigação;
- Geralmente são/estão acessíveis de forma fácil e barata;
- Não são reativos (não envolve interação com o sujeito);
- Perduram no tempo e permitem traçar uma sequência temporal/histórica;
- Por norma, são uma fonte de confiança;
- Estão ativamente presentes na vida profissional e pessoal das pessoas;
- Documentos como declarações das empresas, portais eletrónicos corporativos, *clipping* e relatórios, por norma, estão disponíveis gratuitamente no domínio público.

Como limitações, existe alguma dificuldade em aceder a alguns documentos confidenciais (acesso restrito ou reservado); por vezes só se consegue ter acesso a documentos

produzidos por uma parte das pessoas envolvidas no fenómeno; e, não podem ser separados do seu contexto (Lindlof & Taylor, 2011b).

Para o projeto da Campanha de Comunicação no Interesse Público com a finalidade de descrever e contextualizar a envolvente interna, a investigadora consultou documentos da organização da Boa Vontade, tais como, relatórios anuais, planos de atividades, brochuras com a história do lar e do seu fundador Leonard Cheshire. Para interpretar o ambiente externo, respeitante à deficiência motora, foram consultados manuais sobre a temática, a legislação portuguesa, dados estatísticos do Instituto Nacional de Estatística (INE), filmes/documentários e vídeos com apresentações da *TEDx Talks* sobre a temática.

1.3.3. Observação Participante

A observação é uma forma sistemática de recolher e registar dados sobre as atitudes e comportamentos dos informantes à medida que estes ocorrem. Permite aos investigadores familiarizarem-se com os ambientes em estudo através do registo sistemático daquilo que veem e ouvem. É uma técnica muito usada nos estudos de natureza etnográfica bem como em estudos de caso (Lindlof & Taylor, 2011a; Daymon & Holloway, 2011d). Os dados recolhidos através de uma observação são informações que podem ser vistas, sentidas ou ouvidas diretamente por quem investiga (Lindlof & Taylor, 2011a; Daymon & Holloway, 2011b). Como método de pesquisa, a observação tem um grande potencial em estudos longitudinais. Como por exemplo, naqueles que examinam processos e mudanças sociais (Daymon & Holloway, 2011d). Dentro da observação existem vários graus de envolvimento: *complete participant*, *participant as observer*, *observer as participant* e *o complete observer* (observação não participante).

Bronislaw Malinowski foi o antropólogo pioneiro em observar estando a participar inteiramente em toda ‘cena’, sem câmeras, caderno e lápis para registar os acontecimentos. Absorveu a cultura e tudo ao seu redor (Stake, 2010a). A observação participante permite o afunilar uma questão/visão ampla. No decorrer da observação e ao conhecer melhor a envolvente, a visão e as questões ganham o seu enfoque.

Se por um lado, para alguns é um método de sucesso; por outro lado existem críticos que defendem que este tipo de abordagem faz com que se presuma que a experiência vivida se aproxima dos participantes e que a nossa presença não altera em nada a envolvente (Stake, 2010b). O que nem sempre é o caso. Por esta razão, e como salvaguarda do investigador, participantes e para a autenticidade da investigação realizada, existem algumas nuances a ter em conta, como a ética e a confidencialidade. Adiante, abordaremos este tópico.

Atendendo que a investigadora deste projeto exerce funções na instituição da Boa Vontade Residência Adaptada desde março de 2018, a observação participante foi um dos

métodos escolhidos. A observação participante significa que existe uma participação por parte do investigador, até certo ponto, nas atividades das pessoas que este observa. Releva-se um *insider* participando e imergindo no mundo dos intervenientes. Esta função permite que se diminua as diferenças de *status* e atividades entre eles e as pessoas no cenário da pesquisa, permitindo-lhes alcançar um maior entendimento. Dentro deste método, autores como Daymon e Holloway (2011), Bell (2005a) e Stake (2011) ainda especificam e descrevem um tipo de pesquisa que engloba a investigação dentro do local de trabalho, a *action research*.

1.3.3.1. Action Research

A *action research* consiste numa abordagem cíclica com o objetivo de alterar a situação atual (*status quo*) com o intuito de melhorá-la, avaliando as ações. O processo é contínuo, reflexivo e dinâmico até a melhoria ser alcançada (Daymon & Holloway, 2011c). É uma abordagem realizada no local de trabalho, aliando a prática profissional e o desenvolvimento de um plano de comunicação para a mudança, com a meta de o implementar e avaliar. Visa desenvolver melhores práticas, bem como, contribuir para novos conhecimentos sobre a comunicação profissional.

O trabalho é desenvolvido ao longo do tempo e pode contar com os membros de uma organização com a finalidade de abordar uma questão ou situação problemática e que necessite de mudança. Por norma, os investigadores que optam pela *action research*, desenvolvem funções profissionais na organização estudada. Ou seja, estão simultaneamente envolvidos na criação de estratégias de comunicação para a mudança, bem como, na sua pesquisa.

É intenção “produce practical knowledge that is useful to people in the everyday conduct of their lives” (Reason & Bradbury, 2008, p. 4, citados por Daymon & Holloway, 2011a, p. 197) e que, principalmente, provoque a mudança.

O fato de ser um investigador observador e participante, que integra as atividades da organização e no quotidiano da comunidade, é uma mais valia na dinâmica da comunicação entre os *stakeholders* internos e externos. Encontra-se numa posição privilegiada sobre o que ‘realmente’ acontece (Lüscher & Lewis, 2008, citados por Daymon & Holloway, 2011a). Do mesmo modo, é um método com uma interação dinâmica, não só na pesquisa, como no planeamento, ação e avaliação, criando assim potenciais novas ações, conhecimentos e soluções.

Se por um lado, uma das vantagens da *action research* é melhorar a prática e criar mudanças enquanto se estuda, por outro lado, este método tem sido criticado dado não se conseguir generalizar as suas conclusões. Porém, é objetivo da presente investigação ‘resolver’ um problema específico, num contexto particular e a necessitar de mudança. Sendo estes os

pilares base de uma *action research* (Daymon & Holloway, 2011a), este método é o adequado para desenvolver a atual campanha de comunicação para a mudança que vai ao encontro da missão da organização estudada.

1.3.3.2. A ética e a confidencialidade

A observação participante tem algumas ressalvas no que toca a questões éticas. Apesar de ser conveniente e, até certo ponto, útil, que os investigadores estudem no seu ambiente é necessário transmitir confiança e credibilidade nas conclusões do seu ‘auto-estudo’ (Stake, 2010a). Precaver que a investigação não se trata de uma auto-promoção ou uma promoção institucional, mas sim, que seja útil para o corpo teórico e para a temática investigada.

Outra situação é o facto de ser um ‘insider’. Por estar envolvido no quotidiano da comunidade, pode perder a capacidade de avaliar com clareza e criticamente o ambiente onde está imerso (Lindlof & Taylor, 2011a). Como por exemplo, ignorar situações que não pareçam importantes para a investigação, pois já são rotineiras tanto para o investigador como para os *stakeholders* (Bell, 2005b).

Na medida em que a investigação envolve pessoas e uma organização, rege-se o princípio do “consentimento informado”, em que é necessário que os intervenientes estejam informados e autorizem a realização da pesquisa (Bell, 2005a; Stake, 2010a). Esta ação visa não só proteger os direitos dos participantes, como também salvaguardar a posição e a responsabilidade do investigador (Bowling, 2002, citado por Bell, 2005a).

Uma pesquisa ética requer ter os consentimentos de quem é entrevistado, observado e do local onde retiramos informação. Envolve estar acordado sobre o seu uso e divulgação. E, por fim, cumprir estes acordos ao longo de toda a investigação (Blaxter et al., 2001, citados por Stake, 2010a).

Apesar de algumas cautelas, a observação participante não deixa de ter o seu valor, se for bem realizada. Os investigadores observam durante um longo período de tempo e não somente em situações pontuais ou num tempo limitado; a imersão é uma mais valia no sentido de interpretar melhor certas situações e linguagens, etc. Acima de tudo, é de salientar que o desenvolvimento das relações humanas têm de ser baseadas na confiança e este é um tópico central numa pesquisa ética em relações públicas (Daymon & Holloway, 2011a).

Para a presente investigação toda a documentação consultada e apresentada foi com o conhecimento e aprovação prévia da Direção¹⁶ da instituição Boa Vontade. O único pedido foi relativamente à confidencialidade dos residentes. Por essa razão, a confidencialidade dos

¹⁶ Ver apêndice V.

residentes, bem como, informações confidenciais da organização foram mantidas. Dado que a finalidade é fazer cumprir a missão da organização, através de uma campanha de comunicação para a mudança e, sendo esta uma informação pública, pouca influência terá no resultado desta investigação.

2. Investigação

2.1. Boa Vontade Residência Adaptada

2.1.1. Caracterização da Boa Vontade

A Boa Vontade Residência Adaptada é uma Associação sem fins lucrativos e possui o estatuto de Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS) (Lares Cheshire em Portugal, 1987). Instalada inicialmente em Oeiras em 1963, é atualmente a única instituição residencial do distrito de Lisboa dedicada exclusivamente a pessoas com deficiência motora com idade superior aos 18 anos e de ambos os géneros (Lares Cheshire em Portugal, s.d.).

A emersão do conceito do lar em Portugal remonta aquando Geoffrey Leonard Cheshire deslocou-se ao país para uma conferência. Cheshire era um piloto da Força Aérea Real Britânica e ficou conhecido como um herói na II Guerra Mundial. Apresentou a instituição, *Leonard Cheshire Disability*, que fundara no Reino Unido¹⁷, Índia¹⁸, entre outros países. O propósito consistia auxiliar pessoas com deficiência motora sem possibilidade de cura, sem lugar para morar e sem recursos financeiros suficientes para os seus cuidados (Lares Cheshire em Portugal, s.d.).

A exposição foi feita a um pequeno grupo de pessoas. Pessoas essas que tomaram a iniciativa e a 18 de Dezembro de 1964 nasceu, oficialmente, o “Lares da Boa Vontade (Cheshire Homes)”, numa casa em Oeiras com sete residentes do sexo feminino. Mais tarde, em 1971, mudaram-se para uma casa maior em Carcavelos onde a lotação passou a ser de 12 utentes, somente do sexo feminino (Lares Cheshire em Portugal, s.d.; Boa Vontade Residência Adaptada, s.d.a).

Desde 1985 encontra-se nas atuais instalações na Avenida do Loureiro em Carcavelos. Num terreno, cedido pela Câmara Municipal de Cascais, ergueu-se uma moradia com 3 pisos, planeada de raiz pelo Arquiteto Gil Graça e completamente adaptada a pessoas com mobilidade reduzida. A instituição passou a ter a capacidade para apoiar 32 “pessoas com deficiência física e motora, geralmente dependentes de cadeiras de rodas, e com recursos financeiros reduzidos, não tendo a maioria o apoio da família, pelo que esta é a sua verdadeira casa, procurando

¹⁷ <https://www.leonardcheshire.org/>

¹⁸ <http://www.mumbaicheshire.org/index.html>

assegurar todas as suas necessidades e ajudando a que sejam os mais autónomos e activos possível” (Boa Vontade Residência Adaptada, s.d.a).

Trata-se de um lar jovem/adulto para ambos os géneros onde a idade limite de admissão é 45 anos. Atualmente a média de idades é 50 anos, aproximadamente. Alguns residentes trabalham, estudam ou têm as suas rotinas externas ao lar. Outros participam nas atividades desenvolvidas pelo Centro de Atividades Ocupacionais (CAO). Esta é outra valência da instituição. Até à data da presente investigação, conta com 16 beneficiários (número limite), dos quais 14 são também utentes da residência e 2 são externos.

É uma instituição de pequena dimensão e emprega 29 colaboradores a tempo inteiro e parcial. Quatro pessoas na equipa administrativa (Diretora Executiva, Diretora Técnica, Supervisora Técnica, Assistente de Marketing), 25 na equipa técnica (1 Assistente Social, 1 Terapeuta Ocupacional que acumula o cargo de Diretora Técnica, 1 Técnica Superior de Animação e Intervenção Sociocultural, 1 Fisioterapeuta, 18 Auxiliares de Ação Direta, 2 Psicólogos, 2 Enfermeiras, 1 Médico), 1 Motorista e fazem parte dos Corpos Sociais 14 membros.

Em 2015 e após comemorar os 50 anos de existência, a instituição foi agraciada pelo Presidente da República Prof. Aníbal Cavaco Silva com a condecoração de Membro Honorário da Ordem do Mérito¹⁹.

2.1.1.1. Casa-mãe: Leonard Cheshire Homes

A Leonard Cheshire Disability, atualmente denominada por Leonard Cheshire tem desenvolvido um trabalho que “(...) goes far beyond providing social care. We work in local communities to provide people with opportunity, choice and support” (Leonard Cheshire, s.d.).

Foi fundada no Reino Unido pelo piloto da Força Aérea Real Britânica, Geoffrey Leonard Cheshire, após ter presenciado a explosão da segunda bomba atómica em Nagasaki (Japão) no decorrer da Segunda Guerra Mundial (Boa Vontade Residência Adaptada, s.d.a; The Leonard Cheshire Foundation, s.d.). Toda a ideia nasceu da sua ambição pela paz em detrimento da guerra e pela sua generosidade para com o bem-estar dos outros. Após a guerra, começou por cuidar na sua própria casa de um homem com poucos recursos monetários e com cancro pulmonar em fase terminal. Daqui concebeu a visão de cuidar de pessoas com deficiência motora, sem cura, sem formas de sustento e sem habitação. Com o tempo a ideia foi-se expandido e começou a albergar pessoas de todas as idades, ambos os géneros, diversas classes

¹⁹ Galardão para “actos ou serviços meritórios praticados no exercício de quaisquer funções, públicas ou privadas, ou que revelem desinteresse ou abnegação em favor da colectividade” (Presidência da República Portuguesa, s.d.).

sociais, com ou sem deficiência, mas que apenas necessitavam de sítio para dormir. “Entre eles a doença crónica incurável era o denominador comum, assim como a falta de ambiente onde existissem condições mínimas de habitabilidade” (Lares Cheshire em Portugal, s.d.). Muitas preferiam lá estar do que ficar numa ala hospitalar (Lares Cheshire em Portugal, s.d.; The Leonard Cheshire Foundation, s.d.).

Hoje em dia, a instituição apoia mais de 8 000 pessoas espalhadas em mais de 55 países e, tem como serviços principais, os cuidados domiciliares, o serviço residencial e os serviços de enfermagem. Para além disso tem estado bastante focado na inclusão e integração das pessoas com deficiência em “supporting individuals to live, learn and work as independently as they choose, whatever their ability” (Leonard Cheshire, s.d.).

No que toca ao digital são ativos no *website*²⁰, Facebook²¹, Instagram²², Twitter²³ e no LinkedIn²⁴.

2.1.1.2. Missão e Visão da Boa Vontade

Diariamente o lar pretende “promover um ambiente familiar e de respeito pela individualidade a 32 residentes adultos, de ambos os géneros, idades variadas e com diversos graus de incapacidade” (Boa Vontade Residência Adaptada, s.d.a).

Tem como missão “dar apoio humano e técnico, na luta das pessoas portadoras de deficiência motora, pelo seu bem-estar; pelo desenvolvimento das suas capacidades físicas, morais e espirituais e pela sua integração na sociedade, no respeito pelos seus direitos e dignidade humana” (Boa Vontade Residência Adaptada, s.d.a). E tem como visão, ou seja, aquilo que pretende alcançar no futuro, “Conseguir que todas as pessoas portadoras de deficiência motora tenham possibilidade de viver nas suas próprias casas, tenham uma vida profissional ativa, e possam deslocar-se num espaço sem obstáculos, sendo assim pessoas autónomas” (Boa Vontade Residência Adaptada, s.d.a).

2.1.1.3. Objetivos da Boa Vontade

No regulamento interno, artigo 5.º, expressa os objetivos da instituição. São eles,

a) Garantir o bem-estar, a qualidade de vida e a segurança dos clientes;

²⁰ <https://www.leonardcheshire.org/>

²¹ <https://www.facebook.com/LeonardCheshireOrg/>

²² <https://www.instagram.com/leonardcheshire/>

²³ <https://twitter.com/leonardcheshire>

²⁴ <https://www.linkedin.com/company/leonardcheshire/>

- b) Potenciar a integração social e estimular o espírito de solidariedade e de entreatajuda por parte dos clientes e seus agregados familiares;
- c) Contribuir para a estabilização ou retardamento do processo de evolução da deficiência;
- d) Proporcionar um são ambiente de convívio e de participação, gerador de bem estar pessoal e social;
- e) Criar condições que permitam preservar a sociabilidade e incentivar a relação interfamiliar (Lares da Boa Vontade, 2015).

2.1.1.4. Serviços da Boa Vontade

A Boa Vontade Residência Adaptada tem ao dispor dos seus utentes os seguintes serviços (Boa Vontade Residência Adaptada, s.d.b; Boa Vontade Residência Adaptada, 2020a):

a) Residência/Lar

O espaço da residência é composto por 24 quartos individuais e 4 quartos duplos, todos com casa de banho privativa e duche. Os quartos são decorados por cada utente, consoante os seus gostos pessoais, prevalecendo a sua identidade individual. Para além disso, cada andar tem uma casa de banho com banheira para o banho assistido. Como espaços comuns existe o refeitório com televisão, a sala de estar com o serviço de café, a cozinha adaptada, a sala multimédia, o jardim com a possibilidade de fazer hortas e o solário.

b) Centro de Atividades Ocupacionais (CAO)

O CAO é coordenado pela Técnica Superior de Animação e Intervenção Sociocultural (Boa Vontade Residência Adaptada, 2020a). Conta com 16 utentes que se dedicam a atividades criativas como a costura e a pintura, com os objetivos de, “Desenvolver as capacidades de cada utente a nível físico, psicológico e social; Promover o maior grau de independência e autonomia; Promover a integração social; Estimular a criatividade, capacidade de iniciativa e socialização” (Boa Vontade Residência Adaptada, s.d.c).

Semanalmente algumas atividades são dinamizadas por voluntários como por exemplo, as sessões de cinema, o *Chi-Kung*, o *Tai-Chi*, etc (Boa Vontade Residência Adaptada, 2020b). É uma forma da comunidade se envolver com a instituição e principalmente com os residentes, trazendo o que sabe e havendo uma troca de ensinamentos. Para além disso têm aulas de música e dança. Os trabalhos realizados na costura, pintura ou no atelier de culinária têm a possibilidade

de serem vendidos, são denominados produtos do CAO. Parte do valor reverte para a instituição e a outra percentagem vai para o residente que o executou.

A gestão da Loja Social LBV, localizada na garagem da instituição também é da responsabilidade do CAO. Trata-se de uma loja que vende em segunda mão bens doados por terceiros, desde roupas a livros. São vendidos a preços simbólicos de modo a que possa chegar à comunidade local mais carenciada, mas também é muito procurada pelo público em geral. Dado que, apesar de não ser o enfoque, também pretende-se chegar a um público mais alerta para um consumo consciente e sustentável. A loja é igualmente um veículo de divulgação da instituição. Atualmente, funciona duas a três vezes por semana e emprega três residentes no atendimento ao público. Consoante a necessidade outros utentes também se disponibilizam para a divulgação, por exemplo, na distribuição de *flyers* junto da comunidade local.

c) Auxiliares de Ação Direta

Estes profissionais são fundamentais na instituição visto que se trata de uma casa “dedicada exclusivamente a prestar cuidados a pessoas com deficiência motora” (Boa Vontade Residência Adaptada, s.d.). Todos os cuidados de higiene pessoal e outras tarefas rotineiras carecem do apoio dos auxiliares. Estas são, essencialmente, as necessidades e as razões pelas quais as pessoas com diversidade funcional procuram viver em lares (Pereira & Leadbeater, 2006). A Boa Vontade, até Novembro de 2020, empregava 19 auxiliares.

d) Ginásio de Fisioterapia

O ginásio existente no lar é de pequena dimensão, mas é composto por equipamentos que melhoram a capacidade motora e o bem-estar dos utentes. É coordenado pela profissional de Fisioterapia que faz o diagnóstico e estipula o tratamento adequado, podendo ser alterado conforme as necessidades que vão surgindo. Para além dos tratamentos efetuados no ginásio, a terapeuta realiza outras atividades que promovem o desenvolvimento das capacidades dos residentes em ambiente externo, como por exemplo, hidroterapia, a vela adaptada, idas à praia e a equitação adaptada. Grande parte dos equipamentos que compõe o ginásio é proveniente de doações de terceiros. As atividades também são desenvolvidas com o apoio dos parceiros (Boa Vontade Residência Adaptada, 2020a).

e) Serviço Social

O Serviço Social é da responsabilidade da Assistente Social. É crucial para os residentes no apoio à definição e concretização do seu projeto de vida. Manter o utente informado dos seus direitos, prestações sociais, tipos de respostas existentes a nível, por exemplo, do emprego

ou formação, articulação das necessidades sentidas com os recursos existentes, são algumas das preocupações deste profissional. Apesar de todo o apoio que o Assistente Social dá, deve também promover uma atitude de autonomia em cada residente. Deste modo, ter um contacto próximo com cada residente, conhecer bem as suas reais necessidades, mostrar-se disponível para os atendimentos são aspetos importantes para este profissional (Pereira & Leadbeater, 2006).

f) Terapia Ocupacional

Numa fase inicial, estudar o nível de autonomia e funcionalidade do utente é crucial. A admissão na Residência depende desta avaliação e são realizadas no domicílio do/a candidato/a. Após admissão é objetivo da Terapeuta Ocupacional encorajar e motivar os residentes a desenvolver a sua parte cognitiva e aptidões em consonância com os interesses e capacidades do utente. A fim de se manterem produtivos, autónomos e ativos não só dentro da instituição como em atividades externas. Como por exemplo, a nível do percurso escolar e profissional. Atualmente a Terapeuta Ocupacional acumula o cargo de Diretora Técnica (Boa Vontade Residência Adaptada, 2020a).

g) Serviço de Psicologia

Tal como no Serviço Social, a disponibilidade no atendimento, a empatia, capacidade para analisar as situações e a promoção pelo bem-estar e autonomia dos residentes, são características muito importantes nos Psicólogos. Atualmente a instituição tem dois Psicólogos, a tempo parcial, que em conjunto com a restante Equipa Técnica (Assistente Social, Terapeuta Ocupacional, Fisioterapeuta e a Técnica de Animação) têm um importante papel no diagnóstico de problemas e na execução dos planos de ação para cada residente (Boa Vontade Residência Adaptada, 2020a).

h) Terapia da Fala

O apoio em Terapia da Fala é um serviço prestado aos residentes a tempo parcial com o objetivo de otimizar as capacidades de comunicação e expressão do utente.

i) Serviços de Medicina e Enfermagem

Visto que a Boa Vontade não se trata de um lar com residentes que necessitam de cuidados de saúde permanentes, os serviços médicos e de enfermagem funcionam a tempo parcial, com 2 enfermeiras, 1 médica e uma equipa de saúde de uma empresa externa.

j) Serviço de Transporte

O Serviço de Transporte é um serviço que a instituição providencia a tempo parcial para a deslocação dos utentes, sejam elas de cariz pessoal, lúdica ou médica.

k) Serviço de Lavandaria

A instituição possui uma pequena lavandaria com máquinas de lavar, secar e um estendal, todo o serviço fica a cargo de uma auxiliar. Algumas das máquinas existentes foram resultado de donativos.

l) Serviço de Alimentação

A alimentação fica a cargo de uma empresa externa que provém todas as refeições diariamente para o lar.

m) Serviço de Limpeza

A limpeza fica a cargo de uma empresa externa que provém diariamente o asseio de toda a casa, quartos individuais e áreas comuns.

n) Espaços Comuns

Refeitório/Sala de Estar: local onde se servem diariamente as refeições, composto por uma televisão e pela máquina do café.

Cozinha Adaptada: inserida no espaço do refeitório, a cozinha adaptada como o próprio nome indica é uma cozinha feita à medida das pessoas com deficiência motora. Desde o nível das gavetas, da bancada e do fogão. Qualquer utente pode usufruir do mesmo para confeccionar a sua própria refeição. É igualmente utilizado para as atividades do atelier de culinária pela Técnica de Animação e clientes do CAO. Foi um espaço construído através da ajuda de donativos e de uma decoradora de interiores.

Sala Multimédia: Espaço remodelado recentemente por voluntários estudantes da St. Julian's School (parceiro) com o intuito de proporcionar mais um espaço de estar aos nossos residentes (Boa Vontade Residência Adaptada, 2020a).

Jardim: A Boa Vontade é rodeada por um espaço exterior. Com árvores, flores e pequenas hortas. Alguns residentes têm os seus canteiros onde cuidam dos legumes e flores que eles próprios plantam.

Solário: O solário é um belo terraço localizado no piso superior e privilegiado em dias de sol. É um espaço do agrado de alguns residentes que têm por hábito receber um pouco de vitamina D em dias de maior calor.

2.1.2. A Comunicação na Boa Vontade Residência Adaptada

A comunicação da IPSS é da responsabilidade do Departamento de Marketing, criado em Março de 2018, sob a alçada da Diretora Executiva. A investigadora do presente estudo encontra-se a trabalhar neste departamento como Assistente de Marketing.

Compete ao Departamento de Marketing as tarefas inerentes aos associados e parceiros da instituição, organização de iniciativas de angariação de fundos, candidaturas a projetos de financiamento, desenvolvimento de suportes de comunicação – boletim trimestral “Sobre Rodas”, sítio eletrónico, Facebook, brochuras e *flyers* – e, desenvolvimento de outros materiais de divulgação. Até à criação deste departamento tais funções ficavam a cargo da Equipa Técnica.

2.1.2.1. Denominação, logótipos e *slogan*

A instituição começou por denominar-se Lares da Boa Vontade (Lares Cheshire em Portugal) e é oficialmente conhecida por este nome. Mais tarde alteraram para Lar da Boa Vontade. Em 2014, na sequência da comemoração dos 50 anos, o lar sofreu um *rebranding*. Este processo ficou a cargo da empresa de comunicação By. Alterou-se o logótipo, com o intuito de se aproximar da casa-mãe no Reino Unido (By, 2014). Quanto à denominação passou a ser Boa Vontade Residência Adaptada e criou-se o *slogan* ‘Sempre com Boa Vontade’. Tais alterações vieram desencadear a importância que a imagem e a comunicação podem ter numa instituição sem fins lucrativos.

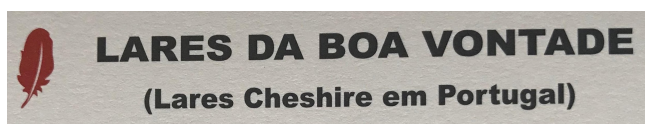


Figura 10. Logótipo anterior da Boa Vontade Residência Adaptada



Figura 11. Logótipo anterior da casa-mãe



Figura 12. Logótipo atual da Boa Vontade Residência Adaptada



Figura 13. Logótipo Leonard Cheshire Disability (casa-mãe)²⁵

²⁵ Entretanto o logótipo da casa-mãe foi alterado recentemente.

2.1.2.2. Associados

Até Dezembro de 2019, a Boa Vontade tinha cerca de 61 associados ativos numa faixa etária adulta/sénior. De ressaltar que grande parte dos associados, dado o carácter histórico da instituição, são de nacionalidade britânica (Boa Vontade Residência Adaptada, 2020a).

2.1.2.3. Facebook

A página do Facebook foi criada em 26 de Outubro de 2011. A 31 de Dezembro de 2019 contava com 688 seguidores e 701 *likes*. Segundo o Relatório de Atividades 2019 (Boa Vontade Residência Adaptada, 2020a) denota-se que são seguidores ativos, pois têm tido um crescimento no alcance e nas interações na página. As publicações mais populares são as dos aniversários dos residentes. Desde a criação do Departamento de Marketing que o número de publicações mensais aumentou o que consequentemente refletiu no acréscimo do alcance, reações, comentários e partilhas (Boa Vontade Residência Adaptada, 2019). Tem sido um meio de divulgação bastante utilizado para promover a residência, os seus eventos, partilhar sobre o dia-a-dia dos residentes e ser um meio de contacto instantâneo entre o público e a instituição (Boa Vontade Residência Adaptada, 2020a).

2.1.2.4. Instagram

A página do Instagram foi criada em Janeiro de 2020. A primeira publicação foi realizada no dia 6 de janeiro de 2020 e tem até ao momento (2 de novembro de 2020), 51 publicações, 245 seguidores e segue 294 páginas (Boa Vontade Residência Adaptada, 2021). A *bio* tem destacado as seguintes atividades, consignação do IRS, residência, CAO, voluntariado e loja social (Boa Vontade, s.d.).

2.1.2.5. LinkedIn

A página do LinkedIn foi criada em Abril de 2020. A primeira publicação foi realizada em Maio de 2020. Tendo como fonte a observação direta desta rede social digital é muito pouco dinamizada pela instituição, contando até o dia 16 de Abril de 2021, com 10 publicações, e 27 seguidores (LinkedIn, 2021).

2.1.2.6. Sítio Eletrónico

O sítio eletrónico, www.laresdaboavontade.com, foi reestruturado em Abril de 2018. Com o objetivo de ser mais apelativo, com uma imagem simples e sendo predominante a cor rosa, cor oficial da instituição. É a ‘porta de entrada’ para quem não conhece a Boa Vontade com informações pertinentes ao público externo, ficam a conhecer a sua missão, visão, história

e atividades. Ou seja, serve de meio para disseminar informação (modelo *one-way symmetry*) e, portanto, apenas desenvolve uma Comunicação Institucional.

O *website* está organizado em cinco secções, a página inicial, a Residência Adaptada, o Centro de Atividades Ocupacionais, Donativos e Contactos.

Quanto aos conteúdos, na página inicial tem a apresentação da instituição, a descrição sucinta das suas disponibilidades, um vídeo de apresentação e a ligação de contacto para uma candidatura a utente.

No separador “Residência Adaptada” encontra-se o “Quem Somos” com a apresentação da Missão, Visão e História da Boa Vontade; as fotografias de momentos marcantes na história recente do lar como as comemorações dos 50 anos, a visita da Dra. Maria Cavaco Silva e a Condecoração com a Medalha da Ordem de Mérito. No subseparador “Gestão” está presente a listagem dos membros dos Órgãos Sociais, o Balanço e a Demonstração de Resultados.

A página “Centro de Actividades Ocupacionais” tem a descrição dos seus objetivos, as atividades desenvolvidas, os produtos confeccionados pelos residentes e a informação do horário da Loja Social LBV. Para além disso, estão as fotografias da Vela Adaptada no Clube Naval de Cascais.

A página seguinte denominada “Donativos” mostra as várias formas de apoiar a Boa Vontade – donativo pontual, associado particular, associado corporativo, voluntariado, donativos em espécie e a divulgação do Número de Identificação Fiscal (NIF) para a consignação do IRS.

A última página dos “Contactos” informa a localização, contactos telefónicos, *e-mail*, *website*, páginas do Instagram e Facebook.

2.1.2.7. Boletim Sobre Rodas

O Boletim Sobre Rodas é um elemento de divulgação impresso/digital A4, dividido em quatro páginas A5 e enviado trimestralmente (Março, Junho, Setembro e Dezembro) exclusivamente aos associados. É composto por três secções. A página inicial é o Editorial escrito, por norma, por elementos da Equipa Técnica ou da Direção. O interior é de carácter informativo com o relato e fotografias das atividades desenvolvidas nos três meses transatos. A última página do boletim é a secção ‘Brevemente’ com informações dos eventos que se avizinham nos meses seguintes, por exemplo, convite para as festas temáticas ou para as vendas do CAO.

2.1.2.8. Parcerias

Tratando-se de uma organização sem fins lucrativos, os parceiros são essenciais para o desenvolvimento da missão e viabilidade dos projetos. Sejam eles empresas ou mesmo outras entidades sem fins lucrativos, a reciprocidade e o alinhamento de interesses é importante para que os vínculos perdurem. Algumas parcerias que a Boa Vontade tem são com empresas como a Garland, a Lindley, a Excel Formação, a Speakwell ou associações como a Associação Salvador, o Clube Naval de Cascais, o Women's Royal Voluntary Service in Lisbon (WRVS), entre outros (Boa Vontade Residência Adaptada, 2020a).

2.2. A Deficiência Motora

2.2.1. O que é a Deficiência Motora

As definições de deficiência têm-se modificado ao longo do tempo e consoante o contexto envolvente. Em sequência as suas conceções têm evoluído. Numa definição mais generalista e presente na Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde (CIF) define a deficiência como

uma perda ou anormalidade de uma estrutura do corpo ou de uma função fisiológica (incluindo funções mentais). Na CIF, o termo anormalidade refere-se estritamente a uma variação significativa das normas estatisticamente estabelecidas (i.e. como um desvio de uma média na população obtida usando normas padronizadas de medida) e deve ser utilizado apenas neste sentido (Organização Mundial da Saúde, 2004, p. 187).

Em Portugal, a Lei n.º 38/2004 de 18 de Agosto que define as bases gerais do regime jurídico de prevenção, habilitação, reabilitação e participação da pessoa com deficiência, apresenta a pessoa com deficiência como

(...) aquela que, por motivo de perda ou anomalia, congénita ou adquirida, de funções ou de estruturas do corpo, incluindo as funções psicológicas, apresente dificuldades específicas susceptíveis de, em conjugação com os factores do meio, lhe limitar ou dificultar a actividade e a participação em condições de igualdade com as demais pessoas (Lei n.º 38/2004, p. 5232).

A Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência inclui "(...) those who have long-term physical, mental, intellectual or sensory impairments which in interaction with various barriers may hinder their full and effective participation in society on an equal basis with others" (Resolução da Assembleia da República n.º 56/2009, p. 4908).

A presente investigação tem como intuito desenvolver uma Campanha no Interesse Público para uma instituição do Terceiro Setor exclusiva para pessoas com deficiência motora. Neste sentido, importa classificar mais especificamente a noção de deficiência motora. É uma

disfunção física ou motora podendo ser de carácter congénito ou adquirido. Provoca alterações neuromusculoesqueléticas e vêm-se condicionadas, de forma temporária ou permanente, as ações relacionadas com o movimento, a coordenação motora e/ou a fala, controlo e coordenação de um indivíduo (Organização Mundial da Saúde, 2004). Assim, considera-se uma pessoa com deficiência motora quem tem “a sua mobilidade comprometida devido a limitações ao nível da função, estruturas ósseas e musculares” (Associação Salvador, 2019, p. 24).

2.2.2. Causas para a Deficiência Motora

A deficiência motora pode resultar de lesões traumáticas ou não traumáticas. São elas, lesões neurológicas, neuromusculares, ortopédicas ou de malformação (Organização Mundial da Saúde, 2004), provocadas por acidentes de viação, acidentes decorrentes da prática de desporto, acidentes militares, Acidente Vascular Cerebral (AVC)²⁶, acidentes com armas de fogo, doenças provocadas por atividades que requerem repetição contínua, transmissões genéticas (hereditárias), demência²⁷, problemas durante a gravidez ou durante o parto, entre outras situações (Associação Salvador, 2019). Em quase todas elas, como veremos adiante, a prevenção é a questão crucial para que estas causas não se sucedam e, assim, se evitem as lesões.

2.2.3. Tipos de Deficiência Motora

Na deficiência motora podemos encontrar três tipos de classificação (Rodrigues, 2002, citado por Monteiro, 2012):

- Quanto à lesão ser ou não a nível central. Que por sua vez pode ser temporária, definitiva ou evolutiva;
- Quanto à forma de aquisição (carácter congénito ou adquirido);
- Quanto à evolução da própria deficiência.

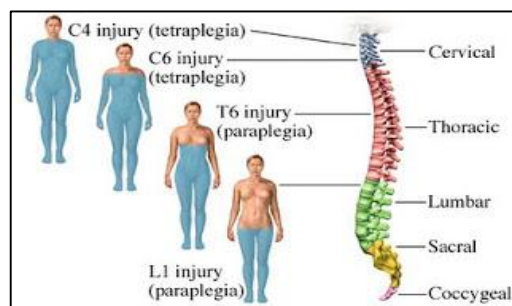


Figura 14. Paraplegia e Tetraplegia (Humberto, 2011)

²⁶ “Doença neurológica provocada pela diminuição súbita, restrição ou alterações da irrigação sanguínea a uma determinada região do cérebro” (Associação Salvador, 2019, p. 26).

²⁷ “Alterações provocadas por processos degenerativos das funções cognitivas (memória, linguagem, atenção, orientação espacial, entre outras), naturais no processo de envelhecimento” (Associação Salvador, 2019, p. 27).

De acordo com as partes do corpo afetadas pelas alterações das funções neuromusculoesqueléticas e relacionadas com o movimento (Associação Salvador, 2019), as deficiências classificam-se pelas seguintes tipologias:

Tipologia	Descrição
Amputação	Inexistência de um ou mais membros do corpo;
Hemiplegia	Paralisia de metade do corpo pelo eixo corporal;
Hemiparesia	Paralisia parcial de metade do corpo pelo eixo corporal;
Monoplegia	Paralisia de um membro do corpo apenas;
Monoparesia	Paralisia parcial de um membro do corpo apenas;
Paraplegia	Paralisia do corpo da cintura para baixo;
Paraparésia	Paralisia parcial do corpo da cintura para baixo;
Tetraplegia	Paralisia do corpo do pescoço para baixo;
Tetraparesia	Paralisia parcial do corpo do pescoço para baixo;
Paralisia geral	Paralisia de todo o corpo;
Paraparésia geral	Paralisia parcial em todo o corpo;
Paralisia Cerebral	Paralisia resultante de uma lesão não progressiva, que pode ocorrer no período pré-natal, perinatal ou pós-natal, podendo afetar a marcha e o controlo motor.

Tabela 6. Tipos de deficiência motora (Associação Salvador, 2019, p. 26)

2.2.4. Tratamento/Cura para a Deficiência Motora

O tratamento e respetiva recuperação vai depender do tipo de lesão, do seu grau de severidade, da zona da espinal medula lesada e que fibras foram atingidas. Consoante cada caso, entre a primeira semana e os seis meses seguintes são visíveis os progressos na recuperação. Contudo, esta diminui acentuadamente após este período. Neste caso, um bom plano de reabilitação a longo prazo ajuda a atenuar algumas sequelas e a desenvolver as capacidades funcionais e de mobilidade. Trata-se de um processo individual, contínuo e progressivo com o acompanhamento de terapeutas e crucial para desempenhar as suas atividades do dia-a-dia como a comunicação e a mobilidade (transferências, propulsão de cadeira de rodas, equilíbrio e deambulação). O objetivo é que a pessoa com deficiência se torne mais independente e autónoma possível (Associação Salvador, 2019).

Atualmente, para além de todo o processo de reabilitação, “técnicas para aliviar a compressão medular e para assegurar a estabilização da coluna, assim como terapia com corticosteroides para minimizar os danos celulares” (Associação Salvador, 2019, p. 29) são os tratamentos mais imediatos que existem.

Com os avanços da Medicina já é possível equacionar algumas terapias com vista à cura para as lesões vertebro-medulares ou melhorar a vida e bem-estar das pessoas com diversidade funcional. Estão a ser desenvolvidos ensaios pré-clínicos e uma vasta investigação científica sobre a regeneração de células do sistema nervoso central em animais. Contudo, ainda não

existem resultados sólidos para a sua aplicação em humanos. Apesar dos progressos e dos resultados promissores, trata-se de um processo moroso, onde têm de ser medidos todos os riscos associados e requer bastantes experiências que comprovem que esta terapia funciona até em lesões crónicas. Sendo assim é pouco provável a existência de transplantes de células humanas num futuro próximo (Diário de Notícias, 2018; Associação Salvador, 2019).

Outras investigações levadas a cabo dizem respeito à utilização da robótica sob o controlo do cérebro do usuário através do uso de exoesqueletos (esqueletos externos). O objetivo é ajudar a devolver não só os movimentos como permitir sentir outras sensações que até então não eram possíveis (Neves, 2020; Diário de Notícias, 2019; Associação Salvador, 2019).

São várias as áreas, desde neurociências, psicologia, tecnologia das artes, entre outras, que trabalham em conjunto na investigação em prol da cura ou, pelo menos, das melhores soluções para as pessoas com deficiência motora. Todavia são tecnologias ainda em desenvolvimento e em fase de testes. A juntar a isto, o seu custo elevado, faz com que ainda não estejam disponíveis no mercado (Miranda, 2020; Associação Salvador, 2019).

Nesta senda, apesar de todas as investigações e avanços conseguidos na reabilitação e nos tratamentos para melhorar o bem-estar de uma pessoa com deficiência serem esperançosos, ainda é precoce avançar para uma cura total. Assim, como diz o provérbio português ‘Mais vale prevenir do que remediar’, a prevenção deve ser o enfoque e prioridade para todos os cidadãos, inclusive do Estado e empresas. Visto que algumas das causas que leva a lesões traumáticas são os acidentes de viação (39%), de desporto e no trabalho, principalmente nos jovens e adultos. Na população mais idosa são os AVC’s e outras doenças derivadas da idade (*National Institute of Neurological Disorders and Stroke*, 2012, citado por Associação Salvador, 2019). Campanhas de consciencialização impactantes sobre a prevenção poderão ser uma contribuição para que estas causas diminuam (Associação Salvador, 2019).

2.2.5. A Deficiência Motora em Portugal e no Mundo

Ao longo dos anos e até ao momento têm sido vários os desafios colocados a entidades públicas e privadas com vista a dar resposta às necessidades das PCD, às suas famílias e cuidadores. Nesta extensão, conhecer a realidade nacional e internacional e se os recursos e direitos existentes são apropriados às necessidades das pessoas com diversidade funcional, são cruciais para uma sociedade mais justa, igualitária e inclusiva (Pereira & Leadbeater, 2006).

Para a presente investigação, a bibliografia consultada sobre pessoas com deficiências incide maioritariamente em oito pilares comuns: Educação, Emprego e Formação Profissional, Saúde, Proteção Social e outras respostas sociais, Vida Independente, Acessibilidade (Edifícios,

Emprego, Educação, Turismo e Lazer, Desporto, Cultura, Transportes), Habitação e Discriminação (Associação Salvador, 2019; Instituto Nacional para a Reabilitação, 2019; Pinto & Pinto, 2019; Lebrecht & Newnham, 2020).

Será com base nestes eixos que iremos apresentar a história da luta das pessoas com deficiência e perceber o ponto de situação até aos dias de hoje, em Portugal e no Mundo.

De ressaltar que abordamos a história da deficiência (no geral/no sentido lato), que engloba a física/motora, visual, mental, auditiva e múltipla na medida em que sempre estiveram lado a lado na luta por um mundo mais inclusivo e sem discriminação. Porém na exposição de alguns dados mais específicos, para a relevância deste estudo, são sobre a deficiência motora.

2.2.5.1. Enquadramento histórico-social da Deficiência no Mundo

O caminho pela autonomia, inclusão e integração das pessoas com deficiência tem andado de mãos dadas com o evoluir das sociedades, da medicina e do contexto onde se insere. Desde a Antiguidade Clássica que as civilizações romanas e gregas bastante ligadas ao culto do corpo e crenças que a vitalidade do Estado estava intrínseca à força do Homem, fez com que “aqueles cujos corpos se apresentavam como diferentes” (Fontes, 2016, p. 18) fossem postos de parte pois não aparentavam ser uma contribuição para fortalecer a civilização. Desde então até aos dias de hoje têm sido fator de exclusão e discriminação/capacitismo²⁸.

Uma maior limitação por parte do Estado, a nova moral judaico-cristã, juntamente com os ensinamentos de Cristo proporcionou alterações positivas no império romano. Até então era comum a prática do infanticídio e a ridicularização em jogos romanos de pessoas que apresentavam algum tipo de incapacidade, como por exemplo, os anões e cegos (Fontes, 2016).

É através da Bíblia que se levanta o véu para o que hoje chamamos de responsabilidade social e da inclusão na sociedade das pessoas com deficiência. Apesar desta apresentar duas conceções conflitantes, por um lado, a deficiência associada à impureza e pecado dos corpos e, por outro lado, pessoas com deficiência também são filhos de Deus e, portanto, “merecedoras da caridade e apoio dos demais cidadãos” (Fontes, 2016, p. 22). Esta última perspetiva mostra uma visão de não rejeição, mas muito ligada à caridade. Porém esta compreensão teve o seu fim, segundo estudos de Sticker (1999) e Winzer (1997) citados por Fontes (2016), na Baixa Idade Média (século XI ao século XV), volta a abordagem da punição divina ou associadas ao sobrenatural e bruxaria. Com esta linha de pensamento foi uma época de grandes dificuldades

²⁸ “Capacitismo é um termo utilizado para descrever a discriminação, opressão e abuso advindos da noção de que pessoas com deficiência são inferiores às pessoas sem deficiência. Inclui, desta forma, tanto a opressão ativa e deliberada (insultos, considerações negativas, arquitetura inacessível) quanto a opressão passiva (como reservar às pessoas com deficiência tratamento de pena, caridade, inferioridade)” (Dicionário inFormal, 2013).

para as pessoas com deficiência, com a falta de apoio por parte da sociedade, Estado e Igreja. Muitas destas pessoas acabavam por ser perseguidas pela Inquisição e assassinadas.

É no século XIV a XVI, período do Renascimento, caracterizado pelo desenvolvimento da ciência moderna, ou seja, o reconhecimento de fatos baseados na observação e análise da realidade e não fundamentados em fatores teológicos. Com isto, pensamentos mágico-religiosas acabaram por desvanecer e a serem explicadas por razões medicinais. Os avanços da medicina vieram trazer melhores condições de vida para as pessoas com deficiência, contudo essa mudança não significou a sua plena inclusão na sociedade. Continuavam a ser vistos como indivíduos passivos e dependentes e a deficiência como algo fatal (Fontes, 2016).

Com o início da revolução industrial (1760) significou um novo período para a pessoas com deficiência. Devido às várias mudanças ocorridas na época, desenvolvimento da maquinaria, rápida urbanização, alterações dentro das próprias sociedades, nas estruturas familiares, etc., começaram a surgir um grande número de asilos para pessoas com deficiência. Tais instituições mais não eram do que espaços para albergar pessoas que não correspondiam ao chamado ‘normal’ e, não tinham qualquer cariz filantrópica ou científica. Na França, por exemplo, são criados hospitais para internamento de pobres e doentes mentais, com o objetivo de se concentrarem todos num único lugar e assim, afastarem-nos da sociedade (Stiker, 1999, Fontes 2016). Tratavam-se de instituições segregadoras.

Adicionalmente os avanços científicos significaram uma dependência e controlo da vida das PCD pela medicina e pelos profissionais de saúde, ou seja, tratavam a deficiência como algo individual e uma questão médica (Fontes, 2016).

É no séc. XVIII, com o filósofo e enciclopedista Diderot, que através da investigação das ciências biológicas se inicia uma consciencialização à educação e reabilitação das pessoas com deficiência. Num primeiro momento, dos cegos com a criação de um novo sistema de leitura e escrita por Louis Braille. Mais tarde, no séc. XIX, estendeu-se a pessoas com deficiências motoras e mentais. Consequência disso, começam-se a diferenciar as deficiências, físicas, sensoriais e mentais. Tal distinção teve consequências nas instituições, asilos e ‘hospitais especializados’. Continuando na mesma trajetória da segregação da comunidade, dão, porém, lugar a instituições com carácter educativo e residencial e especializadas consoante o tipo de deficiência (Fontes, 2016).

Com a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) emergiu uma nova abordagem às pessoas com deficiência, devido ao número de mortos e feridos resultantes da mesma. Para além de uma maior simpatia por parte do Estado e da sociedade como forma de compensar o esforço patriótico, a reabilitação foi uma das tónicas com o fim da guerra. De maneira a que os soldados voltassem à normalidade nas suas vidas, foram realizadas um conjunto de ações médicas,

terapêuticas e sociais. Apesar de tudo, a deficiência continuava a ser vista como algo anormal, diferente, que era necessário eliminar, neste caso, através da reabilitação. Mantinha-se igualmente a conceção de que o problema era do próprio sujeito tendo que ser ele a adaptar-se à sociedade e ao contexto onde estava inserido e não o contrário (Fontes, 2016).

Quando tudo parecia estar encaminhado para uma maior aceitação das pessoas com diversidade funcional, dá-se um revés na década de 1920 e de 1930, com a crise económica. No Reino Unido, crescem as instituições segregadoras e dos asilos para ‘loucos’, criação de hospitais nas principais cidades para pessoas com deficiência motora, “provisão de uma ‘educação especial’ em escolas certificadas para crianças com deficiência [...] e para adultos deficientes em continuação da Lei dos Pobres” (Drake, 1999, p. 51, citado por Fontes, 2016, p.30). De realçar que havia uma discrepância de tratamento entre as diferentes deficiências. Cegos, surdos e pessoas com incapacidades adquiridas eram mais bem aceites pela sociedade do que os que tinham incapacidades congénitas, deficiências físicas e mentais.

Na segunda metade do século XIX na linha de pensamento dos ancestrais, como vimos da cultura grega e romana, a inferioridade das pessoas com deficiência, de outras raças e géneros veio novamente à tona. Sendo que na Alemanha Nazi as pessoas com deficiências foram as primeiras a serem alvo deste regime. Até à década de 70, muitos países ocidentais como os EUA, a Suécia e a Noruega tinham como medidas políticas públicas, a esterilização compulsiva de mulheres com deficiência e a institucionalização forçada de muitas pessoas com diversidade funcional (Barnes & Mercer, 2010 citados por Fontes, 2016; Lebrecht & Newnham, 2020).

Com o fim da Segunda Guerra Mundial (1945) e o desenvolvimento do Estado-Providência em diversos países europeus, abre-se um novo ciclo em relação à deficiência. A responsabilidade por parte do Estado face a todos os cidadãos, onde estão também incluídos os com deficiência. Contudo, tal ação foi praticamente inexistente, pois as pessoas com deficiência continuavam a sentir-se excluídos socialmente.

É entre as décadas de 60 e 70 que em países como os EUA e o Reino Unido, começaram a emergir Movimentos das Pessoas com Deficiência, o “Disabled in Action” nos EUA e a “Union of the Physically Impaired Against Segregation” (UPIAS) no Reino Unido. Reivindicavam o que até então tinha sido prometido e não cumprido, como por exemplo, os direitos garantidos a qualquer cidadão e que eles continuavam a não ter acesso. Iniciou-se um novo debate sobre o que é a deficiência (Lebrecht & Newnham, 2020; Fontes, 2016).

Todos estes recuos e avanços ao longo da história tiveram consequências no que toca ao entendimento da deficiência, foram-se construindo e cimentando conceções morais, sociais, médicas e biopsicossocial/relacional. Cada perspetiva é um olhar diferente sob uma realidade,

o que significa diferentes soluções (Fontes, 2016). Apresentamos, resumidamente, cada uma delas:

- visão moral: a crença de que a deficiência advinha do pecado, de espíritos ou de outros juízos religiosos. A PCD representava um estigma para toda a família. Via-se excluída e isolada pela sociedade como estava intrínseco ao próprio indivíduo. Portanto não tinham qualquer papel na sociedade (Oliveira, 2020);
- visão médica: a deficiência tem uma causa científica e é vista como um problema médico e com necessidades especiais, portanto, pressupõe que haja uma cura e que esta passa pelos médicos/medicina. No entanto, não tinham qualquer tipo de responsabilidade na integração e na promoção dos direitos das pessoas com deficiência. Uma vez reabilitado, cabe ao próprio voltar a integrar-se na sociedade, ou seja, a questão da deficiência estava centralizada no próprio indivíduo (Fontes, 2016; Oliveira, 2020);
- visão social: a deficiência é perspectivada do lado da sociedade e não do lado do indivíduo. Quer-se com isto dizer que é a sociedade que cria barreiras sociais, políticas, físicas e psicológicas. Cria situações de capacitismo, exclusão e desigualdades que condicionam o quotidiano e a participação plena na sociedade da PCD (Fontes, 2016; Oliveira, 2020). Existe a necessidade de reformulações político-sociais por parte dos agentes sociais pois “[a] deficiência não tem nada a ver com o corpo, mas tudo a ver com a sociedade” (Oliver, 1996, p. 35, citado por Fontes, 2016, p. 37);
- visão relacional ou biopsicosocial: trata-se de uma “tentativa de negociação” (Fontes, 2016, p. 40) entre os últimos modelos apresentados. É uma perspectiva assente na necessidade de haver um balanço entre os fatores científicos, pois não está (somente) ligado à medicina, mas também está relacionado com a política; e, é essencial uma preparação/reestruturação da sociedade para lidar com a deficiência (Fontes, 2016; Oliveira, 2020).

2.2.5.1.1. Dados da Deficiência no Mundo

- Atualmente, são cerca de 15% da população mundial as pessoas com deficiência, perfazendo um total de mais de mil milhões em todo o mundo (World Health Organization, s.d.);
- 1% da população mundial não consegue andar (World Health Organization, s.d.);

- Mundialmente cerca de 70 milhões de pessoas necessitam de uma cadeira de rodas e apenas 5-15% têm acesso a uma (World Health Organization, s.d.);
- 80% das pessoas com deficiência, nomeadamente a população infantil, vivem em países subdesenvolvidos. Fatores que influenciam: sistema de saúde e cuidados de saúde primários, condições de higiene, desnutrição, etc;
- Em Estocolmo, na Suécia, o primeiro projeto-piloto de vida independente arrancou em 1987. Nos EUA foi em 1972 em Berkeley, Califórnia. Em Portugal ainda está a dar os primeiros passos com o Centro de Vida Independente (CVI) como iremos aprofundar este assunto adiante (Câmara Municipal de Lisboa - Pelouro dos Direitos Sociais, 2014; Lebrecht & Newnham, 2020; Šiška & Beadle-Brown, 2020);
- No dia 3 de Dezembro comemora-se o Dia Internacional da Pessoa com Deficiência;
- No Dia 5 de Maio é o Dia Europeu da Vida Independente;
- A Convenção dos Direitos das Pessoas com Deficiência (CDPD) entrou em vigor a 3 de Maio de 2008.

2.2.5.2. Enquadramento histórico-social da Deficiência em Portugal

No contexto nacional apesar das semelhanças históricas com o que se passou a nível internacional, a evolução portuguesa caracterizou-se por tardia comparativamente a outros países ocidentais. Todo o contexto geográfico, social, cultural, político, económico e religioso que envolve Portugal, foram alguns dos fatores que contribuíram para que houvesse este desfasamento temporal (Fontes, 2016).

Como mencionado no capítulo I, as primeiras instituições do Terceiro Setor em Portugal foram no âmbito religioso, mais propriamente ligadas à Igreja Católica. Esta particularidade, em conjunto com a associação da caridade à deficiência, forte presença de uma moral judaico-cristã, monopólio das instituições religiosas com carácter assistencialista, inércia do Estado e a presença da Inquisição em Portugal até 1821, ditaram o cenário pelo qual as pessoas com deficiência passaram e, em muitas ocasiões, ainda persiste (Fontes, 2016; Franco, 2005).

É curioso observar que o fato do apoio inicial ter vindo de instituições religiosas, as pessoas com diversidade funcional tiveram o apoio da sua família como cuidadores, o que fez com que a tendência para a institucionalização fosse baixa. Coube à família este papel na provisão social. Por norma, estas instituições ligadas a mosteiros, à semelhança do que aconteceu noutros países, era dedicado não só a pessoas com deficiência, mas também aos mais pobres, independentemente da sua condição. Ou seja, mais do que direcionado para o cuidado

e bem-estar da pessoa com deficiência, era um ‘abrigo’ para os mais necessitados financeiramente (Fontes, 2016; Franco, 2005).

No século XV, em 1498, com o aparecimento das Misericórdias este cenário alterou-se. Elas monopolizaram a administração de inúmeros hospitais e criaram serviços específicos para pessoas com deficiência, como por exemplo, o “rol dos entravados” (Lopes, 1994, citado por Fontes, 2016, p. 45). Contudo, a Inquisição em 1536, representou um retrocesso de Portugal face a outros países europeus.

A partir do século XIX, com os avanços científicos e, especificamente, os da medicina, a deficiência começa a ser novamente reconhecida. Neste caso, desmistificando as crenças ligadas à religião, tal como existia no Reino Unido até ao século XVIII. Emergiram as instituições divididas por tipo de deficiência.

Com a Primeira República em 1910 foram tomadas algumas medidas, entre elas (Fontes, 2016):

- Proclamação do direito à assistência pública;
- Responsabilização pelos acidentes de trabalho;
- Criação do Ministério do Trabalho e da Previdência Social;
- Torna-se obrigatório o seguro social (proteção em caso de doença, acidentes de trabalho, incapacidade e velhice); e,
- Criação do Instituto de Seguros Sociais Obrigatórios e de Previdência Geral.

Contudo, devido ao difícil período económico que Portugal atravessava, algumas medidas nunca foram aplicadas, como foi o caso do seguro social obrigatório.

Com o fim da I Guerra Mundial, despoletou uma solidariedade e empatia para com os soldados, donde muitos saíram com mazelas. Este período durou até o início da ditadura, em 1933.

O regime ditatorial voltou a negar alguns direitos às pessoas com deficiência, o Estado passou a ter um papel secundário como assistencialista e criam-se as primeiras instituições *de e para* pessoas com deficiência como, a Liga Portuguesa dos Deficientes Motores – uma escola com serviços de reabilitação e um lar – e, os Serviços de Educação de Deficientes. Todas elas tinham em comum o seu carácter não político (portanto, bem aceite na época) e acabava por se tratar mais de um ponto de encontro e convívio entre os membros/associados. As organizações foram-se desenvolvendo o que gerou uma maior consciencialização por parte do Estado com a criação de várias leis ligadas à educação e à assistência social (Fontes, 2016).

Para além disso instalou-se uma nova onda de solidariedade para com os militares devido à guerra colonial (1961-1975). Pode-se afirmar que foi um marco para a politização da deficiência, em resultado do número de militares (muitos em idade ativa) que voltavam a

Portugal incapacitados. Em 1971, surgiu um projeto de lei sobre reabilitação e integração (Lei n.º 6/71) mas que em pouco ou nada resultou. Uma vez que os militares se encontravam internados em hospitais militares partiu dos próprios a busca pela integração na sociedade tendo em conta a sua nova condição física e não numa atitude de ‘pedinte’ ou vítima. Foi o primeiro passo para a criação de várias organizações *de e para* a deficiência após 1974.

Em 1971, ainda se dá a criação do “Grupo dos Sete” que em conjunto com alguns militares e outros indivíduos juntaram-se com o objetivo de intervir, discutir e apresentar propostas. Devido ao regime político da época as atividades deste grupo eram bastante condicionadas. Um dos membros foi o Coronel Villalobos que mais tarde viria a ser o primeiro Presidente da Associação para Deficientes (APD) – primeira associação genérica sobre a deficiência – e, posteriormente, primeiro Secretário Nacional de Reabilitação.

Após a Revolução de 1974 iniciou-se mais um ciclo para o país com o “‘quase’ Estado-Providência Português” (pois nunca chegou a sê-lo totalmente) e para a deficiência (Fontes, 2016). Alguns aspetos que se registaram foram:

- A APD radicaliza-se e organiza o seu 1.º Encontro de Pessoas com Deficiência em 1978 e o 1.º Congresso de Pessoas com Deficiência em 1980. Deste último resultou a Comissão Coordenadora Nacional dos Organismos de Deficientes (CCNOD).
- Criação da Associação dos Deficientes das Forças Armadas (ADFA) para a defesa e reivindicação dos seus direitos, consequência das mazelas das guerras. Apesar de não se tratar de uma grande radicalização das medidas para as pessoas com deficiência, foi a partir daqui que se criaram outras organizações e se conquistaram alguns direitos que perduram até hoje como o Decreto-Lei 43/76 de 20 de dezembro de 1976 que “reconhece o direito à reparação material e moral que assiste aos deficientes das forças armadas” (Decreto-Lei, n.º 43/76).
- Em 1976 surge a Associação Nacional dos Deficientes Sinistrados no Trabalho (ANDST), outras organizações de pessoas surdas e ligadas a questões médicas;
- O Secretariado Nacional de Reabilitação (SNR) foi fundado em 1977, a pedido das organizações, com o propósito de planificar, executar e coordenar as políticas do governo para a “habilitação, reabilitação e integração social das pessoas com deficiência” (Instituto Nacional para a Reabilitação, s.d.). O impacto desta entidade do Estado ficou aquém do esperado.
- Na década de 80, devido à politização e partidarização dos membros das organizações surgem as primeiras divisões entre as associações.

- O Estado continuou a ter um papel secundário, de carácter assistencialista. Só agia quando era pressionado pela sociedade civil.
- Apesar de alguns avanços nas políticas desenvolvidas, os entraves continuavam nos mais variados aspetos da sociedade, não só com barreiras físicas como em termos de mentalidade.
- Perdurava o ciclo vicioso: deficiência, pobreza e exclusão social.
- Criação do Movimento de Pessoas com Deficiência (MPD): conjunto de organizações de pessoas com deficiência com o intuito de chamar a atenção, reivindicar os seus direitos e alterar políticas/medidas concretas para a sua participação na sociedade enquanto cidadãos plenos.
- Em 1989 nasce a Associação dos Cegos e Amblíopes de Portugal (ACAPO) na sequência da unificação das várias associações de cegos. Surgem também várias organizações de surdos por Portugal fora e ao longo da década de 90. Até que em 1993 cria-se a Federação Portuguesa das Organizações de Surdos.

Durante o século XXI ficam alguns marcos relativamente à emergência de associações e movimentos. Em 2003 é fundada a Associação Salvador, cuja missão é criar impacto e melhorias na qualidade de vida das pessoas com deficiência motora (Associação Salvador, s.d.). Criação do Movimento (d)Eficientes Indignados ((d)Eficientes Indignados, 2012) ideia semelhante à UPIAS do Reino Unido. Recorrem às novas tecnologias para divulgar situações concretas, privilegiam a ação direta do que as tradicionais estratégias de *lobbying* ou alianças. Organizam manifestações, marchas, concentrações a reivindicar os seus direitos, em especial, o direito a uma vida independente. Outro dos direitos e pouco abordados é a sexualidade das pessoas com deficiência, para quebrar tabus surgiu o grupo na rede social Facebook ‘Sim, nós fodemos’ e, em 2015 realizou-se a 1.ª conferência sobre sexualidade e deficiência (Sim, nós fodemos, 2015). A primeira marcha pela independência realizou-se em Lisboa em 2018 e foi organizada pelo Centro de Vida Independente (Lusa, 2018).

Cada vez mais, devido às novas formas de divulgação, principalmente das redes sociais digitais, o rol de movimentos, comunidades e grupos informais têm surgido, como é o caso do Adaptar Portugal (Costa, 2018). O objetivo perpetua: reivindicar os direitos das pessoas com deficiência, quer seja a nível social, de reabilitação, das acessibilidades, mas acima de tudo, da inserção na sociedade como cidadãos plenos. A luta pelo reconhecimento ainda permanece até aos dias de hoje.

Apesar de todo o progresso, a investigação e trabalhos científicos sobre as políticas de deficiência, as PCD e a discriminação sentida pela PCD, comparativamente com outros países ocidentais, tem sido escassa. Os estudos realizados têm sido mais no âmbito da reabilitação ou

no acesso das crianças com deficiência à educação e na comunidade, ou seja, estão mais ligadas às áreas da medicina, psicologia e educação. Quer-se com isto dizer, que a deficiência ainda está muito ligada a uma visão estritamente médica e centrada no próprio indivíduo (Fontes, 2016).

2.2.5.2.1. Dados estatísticos sobre a Deficiência Motora em Portugal

- 18% da população (1 901 192 pessoas, aproximadamente) com 5 ou mais anos de idade tem dificuldades (entre ver, ouvir, andar, memória/concentração, tomar banho/vestir-se, compreender/fazer-se entender) “na realização de algumas atividades do dia a dia por motivos de saúde ou idade”. Desta percentagem, 25% (475 298 pessoas, aproximadamente) tem como principal limitação a locomoção (Instituto Nacional de Estatística, 2011);
- Pessoas com 65 ou mais anos representam 56% da população com pelo menos uma dificuldade (Gabinete de Estratégia e Planeamento (GEP), 2016);
- 1% da população não consegue andar ou subir degraus (Gabinete de Estratégia e Planeamento (GEP), 2016);
- 3% tem muita dificuldade em fazer a sua própria higiene ou vestir-se sozinho (Gabinete de Estratégia e Planeamento (GEP), 2016);
- Os censos de 2001 forneceram dados mais específicos. 156 246 é o número de pessoas com deficiência motora (88 829 homens e 67 417 mulheres) (INE, PORDATA, 2015);
- Em 2001, existiam na população residente com mais de 15 anos, 151 736 pessoas com deficiência motora (INE, PORDATA, 2015);
- Deste valor, apenas 31 094 indivíduos estavam empregados (20%), 3 008 desempregados (2%) e, em maior proporção, 78%, 117 634 pessoas não exerciam qualquer atividade económica (INE, PORDATA, 2015).

Apesar de ainda faltar um longo caminho por percorrer os valores têm sido bastante promissores. Nos Censos 2011 não foram mensurados os dados específicos para cada deficiência, o que justificou a apresentação dos dados de 2001.

2.2.5.2.2. Medidas de Apoio às Pessoas com Deficiência Motora em Portugal

A nível legislativo, existem várias leis e convenções sobre a deficiência, a acessibilidade, a discriminação e a vida independente são alguns exemplos. Em 2019, completou-se uma década sobre a data em que a República Portuguesa ratificou a Convenção

das Nações Unidas sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (CDPD) (Fontes, 2016; Resolução da Assembleia da República n.º 56/2009). Até à data da entrega da presente investigação, as políticas tomadas inerentes à deficiência e outras especificamente à deficiência motora são (Associação Salvador, 2019; Pinto & Pinto, 2019; Instituto Nacional para a Reabilitação, 2019; Secretariado Nacional de Reabilitação e Integração das Pessoas com Deficiência):

a) Educação

- Direito à educação encontra-se consagrado no artigo 24.º da CDPD “sistema de educação inclusiva a todos os níveis e uma aprendizagem ao longo da vida” (Resolução da Assembleia da República n.º 56/2009);
- Sistema Nacional de Intervenção Precoce na Infância (SNIPI) (Decreto-Lei n.º 281/2009);
- Ensino/Educação Especial para uma Educação Inclusiva: eliminação da classificação “necessidades educativas especiais” passa para uma abordagem multinível que visa promover uma resposta personalizada às necessidades de cada aluno (Decreto-Lei n.º 54/2018);
- Plano Individual de Transição (PIT);
- Balcão IncluirES;
- Contingente Especial para Candidatos com deficiência;
- Bolsas de estudo no Ensino Superior;
- Erasmus +;
- Grupos de Trabalho para o Apoio de Estudantes com Deficiências no Ensino Superior (GTAEDDES).

b) Emprego e Formação Profissional

- Contrato-emprego;
- Apoio ao empreendedorismo e à criação do próprio emprego;
- Estágios de inserção;
- Contrato-emprego inserção (CEI e o CEI +);
- Emprego apoiado em mercado aberto;
- Emprego Protegido;
- Informação, avaliação e orientação para a qualificação e o emprego (IAOQE), apoio à colocação e acompanhamento pós-colocação;

- Apoio à colocação;
- Acompanhamento pós-colocação;
- Formação profissional inicial;
- Formação profissional contínua;
- O IEFP pode financiar a aquisição de produtos de apoio (SAPA) que sejam indispensáveis ao acesso e manutenção no emprego ou progressão na carreira ou ao acesso e frequência da formação profissional;
- Adaptação de postos de trabalho/eliminação de barreiras arquitetónicas;
- Benefícios para a entidade empregadora: redução da taxa contributiva para a entidade empregadora e reconhecida como entidade empregadora inclusiva;
- Entidades que apoiam na procura de emprego: Centros de emprego do IEFP, Associação Salvador, Operação de Emprego para pessoas com deficiência (OED), Adecco Integra (projeto da empresa Adecco);
- Apoio da entidade empregadora devido a acidentes de trabalho (Lei n.º 98/2009);
- Valor T (Agência de Emprego dedicada a pessoas com deficiência) (Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, 2021).

c) Saúde

- Atestado Médico de Incapacidade Multiusos (AMIM):
 - Isenção de taxas moderadoras no SNS;
 - Assistência prioritária nos hospitais e centros de saúde (somente nos serviços administrativos).
- Assistência Médica e prestação de serviços de enfermagem ao domicílio:
 - rede nacional de cuidados continuados integrados;
 - tratamentos de fisioterapia.
- Transporte não urgente de doentes.

d) Proteção Social e outras respostas sociais

- Balcão de Inclusão;
- Atendimento prioritário;
- Benefícios fiscais: benefícios sobre o Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares (IRS), Imposto Único de Circulação (IUC), isenção do Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA) em certos produtos, isenção Imposto sobre Veículos (ISV), ou seja, benefícios na aquisição de viatura própria;

- Cidadania digital;
- Regime do maior acompanhado;
- Sistema de Atribuição de Produtos de Apoio (SAPA) é da responsabilidade de várias entidades do Estado. Trata-se de “qualquer produto (incluindo dispositivos, equipamentos, instrumentos, tecnologia e *software*), especialmente produzido ou geralmente disponível, para prevenir, compensar, monitorizar, aliviar ou neutralizar as incapacidades, limitações das atividades e restrições na participação” (Departamento de Desenvolvimento Social & Unidade de Intervenção Social, 2019, p. 10);
- O Projeto Ação Qualidade de Vida da Associação Salvador e a reciclagem de plásticos por algumas entidades que fazem a recolha das tampas, em várias regiões do país, e que reverte em cadeiras de rodas, são projetos de entidades privadas que complementam o trabalho das entidades públicas;
- Proteção Social para a Inclusão (PSI);
- Pensão de Invalidez;
- Complemento por dependência;
- Subsídio por assistência da 3.ª pessoa;
- Bonificação do abono de família para crianças e jovens com deficiência;
- Subsídio para assistência a filho com deficiência ou doença crónica;
- Outras respostas de ação social: “Intervenção precoce na infância; Acolhimento familiar de crianças e jovens; Apoio domiciliário; Centro de atividade ocupacionais; Acolhimento familiar para pessoas adultas com deficiência; Lar de apoio; Lar residencial; Residência autónoma; Transporte não urgente de doentes; Transporte de pessoas com deficiência (Coimbra, Lisboa e Porto); Centro de férias e lazer” (Instituto Nacional para a Reabilitação, 2019, p. 49).

e) Habitação

- Habitação social e apoio no arrendamento habitacional (Decreto-Lei n.º 156/2015);
- Crédito a pessoas com deficiência (Lei n.º 64/2014);
- Regime Extraordinário e transitório para proteção de pessoas idosas ou com deficiência que sejam arrendatárias e residam no mesmo locado há mais de 15 anos (Lei n.º 30/2018);

- Programa – 1.º Direito - Programa de Apoio ao Acesso à Habitação (Decreto-Lei n.º 37/2018);
- Porta de Entrada: Programa de Apoio ao Alojamento Urgente;
- Porta 65: arrendamento por jovens;
- Mercado Social de Arrendamento;
- Tarifas sociais: no consumo de energia, gás e água.

f) Benefícios sociais e outros apoios

- Cartão de estacionamento de modelo comunitário;
- Isenção de pagamento de estacionamento em Lisboa (EMEL) e Porto (EPORTO);
- Lugar de estacionamento reservado (Lei n.º 48/2017);
- A adaptação de veículos de passageiros ao transporte de deficientes constitui um tipo de transformação tecnicamente diversificada, que carece, em geral, de um projeto de transformação;
- Linha de Apoio ao Cidadão com Deficiência;
- Medidas realizadas por entidades privadas: condições especiais para o apoio a pessoas com deficiência da Fundação Altice Portugal e da Vodafone; pagamento dos serviços mínimos bancários: consumidores mais carenciados; o hipermercado Continente realiza gratuitamente entregas ao domicílio de pessoas com deficiência motora.

f) Vida Independente

O Decreto-Lei n.º 129/2017 institui o programa Modelo de Apoio à Vida Independente (MAVI). Este projeto materializa-se através da criação dos Centros de Apoio à Vida Independente (CAVI) que são as entidades responsáveis pela gestão da assistência pessoal às pessoas com deficiência. A Associação CVI - Centro de Vida Independente pretende divulgar e implementar a filosofia de vida independente em Portugal (Associação CVI - Centro de Vida Independente, 2015). Esta medida será abordada mais especificamente adiante neste estudo.

g) Acessibilidades

“A promoção da acessibilidade constitui um elemento fundamental na qualidade de vida das pessoas, sendo um meio imprescindível para o exercício dos direitos que são conferidos a qualquer membro de uma sociedade democrática” (Decreto-Lei n.º 163/2006).

Define-se acessibilidade como a “facilidade no acesso; facilidade na obtenção; conjunto das características de um serviço, equipamento ou edifício que permitem o acesso de todas as pessoas, incluindo aquelas com mobilidade reduzida ou com necessidades especiais” (Infopédia, s.d.). Entre os entraves à mobilidade estão as barreiras arquitetónicas, a falta de infraestruturas de acesso a prédios (ex.: rampas), árvores nos passeios, acessibilidade a emprego, entre outros, muitas vezes reivindicados por quem vivencia a deficiência.

A tabela 7 apresenta de forma sintetizada alguma legislação referente à acessibilidade em edifícios, ao emprego, à educação, ao turismo e lazer, ao desporto, à cultura e aos transportes (Associação Salvador, 2019; Instituto Nacional para a Reabilitação, 2019; Pinto & Pinto, 2019; Secretariado Nacional de Reabilitação e Integração das Pessoas com Deficiência, s.d.).

Tabela 7. Legislação relativamente à acessibilidade (compilação realizada pela investigadora)

Edifícios	Acessibilidades em edifícios de habitação: agilizar e dinamizar a reabilitação urbana (Lei n.º 32/2012)
	Melhoria da acessibilidade em habitações existentes (Portaria n.º 301/2019)
	Símbolo Internacional de Acessibilidade: placa com figura em branco sobre fundo azul. Objetivo de direcionar os cidadãos para entradas acessíveis, percursos acessíveis, lugares de estacionamento reservados para pessoas com mobilidade condicionada e instalações sanitárias adaptadas.
Transportes	Decreto-Lei n.º 58/2008, de 26 de março, republicado pelo Decreto-Lei n.º 124-A/2018, de 31 de dezembro, e Regulamento (CE) n.º 1371/2007, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de outubro, que regulam as condições que devem ser observadas no contrato de transporte ferroviário de passageiros e passageiras (Decreto-Lei n.º 124-A/2018; Parlamento Europeu e o Conselho da União Europeia, 2007).
	Serviço Integrado de Mobilidade (SIM) (Comboios de Portugal, s.d.)
	Protocolo entre o Instituto Nacional para a Reabilitação, IP e a CP – Comboios de Portugal
	Decreto-Lei n.º 9/2015, de 15 de janeiro e Regulamento (UE) n.º 181/2011, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de fevereiro, que estabelece as condições que devem ser observadas no contrato de transporte rodoviário de passageiros e passageiras;
	Serviço Mobilidade Reduzida da CARRIS (CARRIS, s.d.)
	Transporte Municipal: A Câmara Municipal de Lisboa dispõe de um transporte para os munícipes com deficiência que não encontram uma resposta adequada na rede de transportes urbana. O pedido deve ser junto do Departamento de Ação Social.
	Decreto-Lei n.º 7/2014, de 15 de janeiro, e Regulamento (UE) n.º 1177/2010, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de novembro, relativo aos direitos dos

	passageiros de transporte marítimo.
	Deveres dos motoristas de táxi na prestação de serviços a pessoas com deficiência (Lei n.º 6/2013) e obrigação no transporte de cães guia, cadeiras de rodas ou outro meio de locomoção de pessoas com mobilidade reduzida (Decreto-Lei n.º 251/98).
	Transporte de pessoas com mobilidade reduzida e não discriminação em transportes de plataformas eletrónicas, por exemplo, a Uber e a Bolt (Lei n.º 45/2018). Criação do serviço <i>Uber Assist</i> . Consiste num “serviço destinado a pessoas com mobilidade reduzida ou algum tipo de deficiência que necessite de apoio extra ao viajar e que consiga deslocar-se num carro não adaptado” (Castro, 2020).
	Transportes aéreos: é provida a assistência a pessoas com mobilidade reduzida na maioria dos aeroportos e companhias aéreas. Regulamento (CE) n.º 1107/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho de 5 de Julho de 2006 relativo aos direitos das pessoas com deficiência e das pessoas com mobilidade reduzida no transporte aéreo.
Cultura/Turismo/ Tempos livres	Regime da acessibilidade aos edifícios e estabelecimentos que recebem público, via pública e edifícios habitacionais (Decreto-lei n.º 163/2006 e Decreto-lei n.º 125/2017)
	Plataforma <i>online</i> Cultura Acessível
	Projeto Turismo Acessível do visitportugal.com
	Tur4All Portugal
	Praia Acessível, Praia para Todos
	Campos de férias inclusivos com o objetivo de promover a integração social e partilha de experiências entre pares
	Museus: Descontos e isenção de pagamentos para visitantes de mobilidade reduzida, com 60 % de incapacidade, e um acompanhante em vários museus por todo o país, sob Tutela da Direção-Geral do Património Cultural
Desporto	Mapa de Inclusão Desportiva do Comité Paralímpico de Portugal: diretório para encontrar a modalidade ou por zona geográfica, clubes nos quais se pode inscrever para praticar a modalidade escolhida (Comité Paralímpico de Portugal, s.d.)
	Boas práticas inclusivas existentes: Aquasub 4 ALL – Federação Portuguesa de Atividades Subaquáticas; Banco de Ajudas Técnicas do Alentejo; Desporto com Sentido – Manuais de Desporto Adaptado da APCAS; Jogos Inclusivos do Desporto Escolar 2018; Jornadas Inclusivas de Viseu; Mergulho Subaquático em Gondomar – Centro Cultural e Desportivo da Câmara do Porto/ Associação do Porto de Paralisia Cerebral; UMDIA – Unidade Móvel de Desporto Inclusivo e Acessível da FPDD.

h) Discriminação

- O que é a discriminação? Violação dos direitos fundamentais devido à existência de uma deficiência. Em alguns países, como no Brasil, a discriminação especificamente a pessoas com deficiência denomina-se por capacitismo. Isto é, engloba todo e qualquer ato de exclusão, desde o preconceito social, o não acesso

a locais devido às barreiras arquitetónicas, infantilizar a pessoa com deficiência, etc (Netto, s.d.).

- A Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (CDPD), no artigo 5.º, proíbe toda a discriminação com base na deficiência e garante às pessoas com deficiência “igual e efectiva” proteção contra a discriminação por qualquer motivo.
- Direito à não discriminação foi consagrado na Constituição de 1976. Porém duas leis proibem de forma direta ou indireta a discriminação com base na deficiência, a lei n.º 38/2004 de 18 de agosto e lei n.º 46/2006 de 28 de agosto.
- A Constituição da República Portuguesa, artigo 26.º, n.º 1 reconhece o direito à proteção legal contra quaisquer formas de discriminação;
- O direito à queixa;
- Tipos de discriminação: direta e indireta;
- Livro de reclamações online (Decreto-Lei n.º 74/2017);
- Entidades licenciadoras/autorizadas/fiscalizadoras (Associação Salvador, 2019):
 - Entidade Reguladora da Saúde (ERS): regula e supervisiona o setor público e privado de prestação de cuidados de saúde;
 - Inspeção-Geral dos Serviços de Justiça;
 - Instituto Nacional de Reabilitação (INR);
 - Algumas entidades têm um formulário próprio no *website*. Caso não exista, consultar www.inr.pt (direitos fundamentais/lei da não discriminação);
 - *App* da Associação Salvador ‘+ Acesso para Todos’;
 - Câmaras Municipais.
- O não cumprimento das normas de acessibilidade deve ser devidamente fundamentado.
- Em nove anos, entre 2009 e 2018, número de queixas aumentou de 41 para 835 queixas, correspondendo a um aumento de 1937%. Este aumento reflete uma maior consciencialização das PCD e das que estão ao seu redor, dos seus direitos e que devem/podem intervir, denunciando-os. As acessibilidades aos espaços foi a área com mais queixas, muito por conta da *app* ‘+ Acesso para Todos’ (Pinto & Pinto, 2019).

2.2.5.2.3. Custos para uma pessoa com Deficiência Motora

A Pessoa com Deficiência depende de certos equipamentos para se poder locomover e proporcionar o bem-estar nas suas atividades diárias. Vão desde, cadeiras de rodas (manual ou

elétrica), próteses, andarilhos, almofadas, cadeiras de banho, adaptações do veículo automóvel, camas articuladas, entre outras. Todos estes produtos têm custos bastante elevados. Para colmatar estes encargos existe o banco de ajudas técnicas/produtos de apoio que fica a cargo do ‘Sistema de Atribuição de Produtos de Apoio’ (SAPA), que cobre Portugal Continental e os Açores, e o programa ‘Apoiar +’, na Madeira (Associação Salvador, 2019).

2.2.5.2.4. A Institucionalização das Pessoas com Deficiência *versus* Vida Independente

Seja viver numa (a) instituição, (b) em casa aos cuidados de familiares ou de apoio domiciliário em (c) casa (própria ou com familiares) aos cuidados de assistentes pessoais, o importante é existirem opções de escolha e que o poder de decisão fique nas mãos da PCD.

a) Institucionalização

O Despacho Normativo n.º 28/2006 adota o “Regulamento das Condições de Organização, Instalação e Funcionamento das Estruturas Residenciais para Pessoas com Deficiência com o objetivo de garantir a segurança e a qualidade dos equipamentos e dos serviços prestados, bem como o bem-estar e a integração social dos seus destinatários”. Este diploma define dois tipos de estruturas residenciais, o lar residencial – “equipamento para acolhimento de pessoas com deficiência, que se encontram impedidas, temporária ou definitivamente, de residir no seu meio familiar” e a residência autónoma – “residência ou apartamento para acolher pessoas com deficiência que, mediante apoio, possuem capacidade de viver autonomamente” (Despacho Normativo n.º 28/2006).

Goffman (1970, citado por Candeias, 2008, p. 12) caracteriza as instituições totais ou permanentes como “lugares de residência, onde um grupo numeroso de indivíduos em condições similares, levam uma vida fechada e formalmente administrada por terceiros. Existe, por norma, uma ruptura com o exterior, dado que todos os aspectos da vida são regulados por uma única entidade”. O autor afirma ainda que o indivíduo que entra no lar, e que até então estava habituado às suas rotinas e atividades, se vê privado das mesmas, o que significa um “processo de mortificação do indivíduo”. Este tipo de caracterização acaba por criar um estigma para com as instituições pois continuam muito enraizadas numa perspetiva de asilos e clausura. Consequentemente grande parte das PCD têm lutado pela sua não institucionalização (European Network on Independent Living, 2014; (d)Eficientes Indignados, 2012; Associação CVI - Centro de Vida Independente, 2015; Câmara Municipal de Lisboa - Pelouro dos Direitos Sociais, 2014; Lusa, 2018).

Por outro lado, temos a definição de Lar que consta na Declaração de Singapura, “um lar deve ser um lugar de acolhimento físico e de encorajamento espiritual; um lugar onde os residentes possam adquirir o sentido de pertença e posse, ao contribuir dentro das suas possibilidades para o seu funcionamento e desenvolvimento; um lugar de partilha e de ajuda a outros mais necessitados; um lugar onde se adquira a autoconfiança e se desenvolva a independência; um lugar onde se incentive o esforço e não a passividade” (Pereira & Leadbeater, 2006, p. 11).

Entende-se por pessoa institucionalizada aquela que “está durante todo o dia entregue aos cuidados de uma Instituição que não a sua família. [...] que vive[m] 24 horas por dia numa Instituição” (Jacob, s.d., citado por Candeias, M., 2008, p. 40). Segundo Pereira e Leadbeater (2006) as razões que levam as PCD candidatarem-se às instituições são: quererem deixar de ser um ‘peso’ para os seus cuidadores, a maior parte das vezes, familiares; o cuidador já não tem mais possibilidades/condições para ajudar; a condição da PCD passou a requerer maiores cuidados; os ‘Sistemas de Vida Independente’ são inexistentes.

Alguns aspetos negativos que podem advir da entrada no lar (Candeias, 2008; Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2006):

- Não ter sido decisão da própria pessoa candidatar-se ao lar;
- Não ter sido a primeira opção em termos de lar;
- Sentido de perda por não poder continuar na sua casa e com a sua comunidade;
- Algum ressentimento para com os familiares por não poderem/quererem providenciar os cuidados necessários;
- Sentimento de solidão por estar num ambiente novo e desconhecido;
- Perda de contacto com a realidade (falta de responsabilidades e da tomada de controlo da sua própria vida/rotina);
- Elevado egocentrismo relativamente ao que se passa ao seu redor;
- Realidade coletiva e não individual, ou seja, a instituição pode não conseguir dar uma resposta do agrado de todos já que algumas decisões são tomadas de forma a ter o serviço organizado. Há que ressaltar que toda e qualquer instituição necessita de regras para um pleno funcionamento, mas que não deixa de ser em prol da PCD.

Por outro lado, as questões positivas centram-se em (Candeias, 2008; Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2006; Pereira & Leadbeater, 2006):

- O lar poderá ser opção quando a condição da deficiência seja mais grave, necessitando de equipamentos técnicos específicos e necessite de maior assistência. Sem que haja a necessidade de estar num hospital;
- O lar ser de carácter transitório para a PCD. A equipa apoiará com o que for necessário, caso seja optada a vida independente;
- Uma visão positiva é ver o lar como um “qualquer outro aglomerado de habitações (prédios e moradias). Todos constituem um número de indivíduos e famílias diferenciados, com muito pouco em comum, apenas moram perto uns dos outros” (Pereira & Leadbeater, 2006, p. 70);
- A resposta para as atividades básicas da vida diária (higiene, alimentação, cuidado com as roupas, etc.) são mais eficazes;
- O ambiente é adaptado;
- Oportunidade de participar nas atividades ocupacionais adequadas a cada condição e que estimulam as suas capacidades psicológicas, cognitivas e criatividade.

A institucionalização de pessoas com deficiência tem sido, especialmente, nos últimos anos um assunto bastante debatido. Como vimos, na história o internamento de PCD em asilos ou hospitais especializados sempre foi visto como uma segregação ou ligado à caridade. Atualmente, se por um lado, com a criação destas instituições pretende-se alcançar a dignidade humana dando um lar adequado à PCD, por outro, existe um excesso de proteção e zelo “institucional” que, por norma, não promove o desenvolvimento individual e a autonomia do utente. Para além disso, com o passar do tempo em instituição, constata-se uma redução das visitas por parte dos familiares dos utentes (Júnior & Céu e Silva, 2020).

Nos dias de hoje as residências têm em vista promover o bem-estar, a inclusão e o desenvolvimento das capacidades dos utentes. Exemplos disso são a Boa Vontade, instituição destacada neste estudo, possui uma localização privilegiada junto à baixa de Carcavelos, concelho de Cascais e usufrui de todas as facilidades locais. Com acessibilidade para se deslocarem até à estação de comboios de Carcavelos ou à praia. Adicionalmente, os residentes têm autonomia para saírem sozinhos, pernoitar fora de casa (com aviso prévio), ter contacto com a comunidade local, familiares e amigos, e desenvolver atividades externas ao lar. A par disso cada quarto é individual e decorado pelo próprio residente, com os seus móveis, molduras, cortinas e cor da parede da sua preferência.

b) Viver em casa própria aos cuidados dos familiares ou apoio domiciliário

É possível a PCD ficar aos cuidados dos familiares até as condições serem propícias para ambos. Muitos cuidadores tiveram de abdicar da sua vida profissional para darem todo o

apoio diário à PCD (Câmara Municipal de Lisboa - Pelouro dos Direitos Sociais, 2014). O facto de ficar aos cuidados de um familiar pode deteriorar o ambiente familiar, seja a nível económico – diminuição dos recursos – e, a nível psicossocial entre o cuidador e a PCD pois criam-se relações de dependência mútua e pode daí advir uma relação pouco saudável.

O familiar que cuida da PCD trata-se de um cuidador informal. Em 2019 foi aprovada a lei n.º 100/2019 que define o Estatuto de Cuidador Informal, regulando os seus deveres, direitos, medidas de apoio e subdivide-o em duas categorias: principal e não principal.

2 - Considera-se cuidador informal principal o cônjuge ou unido de facto, parente ou afim até ao 4.º grau da linha reta ou da linha colateral da pessoa cuidada, que acompanha e cuida desta de forma permanente, que com ela vive em comunhão de habitação e que não aufer qualquer remuneração de atividade profissional ou pelos cuidados que presta à pessoa cuidada.

3 - Considera-se cuidador informal não principal o cônjuge ou unido de facto, parente ou afim até ao 4.º grau da linha reta ou da linha colateral da pessoa cuidada, que acompanha e cuida desta de forma regular, mas não permanente, podendo auferir ou não remuneração de atividade profissional ou pelos cuidados que presta à pessoa cuidada (Lei n.º 100/2019, p. 9).

Quanto ao apoio domiciliário é bastante vantajoso pois “contribui para a permanência dos clientes no seu meio habitual de vida, retardando ou evitando a institucionalização” (AFID Reab, s.d.); porém não é um apoio 24 horas por dia, 7 dias por semana e apenas ajuda nas questões referentes dentro do espaço casa.

c) Vida Independente

Em Dezembro de 2014 foram lançadas as Bases para um Projeto Piloto de Vida Independente pela Câmara Municipal de Lisboa (CML) com a auscultação da Comunidade de Pessoas com Deficiência. Aqui vemos o desfasamento temporal relativamente a outros países ocidentais, como os EUA onde o mesmo movimento aconteceu em 1972.

A Vida Independente está consagrada na Convenção Internacional para os Direitos das Pessoas com Deficiência, defendida pela União Europeia e prevista na Estratégia Nacional para a Deficiência (Câmara Municipal de Lisboa - Pelouro dos Direitos Sociais, 2014).

Esta abordagem efetivou-se na prática em 2016 com a candidatura de várias PCD e de Assistentes Pessoais (Sol, 2018).

As funções de um(a) Assistente Pessoal consistem em executar ou ajudar a executar as tarefas que a PCD não consegue fazê-las sozinha. O trabalho do Assistente Pessoal (AP) vai além de um simples apoio domiciliário. Ele acompanha a PCD para as suas atividades dentro e fora de casa. Desde a higiene diária, alimentação, ida ao ginásio, à faculdade, às compras, até à

hora de dormir, caso seja necessário. Uma vida independente no próprio lar aumenta a qualidade de vida da PCD, permite ter uma participação plena na sociedade, a sua emancipação. Para além disso, o cuidador informal pode ter outra ocupação ou ir trabalhar, significando um aumento nos rendimentos familiares. Assim, a PCD não se sentirá um ‘peso’ pois terá outra pessoa que será os seus braços e pernas. Um aspeto menos bom que pode surgir será a incompatibilidade entre o AP e a PCD.

A nível nacional ainda não há qualquer estudo, contudo segundo estudos internacionais (Câmara Municipal de Lisboa - Pelouro dos Direitos Sociais, 2014; Šiška & Beadle-Brown, 2020), o Estado pode vir a diminuir a despesa em serviços equivalentes aos lares/residências, adotando políticas de Vida Independente baseadas em pagamentos diretos. Um dos factos que as PCD mais criticam é que o Estado para manter as instituições residenciais comparticipa com 950€/mês/utente e o utente ainda contribui com até 85% do seu rendimento. Caso a PCD deseje ter uma vida independente com assistente pessoal recebe 88€ para pagar à 3.^a pessoa (Câmara Municipal de Lisboa - Pelouro dos Direitos Sociais, 2014; Fontes, 2016; Moura, 2016). Com a existência da política da vida independente irá gerar emprego, não só pela contratação de Assistentes Pessoais, como as próprias PCD terão condições para seguir o seu percurso profissional e gerar rendimentos.

Outra especificidade desta abordagem é a própria PCD ter a possibilidade de entrevistar, seleccionar, contratar, treinar, gerir e pagar (através de pagamentos diretos) a assistência pessoal, tendo em conta os seus direitos laborais (Bloco de Esquerda, s.d.; Câmara Municipal de Lisboa - Pelouro dos Direitos Sociais, 2014).

Todavia o caminho ainda é longo. Não basta ter uma vida independente dentro das quatro paredes, e o espaço exterior não o ser. A acessibilidade é essencial. Desde o piso da calçada, o acesso a edifícios, cafés, lojas, transportes, ajudas técnicas, educação e emprego.

Para além disso, terá de haver uma mudança de mentalidades tanto da sociedade como da PCD. A PCD não é um sujeito passivo, tem direito a controlar a sua vida, a escolher onde morar, quem cuida dela, como e quando os apoios são prestados. Mas também crescem as suas responsabilidades, “há que quebrar hábitos de dependência, fomentar a autodeterminação”. (Câmara Municipal de Lisboa - Pelouro dos Direitos Sociais, 2014, p. 10)

2.2.5.2.5. Campanhas Nacionais

- Combate ao isolamento permanente pela Associação Salvador (Associação Salvador, 2020a)
- Estacionamento indevido (Associação Salvador, 2016a, 2016b)
- Inclusão de crianças com deficiência (Lux, 2015)

- Marchas pela Vida Independente (Centro de Vida Independente, 2019; Centro de Vida Independente, 2020; Lusa, 2018)
- Campanha APD: “Não procure diferenças, encontra o que temos em comum” (TEMPER, 2019)
- “*Crossability*: o treino mais duro de sempre” (Associação Salvador, 2018)
- Ação de consciencialização no dia da Pessoa com Deficiência em Penafiel (Ferreira, 2020)
- Dia Nacional das Acessibilidades (Associação Salvador, 2020b)

2.3. Análise SWOT

Tendo em conta as envolventes interna e externa, apresenta-se a análise SWOT²⁹:

Tabela 8. Análise SWOT

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
AMBIENTE INTERNO	<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Existência da valência do CAO; ● Loja Social LBV; ● Localização; ● Diversidade de <i>backgrounds</i> entre os colaboradores; ● Proximidade à comunidade e comércio local; ● Residentes ativos no que toca à participação em atividades promovidas pela instituição; ● Única residência dedicada exclusivamente a prestar cuidados a pessoas com deficiência motora; ● Relação de proximidade com os associados, parceiros e voluntários; ● Instituição ativa nas atividades da CPD. 	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Instituição de pequena dimensão; ● Equipa com poucos elementos; ● Instituição pouco reconhecida nacionalmente; ● Sem relações com a casa-mãe; ● Orçamento reduzido; ● Dependência de donativos; ● Faixa etária de associados é elevada; ● Falta de Comunicação no Interesse Público; ● Comodismo da pessoa institucionalizada; ● Utentes estão institucionalizados há muito tempo.

²⁹ “The combined external and internal analyses are called SWOT analysis because it’s an analysis of the organization’s strengths, weakness, opportunities, and threats. After completing the SWOT analysis, managers are ready to formulate appropriate strategies – that is, strategies that (1) exploit an organization’s strengths and external opportunities, (2) buffer or protect the organization from external threats, or (3) correct critical weaknesses” (Robbins & Coulter, 2007, p. 214).

AMBIENTE EXTERNO	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avanços na medicina; • Avanços para o modelo social e o modelo relacional da deficiência; • Projeto-piloto da Vida Independente; • Criação do Projeto Valor T; • Iniciativas promovidas por pessoas com deficiência; • Maior consciência por parte das pessoas com deficiência para os seus direitos; • Reconhecimento por parte dos decisores políticos para a inclusão e integração de PCD; • Desconhecimento sobre o que envolve ser uma pessoa com deficiência motora; • Número de pessoas com mobilidade reduzida vem a aumentar (pode ser devido ao aumento da esperança média de vida). 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Polémicas recentes na gestão de algumas IPSS; • Estigma por uma pessoa estar numa cadeira de rodas (capacitismo); • Taxa de empregabilidade baixa entre as PCD; • Luta pelos direitos das PCD dura há anos; • Pandemia da covid-19.
-------------------------	--	---

3. Apresentação do Projeto de uma Campanha de Comunicação no Interesse Público para a Boa Vontade Residência Adaptada

3.1. Introdução

O objetivo do presente projeto é definir uma Campanha de Comunicação no Interesse Público alinhada com a missão de uma instituição que presta cuidados exclusivamente a pessoas com deficiência motora, a Boa Vontade Residência Adaptada.

Apesar da Boa Vontade ser uma instituição dedicada a prestar cuidados diários exclusivamente a pessoas com deficiência motora, tem ao mesmo tempo, a missão de lutar pelo bem-estar, desenvolvimento das capacidades físicas, morais e espirituais e, é responsável pela integração na sociedade das pessoas com deficiência motora. No futuro, tem como visão conseguir que estas “tenham a possibilidade de viver nas suas próprias casas, tenham uma vida profissional ativa, e possam deslocar-se num espaço sem obstáculos, sendo assim pessoas autónomas” (Boa Vontade Residência Adaptada, s.d.a).

A campanha pretende aumentar a consciencialização do papel que as pessoas com deficiência motora têm/podem ter na sociedade. Será dirigida às pessoas com deficiência

motora que residem no lar da Boa Vontade, bem como, aos seus familiares. Posteriormente, é intenção que se estenda a outras comunidades institucionalizadas.

A presente planificação define-se para um período de um ano, porém a estratégia em si prevê a duração de cinco anos. Visto que não é dentro de um ano que se conseguem alterar perceções, atitudes e, sobretudo, comportamentos. No primeiro ano, pretende-se consciencializar os utentes da Boa Vontade e os seus familiares, relativamente à importância do desenvolvimento das suas capacidades e aptidões, pois muitas vezes é pouco explorada por eles próprios. Nos anos seguintes pretende-se colocar o assunto da inclusão, integração e da vida independente na agenda pública, mediática e política; e que os utentes, optem, eles próprios, por uma vida independente e que a vida institucional seja algo temporário.

3.2. Meta

Mudar conhecimentos, atitudes e comportamentos que contribuam para que todas as pessoas com deficiência motora tenham possibilidade de viver nas suas próprias casas, tenham uma vida profissional ativa para que desenvolvam as suas capacidades, sendo assim pessoas determinadas, autónomas e se sintam integradas na sociedade.

3.3. Propósitos Globais

Para a presente campanha de Comunicação no Interesse Público para a Boa Vontade Residência Adaptada, em consonância com a missão e a visão da instituição, definem-se como propósitos globais, que se pretendem alcançar no prazo de um ano:

- Consciencializar os utentes da Boa Vontade relativamente às capacidades e aptidões que eles próprios possuem e, por vezes, são pouco exploradas;
- Consciencializar os familiares dos utentes da Boa Vontade relativamente às capacidades e aptidões que estes possuem, para que a família os encoraje;
- Impulsionar a autodeterminação, confiança e autonomia dos utentes;
- Divulgar as oportunidades existentes fora da instituição;
- Integração da pessoa com deficiência motora na sociedade.

3.4. Eixos Estratégicos

O plano para a campanha de Comunicação no Interesse Público é definido em torno de dois grandes eixos-estratégicos: o “bem-estar e desenvolvimento das capacidades” e a “integração na sociedade”.

No eixo-estratégico “bem-estar e desenvolvimento das capacidades” o público-alvo são

os utentes internos (residentes no lar) e os seus familiares. Pretende-se promover uma campanha de consciencialização de que os utentes podem, mesmo perante as limitações existentes, desenvolver as suas capacidades e aptidões com vista a sentirem-se úteis na sociedade e, consequentemente, elevar o seu bem-estar.

No eixo estratégico “integração na sociedade” pretende consciencializar as pessoas com deficiências e os seus familiares do papel que têm na sociedade. Atualmente, estamos perante uma visão social no que toca à deficiência. E, portanto, é essencial continuar a lutar para terem as mesmas oportunidades que qualquer outro indivíduo, por exemplo, a nível do emprego, habitação ou transporte. Para assim, terem uma vida autónoma, viverem em condições dignas com toda a privacidade e independentes.

3.5. Mensagens para os eixos estratégicos

- **“Bem-estar e desenvolvimento das capacidades”:**
 - A pessoa com deficiência motora tem capacidades e o direito para desenvolver as suas aptidões.
 - A pessoas com deficiência tem de se consciencializar sobre os seus direitos e deveres.
 - Existe o apoio do Estado, porém também cabe à pessoa com deficiência ser um indivíduo ativo na sociedade.

- **“Integração na sociedade”:**
 - A pessoa com deficiência motora tem capacidades para ter um emprego digno.
 - A pessoa com deficiência motora tem direito a poder ter uma habitação com as adaptações e auxílios necessários.
 - Apesar das boas condições institucionais, é direito da pessoa com deficiência viver em condições dignas e ter a sua privacidade.
 - A via pública tem de estar propícia e adaptada à deslocação as pessoas com deficiência motora.

3.6. Mapeamento de *Stakeholders* da Boa Vontade

Associados	Associações dedicadas a pessoas com deficiência motora	Associações/Instituições/Organizações locais	Criadores de conteúdos digitais (com deficiência)
Câmara Municipal de Cascais	Comércio local	Empresas/Associações parceiras	União das Freguesias de Carcavelos e Parede
Familiares dos utentes da Boa Vontade	Escolas (do básico ao secundário) de Carcavelos	Farmácias	Fornecedores
Colaboradores da Boa Vontade	Utentes da Boa Vontade	Universidade Nova SBE	Universidade Sénior de Sassoeiros
Equipa Técnica da Boa Vontade	Parceiros	Psicólogos	Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP)
Santa Casa da Misericórdia de Lisboa			

3.7. Públicos-alvo

Definem-se para este plano estratégico dois públicos-alvo finais da comunicação: utentes da Boa Vontade e os seus familiares. Definem-se também como públicos-alvo mediadores, os parceiros, os meios de Comunicação Social e os Criadores de conteúdos digitais com deficiência.

3.7.1. Utentes da Boa Vontade

Os utentes do lar têm como denominadores comuns a deficiência motora e o facto de morarem no mesmo edifício, contudo têm vidas e rotinas distintas. Por essa razão subdividiu-se em quatro grupos, denominando-se ‘Utentes que trabalham/têm uma ocupação fora da instituição’, ‘Utentes-estudantes’, ‘Utentes CAO’ e ‘Utentes não ativos’. De ressaltar que, conforme a política e o regulamento do lar, todos os residentes têm liberdade para saírem sempre que quiserem da instituição, tal como o fariam se vivessem nas suas próprias casas.

3.7.1.1. Utentes que trabalham/têm uma ocupação fora da instituição

Este público caracteriza-se por residir na Boa Vontade Residência Adaptada em Carcavelos, com idade compreendida, maioritariamente, entre os 25 e os 65 anos, de ambos os géneros e com um estilo de vida ativo. Isto é, têm um emprego remunerado ou uma ocupação do qual usufruem alguns rendimentos, por exemplo, na venda de quadros pintados pelos próprios. Alguns têm redes sociais digitais, praticam desporto ou outros hobbies. Até à data,

contabilizam-se 8 pessoas com este perfil.

3.7.1.2. Utentes-estudantes

Os 'utentes-estudantes' caracterizam-se por residir na Boa Vontade, são maiores de idade, de ambos os géneros e estudam no ensino secundário ou superior. São adeptos das redes sociais digitais e têm uma vida ativa. Até à data, contabiliza-se 1 pessoa com este perfil. Sendo um lar jovem/adulto, pressupõe-se que, no futuro, este público possa vir a aumentar e, portanto, a sua importância em defini-lo.

3.7.1.3. Utentes CAO

Este público caracteriza-se por residir na instituição e participar, exclusivamente, nas atividades do Centro de Atividades Ocupacionais (CAO). Ou seja, não têm uma vida ativa no exterior, mas são ativos no que diz respeito às atividades no lar, recebem uma remuneração pela frequência e uma percentagem extra pelos produtos que executam no CAO. Pertencem a ambos os géneros e têm as idades compreendidas entre os 50 e os 85 anos. Até à data, contabilizam-se 12 pessoas com este perfil.

3.7.1.4. Utentes não ativos

Os 'utentes não ativos' residem na Boa Vontade e não desempenham qualquer atividade útil. Pertencem a ambos os géneros e têm uma idade compreendida entre os 33 e os 70 anos. A sua única forma de rendimento é a pensão ou a reforma por invalidez. Até à data, contabilizam-se 9 pessoas com este perfil.

3.7.2. Familiares dos utentes

Os familiares dos utentes caracterizam-se por serem pais, filhos, tios, sobrinhos e amigos que têm um contacto próximo com os utentes. Muitas vezes, cabe-lhes ter maior consciência de que a deficiência não é algo castradora e que os seus familiares têm o pleno direito de exercer a sua cidadania como qualquer outro cidadão. Tendo em conta a discrepância de perfis entre os utentes, também se subdividiu os seus familiares. Por um lado, os 'familiares dos utentes ativos' e, por outro, os 'familiares dos utentes não ativos'.

3.7.2.1. Familiares dos Utentes ativos

Os familiares dos utentes ativos são os pais, filhos, sobrinhos, tios e/ou amigos próximos, que participam ativamente na vida dos residentes, que podem ter alguma influência na vida deles, têm conhecimento e apoiam as atividades desenvolvidas pelos mesmos, quer em

termos profissionais, a nível dos estudos ou nas atividades do CAO.

3.7.2.2. Familiares dos Utentes não ativos

Os familiares dos utentes não ativos são os pais, filhos, sobrinhos, tios e/ou amigos próximos, que têm conhecimento das suas vidas e que podem ter alguma influência na vida dos mesmos.

3.8. Classificação do Estado dos Públicos Face ao Assunto (O'Sullivan et al., 2003)

Tabela 9. Classificação do Estado dos Públicos face ao assunto

Público-alvo	Estado Actual	Estado dentro de 1 ano	Estado dentro de 5 anos
Utentes que trabalham/têm uma ocupação	Prática	<i>Advocacy</i>	<i>Advocacy</i>
Utentes-estudantes	Intenção	Prática	<i>Advocacy</i>
Utentes CAO	Aprovação	Intenção	Prática
Utentes não ativos	Pré-Conhecimento	Conhecimento	Prática
Familiares dos utentes ativos	Conhecimento	Intenção	<i>Advocacy</i>
Familiares dos não ativos	Pré-Conhecimento	Conhecimento	Prática

3.9. Parceiros

Os parceiros são as entidades que poderão dar o seu contributo para que a campanha possa ser implementada com sucesso. De seguida, apresentam-se e definem-se os principais parceiros.

Tabela 10. Parceiros

Câmara Municipal de Cascais	A Câmara Municipal de Cascais tem cerca de 212 mil habitantes e desenvolve ações próximas dos seus habitantes e instituições do concelho (Cascais data, s.d.). Com esse intuito, acreditamos que é possível contar com o forte apoio e solidariedade da Câmara para com a campanha que é de interesse público.
União das Freguesias de Carcavelos e Parede	Aquando da Reorganização Administrativa de Lisboa em 2013, as antigas Freguesias de Carcavelos e Parede uniram-se após o ato eleitoral para as eleições dos órgãos autárquicos e tem cerca de 45 mil residentes (União das Freguesias de Carcavelos e Parede, s.d.). A União das Freguesias já mantém uma relação próxima com a instituição e, portanto, será um parceiro a ter em conta nesta campanha. Carcavelos é uma freguesia extremamente ativa culturalmente e investe muito em iniciativas para pessoas de todas as idades. A freguesia tem sofrido o início de um grande <i>boom</i> financeiro e populacional com a transferência da NOVA SBE para esta localidade.

<p><i>St. Julian's School</i></p>	<p>Tem a sua sede em Carcavelos desde 1932, <i>St. Julian's</i> é uma escola Britânica Internacional em Portugal que oferece três programas curriculares distintos aos seus alunos. É uma escola privada que abrange crianças desde a primária até ao secundário com mais de 1.000 estudantes de mais de 40 países. Acreditam que um estudante confiante, feliz e experiente se torna num cidadão com contribuições de valor para a sociedade (St. Julian's School, s.d.). A <i>St. Julian's School</i> atualmente já participa em várias atividades com a Boa Vontade Residência Adaptada. Deste modo, acreditamos que será uma parceria reforçada, tendo em conta que as missões e valores da escola se alinham com esta campanha, no estímulo pela aprendizagem e desenvolvimento das competências.</p>
<p>Agrupamento de Escolas de Carcavelos</p>	<p>O agrupamento de Escolas de Carcavelos tem sete escolas agregadas à Escola Sede, frequentadas por mais de 2.000 alunos, desde a pré-escola até ao ensino recorrente noturno. O agrupamento de Escolas de Carcavelos centra os seus objetivos gerais em ajudar a alcançar a identidade pessoal e social dos seus alunos (Agrupamento de Escolas de Carcavelos, s.d.). As parcerias com escolas serão no sentido de consciencialização, divulgação e, principalmente, educativo. Os jovens de hoje são os adultos de amanhã e nunca é cedo de mais para incutir certos valores nos jovens. A escola é também conhecida por ser inovadora e considerada em 2015 como “a escola onde ninguém chumba” (Bastos, 2015), direcionando os alunos com mais dificuldades para turmas dedicadas a ajuda especializada. O alinhamento dos valores do agrupamento com os da campanha demonstra que a relação será de benefício mútuo.</p>
<p>Comércio Local</p>	<p>O comércio local localiza-se a 400m da residência, na baixa de Carcavelos. Entre os quais estão os bancos Montepio e Novo Banco, o supermercado Pingo Doce, Farmácia Vilar, Gelados <i>Santini</i>, Sofico (loja de vestuário), vários cafés e restaurantes, diversos centros de estética e cabeleireiros, Oculista de Carcavelos, Clínica Carcavelos (análises clínicas, estomatologia, medicina dentária), o Ginásio <i>Fit & Company</i> e o comércio existente na praia (marginal). O comércio local é diariamente frequentado pelos residentes. Em termos de parceria, o comércio local vai ser um meio de divulgação e de consciencialização para a temática.</p>
<p>Universidade Sénior de Sassoeiros</p>	<p>A Universidade Sénior de Sassoeiros (UNIS) iniciou a sua atividade a 1 de Outubro de 2020 e está sediada no Clube de Futebol de Sassoeiros. É uma resposta social que nasce de um protocolo entre o Clube Futebol de Sassoeiros, a Câmara Municipal de Cascais e a União de Freguesias de Carcavelos-Parede. Tem como missão a promoção do aumento da qualidade de vida de pessoas ativas acima dos 50 anos e promove um envelhecimento ativo através de aulas e atividades que estimulam a comunicação, a aprendizagem e a criatividade. Desenvolvem regularmente atividades culturais, educativas e sociais com o objetivo de aproximar gerações, partilhar conhecimentos e tornar a comunidade</p>

	<p>mais inclusiva e participativa (UNIS Universidade Sénior de Sassoeiros, 2020; Bolsa do Voluntariado, s.d.).</p> <p>A parceria com esta entidade será útil na medida em que a UNIS, tal como é objetivo deste projeto, premeia a atividade e a inclusão de uma comunidade que seria ‘inativa’ na sociedade.</p>
Universidade Nova SBE	<p>A Nova School of Business and Economics (Nova SBE), anteriormente Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa, é uma das seis faculdades da Universidade Nova de Lisboa. Foi fundada em 1978 (Nova SBE, s.d.). Desde 2018 que o novo <i>campus</i> está localizado em Carcavelos. Com cursos ligados à Gestão, Economia e Finanças têm, igualmente, iniciativas com vista à promoção de uma sociedade mais inclusiva, tais como, a <i>Inclusive Community Forum</i> (IFC); fomentam a participação dos estudantes na comunidade e instituições locais, nomeadamente, a plataforma de voluntariado <i>NOVA Social Impact</i>; e, fazem consultoria a instituições sociais como a iniciativa <i>Nova SBE Social Consulting</i>. Atualmente, a Boa Vontade já recebe estudantes desta faculdade e, portanto, serão uma mais valia nesta campanha, principalmente na divulgação da mesma.</p>
Colégio Marista de Carcavelos	<p>O Colégio Marista, primeiramente denominado Colégio Champagnat é uma escola fundada pelos Irmãos Maristas em Lisboa em 1947. Em 1965 mudaram-se para Carcavelos. A sua oferta educativa vai desde o pré-escolar até ao secundário, também têm atividade extra-curriculares ligadas, por exemplo, ao desporto e à cultura (Colégio Marista de Carcavelos, s.d.). Mais recentemente, a Boa Vontade tem recebido alguns estudantes e pais de alunos como voluntários que têm dado apoio nos passeios e em atividades com os residentes.</p>
Lindley	<p>A Lindley é uma empresa sediada em Cascais e parte integrante do Grupo Lindley que conta com 90 anos de experiência no setor marítimo portuário. É especialista na fabricação, instalação e manutenção de soluções flutuantes para marinas e portos, bem como, em bóias e faróis para uso em ajudas à navegação marítima. É uma referência nos mercados em que participa, nomeadamente no mercado português e espanhol, e ainda com forte presença no mercado africano e da América do Sul (Lindley, s.d.). É uma empresa que apoia há muitos anos a missão da Boa Vontade e, portanto, será um bom parceiro na campanha de Comunicação no Interesse Público.</p>
Garland	<p>A Garland é uma empresa do setor da logística, transportes e navegação. Com uma presença de mais de 240 anos no mercado, a Garland é uma das mais antigas empresas portuguesas. Conta com 5 escritórios em Portugal, 2 em Espanha e 1 em Marrocos, um dos escritórios localiza-se na Abóboda, concelho de Cascais (Garland, s.d.). Para além da proximidade geográfica com a Boa Vontade é uma empresa que apoia há muitos anos a missão da instituição e, portanto, poderá vir a ser essencial na campanha de Comunicação no Interesse Público.</p>
Associação Salvador	<p>A Associação Salvador (AS) é uma Associação sem fins lucrativos que atua na área da deficiência motora e foi fundada por Salvador Mendes de Almeida em</p>

	<p>2003. Ao longo do tempo, tem desenvolvido projetos em três grandes áreas de atuação: Conhecimentos, Integração e Sensibilização. Têm obtido grandes resultados e um grande reconhecimento nacional a nível da melhoria da integração e da qualidade de vida de milhares de pessoas com deficiência (Associação Salvador, s.d.). As relações com a Associação Salvador já têm alguns anos, na medida em que o seu público-alvo são os residentes da instituição. Por vários anos consecutivos, os utentes candidataram-se a projetos lançados pela associação, como a Atribuição de Apoios Ação Qualidade de Vida, o Apoio ao Emprego, Eventos de Convívio, o que muito tem ajudado no desenvolvimento das suas competências.</p>
MedicAção	<p>A MedicAção é uma empresa que desenvolve o serviço de assistência pessoal com enfoque especial em pessoas com mobilidade reduzida. Para além disso, têm outra vertente de consultoria da ficção televisiva e cinematográfica nacional (MedicAção - Cenas de Saúde, 2016; MedicAção - Cuidar da Saúde, 2017). A parceria com a Boa Vontade tem consistido a nível da divulgação e na realização do vídeo institucional.</p>
Grupo Motard Foge com Elas	<p>O Grupo Motard Foge com Elas é uma associação sem fins lucrativos de carácter motociclista e social. Fundada a 1 de Novembro de 2007, localiza-se em Monte Abraão (Sintra) e presta serviço de voluntariado em vários pontos do país (Grupo Motard Foge com Elas, s.d.). Relativamente à Boa Vontade, os seus associados têm desenvolvido ações de voluntariado nas mais diversas áreas como, recolha de roupa, limpeza do jardim, pinturas, etc. Poderá, igualmente, ser um bom parceiro na fase da divulgação.</p>
Lima Agency Group	<p>A Lima – Agency Group é uma empresa de comunicação e relações públicas que “trabalha com empresas, marcas e pessoas na divulgação dos seus projetos” (Lima - Agency Group, s.d.). Tem auxiliado a Boa Vontade com a assessoria de imprensa e na divulgação.</p>
Excel Formação	<p>A Excel Formação é uma empresa multinacional de formação profissional com enfoque em formação de vendas, negociação e liderança de equipas comerciais. Para além de Portugal opera na Europa, Brasil e PALOP. São especialistas no “desenvolvimento de projetos que ajudam os clientes a aumentar a produtividade organizacional e comercial” (Excelformação, s.d.).</p>
Speakwell	<p>A Speakwell é uma Escola de Línguas localizada na Parede, concelho de Cascais. Foi fundada em 1995 e oferece cursos de Inglês, Espanhol, Alemão, Francês, Italiano e Português para estrangeiros (Speakwell, s.d.). O trabalho desenvolvido junto da Boa Vontade tem consistido na divulgação.</p>
Leonard Cheshire	<p>A Leonard Cheshire é a “casa-mãe” da Boa Vontade. É uma associação que “support disable people to live, learn and work as independently as they choose – whatever their ability” (Leonard Cheshire, s.d.). Apesar da falta de contacto com a associação, seria benéfico para ambas as partes manter o contacto. Para o presente projeto a mais valia seria na divulgação de pesquisas e artigos realizados no âmbito da deficiência.</p>

<p>Tagus Gráfica</p>	<p>A Tagus Gráfica é uma empresa que trabalha com serviços de impressão em São Domingos de Rana, concelho de Cascais. Criada em 1993 (Tagus Gráfica, s.d.), tem realizado alguns trabalhos de impressão em grandes quantidades de materiais de marketing para a Boa Vontade. A potencial parceria virá nesse sentido com enfoque para a divulgação.</p>
<p>Clube Naval de Cascais</p>	<p>O Clube Naval de Cascais, fundado em 1938, é um clube desportivo de desportos náuticos, com especial enfoque na Vela. Localiza-se em Cascais e em 2013 celebrou o seu 75.º Aniversário e foi agraciado por Sua Excelência O Presidente da República com a atribuição do título de Membro Honorário da Ordem do Infante Dom Henrique. As instalações do clube têm a capacidade de acolher diversos tipos de eventos e tem a maior escola de Vela a nível nacional, formando cerca de 600 velejadores por ano (Clube Naval de Cascais, s.d.). O clube foi pioneiro com o projeto “Vela Sem Limites” onde estão inseridos alguns residentes que praticam semanalmente Vela Adaptada (Clube Naval de Cascais, s.d.). O Clube Naval de Cascais tem grandes relações com a Boa Vontade enquanto doador ativo. O apoio para o projeto terá relevância como potencial “patrono” tendo em conta a relevância que dão à inclusão.</p>

3.10. Meios de Comunicação Social e Criadores de conteúdos digitais (com deficiência)

A divulgação das ações e de assuntos relacionados com a campanha nos meios de comunicação será relevante para divulgar as ações levadas a cabo pela instituição, levando a que seja reconhecida.

Porém de maior importância, e enquanto público mediador, serão os criadores de conteúdos digitais, oradores motivacionais ou “anónimos” que tenham alguma deficiência, uma vida ativa e se sintam integrados na sociedade. Para este público consideram-se o Salvador Mendes de Almeida³⁰, a Vera Almeida³¹, João Rodrigues³², Mafalda Ribeiro³³ e a Catarina Oliveira³⁴. Tratam-se de personalidades com deficiência motora, que lutam pelos direitos da PCD, têm alguma visibilidade e milhares de seguidores nas suas redes sociais digitais. Tendo em conta a sua influência, será uma mais valia a parceria com este público de forma a motivar e consciencializar o público-alvo desta campanha pela luta dos seus direitos, para o papel que têm na sociedade e para o desenvolvimento das suas capacidades.

³⁰ <https://www.associacaosalvador.com/>

³¹ <https://www.facebook.com/40x2wheelsineurope/>

³² <https://www.facebook.com/deficientezinho/>

³³ <https://www.facebook.com/sorrirsobrerodas>

³⁴ <https://www.instagram.com/especierarasobrerodas/>

3.11. Objetivos de Comunicação por Público-alvo

No seguimento dos objetivos da Boa Vontade³⁵, definem-se os seguintes objetivos de comunicação SMART para os públicos-alvo finais da comunicação, Utentes que trabalham/têm uma ocupação fora da instituição (de forma abreviada: utentes que trabalham), Utentes-estudantes, Utentes do CAO, Utentes não ativos, Familiares dos Utentes ativos e Familiares dos Utentes não ativos. Bem como, para os públicos intermediários Meios de Comunicação Social e as Pessoas com Deficiência Criadoras de conteúdo.

Tabela 11. Objetivos de Comunicação para o público Utentes que trabalham/têm uma ocupação fora da instituição

Utentes que trabalham	Proporção	Intenção	Prazo	Eixo estratégico
Conseguir que	50% dos utentes	Desenvolvam diariamente as suas competências	No prazo de 1 ano	Bem-estar e desenvolvimento das capacidades
	70% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	50% dos utentes	Reconheçam a sua importância na sociedade	No prazo de 1 ano	
	70% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	70% dos utentes	Reconheçam os benefícios de ter um trabalho/ocupação	No prazo de 1 ano	
	80% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Despertar a atenção	70% dos utentes	Para os seus direitos e deveres enquanto PCD	No prazo de 1 ano	
	80% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	40% dos utentes	Participem nas atividades promovidas pela instituição	No prazo de 1 ano	
	50% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	40% dos utentes	Se envolvam na campanha	No prazo de 1 ano	
	50% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	60% dos utentes	Tenham um emprego	No prazo de 1 ano	Integração na sociedade
	80% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	10% dos utentes	Tenham a sua própria habitação	No prazo de 1 ano	
	20% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	40% dos utentes	Sejam os agentes de	No prazo de 1 ano	

³⁵ Ver no capítulo III, subcapítulo 1: investigação

	70% dos utentes	mudança, ou seja, que chamem a atenção de outros utentes e os façam alterar os seus conhecimentos, atitudes e comportamentos	No prazo de 5 anos	
--	-----------------	--	--------------------	--

Tabela 12. Objetivos de Comunicação para o público Utentes-estudantes

Utentes-estudantes	Proporção	Intenção	Prazo	Eixo estratégico
Conseguir que	50% dos utentes	Desenvolvam diariamente as suas competências	No prazo de 1 ano	Bem-estar e desenvolvimento das capacidades
	70% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	40% dos utentes	Reconheçam a sua importância na sociedade	No prazo de 1 ano	
	60% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	60% dos utentes	Reconheçam os benefícios de estudar	No prazo de 1 ano	
	70% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	40% dos utentes	Reconheçam os benefícios de ter um trabalho/ocupação	No prazo de 1 ano	
	60% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Despertar a atenção	50% dos utentes	Para os seus direitos e deveres enquanto PCD	No prazo de 1 ano	
	60% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	30% dos utentes	Participem nas atividades promovidas pela instituição	No prazo de 1 ano	
	40% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	30% dos utentes	Se envolvam na campanha	No prazo de 1 ano	
	40% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	20% dos utentes	Tenham um emprego	No prazo de 1 ano	Integração na sociedade
	30% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	10% dos utentes	Tenham a sua própria habitação	No prazo de 1 ano	
	20% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	10% dos utentes	Sejam os agentes de mudança, ou seja, que chamem a atenção de outros utentes e os façam alterar os seus conhecimentos,	No prazo de 1 ano	
	20% dos utentes		No prazo de 5 anos	

		atitudes e comportamentos		
--	--	---------------------------	--	--

Tabela 13. Objetivos de Comunicação para o público Utentes CAO

Utentes CAO	Proporção	Intenção	Prazo	Eixo estratégico
Conseguir que	50% dos utentes	Desenvolvam diariamente as suas competências	No prazo de 1 ano	Bem-estar e desenvolvimento das capacidades
	70% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	40% dos utentes	Reconheçam a sua importância na sociedade	No prazo de 1 ano	
	60% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	40% dos utentes	Reconheçam os benefícios de ter um trabalho/ocupação	No prazo de 1 ano	
	60% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Despertar a atenção	40% dos utentes	Para os seus direitos e deveres enquanto PCD	No prazo de 1 ano	
	60% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	50% dos utentes	Participem nas atividades promovidas pela instituição	No prazo de 1 ano	
	70% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	50% dos utentes	Se envolvam na campanha	No prazo de 1 ano	
	70% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	10% dos utentes	Tenham um emprego	No prazo de 1 ano	Integração na sociedade
	20% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	10% dos utentes	Tenham a sua própria habitação	No prazo de 1 ano	
	20% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	10% dos utentes	Sejam os agentes de mudança, ou seja, que chamem a atenção de outros utentes e os façam alterar os seus conhecimentos, atitudes e comportamentos	No prazo de 1 ano	
	20% dos utentes		No prazo de 5 anos	

Tabela 14. Objetivos de Comunicação para o público Utentes não ativos

Utentes não ativos	Proporção	Intenção	Prazo	Eixo estratégico
Despertar a atenção	20% dos utentes	Para os benefícios de ter um trabalho/ocupação útil	No prazo de 1 ano	Bem-estar e desenvolvimento das capacidades
	30% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	20% dos utentes	Saibam como se preparar para uma vida ativa	No prazo de 1 ano	
	40% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	20% dos utentes	Desenvolvam diariamente as suas competências	No prazo de 1 ano	
	30% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	20% dos utentes	Reconheçam a sua importância na sociedade	No prazo de 1 ano	
	30% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Despertar a atenção	30% dos utentes	Para os seus direitos e deveres enquanto PCD	No prazo de 1 ano	
	50% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	20% dos utentes	Participem nas atividades promovidas pela instituição	No prazo de 1 ano	
	40% dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	20% dos utentes	Se envolvam na campanha	No prazo de 1 ano	
	40% dos utentes		No prazo de 5 anos	

Tabela 15. Objetivos de Comunicação para o público Familiares dos utentes ativos

Familiares dos utentes ativos	Proporção	Intenção	Prazo	Eixo estratégico
Conseguir que	40% dos familiares dos utentes	Conheçam as capacidades do seu familiar	No prazo de 1 ano	Bem-estar e desenvolvimento das capacidades
	50% dos familiares dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	40% dos familiares dos utentes	Incentivem no desenvolvimento das atividades	No prazo de 1 ano	
	50% dos familiares dos utentes		No prazo de 5 anos	
Despertar a atenção	40% dos familiares dos utentes		No prazo de 1 ano	

	50% dos familiares dos utentes	Para a importância da sua presença e acompanhamento	No prazo de 5 anos	
Conseguir que	30% dos familiares dos utentes	Participem nas atividades promovidas pela instituição	No prazo de 1 ano	
	40% dos familiares dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	30% dos familiares dos utentes	Se envolvam na campanha	No prazo de 1 ano	
	40% dos familiares dos utentes		No prazo de 5 anos	

Tabela 16. Objetivos de Comunicação para o público Familiares dos utentes não ativos

Familiares dos utentes não ativos	Proporção	Intenção	Prazo	Eixo estratégico
Conseguir que	30% dos familiares dos utentes	Conheçam as capacidades do seu familiar	No prazo de 1 ano	Bem-estar e desenvolvimento das capacidades
	40% dos familiares dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	20% dos familiares dos utentes	Incentivem no desenvolvimento das atividades	No prazo de 1 ano	
	30% dos familiares dos utentes		No prazo de 5 anos	
Despertar a atenção	20% dos familiares dos utentes	Para a importância da sua presença e acompanhamento	No prazo de 1 ano	
	30% dos familiares dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	20% dos familiares dos utentes	Participem nas atividades promovidas pela instituição	No prazo de 1 ano	
	30% dos familiares dos utentes		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	20% dos familiares dos utentes	Se envolvam na campanha	No prazo de 1 ano	
	30% dos familiares dos utentes		No prazo de 5 anos	

Tabela 17. Objetivos de Comunicação para os Meios de Comunicação

Meios de comunicação	Proporção	Intenção	Prazo	Eixo estratégico
Conseguir que	40% dos meios de comunicação	Façam publicações sobre a PCD	No prazo de 1 ano	Bem-estar e desenvolvimento das capacidades
	60% dos meios de comunicação		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	30% dos meios de comunicação	Publiquem artigos no seguimento dos Comunicados à Comunicação Social enviados	No prazo de 1 ano	
	50% dos meios de comunicação		No prazo de 5 anos	

Tabela 18. Objetivos de Comunicação para os Criadores de conteúdos (com deficiência)

Criadores de conteúdos (com deficiência)	Proporção	Intenção	Prazo	Eixo estratégico
Conseguir que	40% dos criadores de conteúdos	Incentivem os residentes a desenvolver as suas capacidades	No prazo de 1 ano	Bem-estar e desenvolvimento das capacidades
	70% dos criadores de conteúdos		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	50% dos criadores de conteúdos	Incentivem os residentes a procurar emprego	No prazo de 1 ano	Integração na sociedade
	70% dos criadores de conteúdos		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	70% dos criadores de conteúdos	Apoiem as ações da Boa Vontade	No prazo de 1 ano	
	90% dos criadores de conteúdos		No prazo de 5 anos	
Conseguir que	40% dos criadores de conteúdos	Incentivem os residentes a morar em habitações próprias	No prazo de 1 ano	
	60% dos criadores de conteúdos		No prazo de 5 anos	

3.12. Planificação da Estratégia da Campanha

A presente estratégia da Campanha de Comunicação no Interesse Público da Boa Vontade Residência Adaptada tem como fio condutor dois eixos estratégicos, o “Bem-estar e desenvolvimento das capacidades” e a “Integração na sociedade”. Para isso, delineou-se sete programas de ação para levar a cabo na primeira fase da campanha. Segue abaixo, a descrição das mesmas tendo em conta, o público-alvo, objetivos gerais, divulgação, *timing* e avaliação.

Tabela 19. Quadro-resumo da planificação

Eixo Estratégico	Programa Estratégico	Tática/Ação	
Eixo Estratégico “Bem-estar e desenvolvimento das capacidades”		Quem dá vida a esta casa	
		Boletim ‘O Nosso Mundo’	
		Catálogo do CAO	
		Reestruturação do <i>website</i> da Boa Vontade	
	Palestras com PCD		Palestras com PCD
			Citações marcantes que despertem a atenção
			Palestras com PCD: Relações com criadores de conteúdo
			Palestras com PCD: Relações com os Meios de Comunicação Social
	Manutenção dos suportes de comunicação da Boa Vontade		Redes Sociais Digitais da Boa Vontade
		<i>Website</i> da Boa Vontade	
Eixo Estratégico “Integração na sociedade”	Como encontrar um emprego ou criar o seu próprio negócio	Guia “Como encontrar um emprego ou criar o seu próprio negócio”	
	“Como encontrar uma casa à minha medida?”	Guia “Como encontrar uma casa à minha medida?”	
	Serviços à comunidade		Manutenção da Loja Social LBV
		Horta adaptada	
Eixos Estratégicos “Bem-estar e desenvolvimento das capacidades” e “Integração na sociedade”	A arte sobre rodas	Exposição dos trabalhos do CAO	
		Exposição dos trabalhos do CAO: Relações com os Meios de Comunicação Social	
	Descomplicar a deficiência		Livros animados/BD
			Livros animados/BD: Relações com os Meios de Comunicação Social
			Apresentações em escolas/empresas

3.12.1. Eixo Estratégico “Bem-estar e desenvolvimento das capacidades”

3.12.1.1. Ação “Quem dá vida a esta casa”

Tabela 20. Quem dá vida a esta casa

‘Quem dá vida a esta casa’	
Públicos – Alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Familiares dos utentes ativos (que trabalham/têm uma ocupação) • Familiares dos utentes não ativos
Objetivos Gerais	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que o público-alvo conheça as capacidades dos utentes; • Conseguir que o público-alvo incentive os utentes no desenvolvimento das suas atividades; • Despertar a atenção do público-alvo para a importância da sua presença e o seu acompanhamento ao residente; • Conseguir que o público-alvo participe nas atividades promovidas pela instituição; Conseguir que o público-alvo se envolva na campanha.
Descrição	<p>“Quem dá vida a esta casa” consiste numa rubrica a ser desenvolvida nas redes sociais digitais, Facebook, Instagram e LinkedIn, através de publicações animadas e interativas com um rol de frases semi-abertas para o residente completar. Propõe-se alguns exemplos de frases, “Sinto-me triste quando...”, “Fico com água na boca só de pensar em...”, “O meu maior desafio esta semana foi...”, “Sinto-me bem quando...”, etc. Consoante a preferência do utente, será em formato de vídeo (menos de 1 minuto) ou imagem. Desta forma, o público-alvo verá a publicação com o seu familiar, com o intuito de despertar a sua atenção e o incentive a que tenha uma parte ativa na vida do mesmo³⁶.</p>
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgação nas redes sociais digitais (Facebook, Instagram e LinkedIn)
Timing	<ul style="list-style-type: none"> • Publicações semanais entre Agosto 2021 e Dezembro 2021
Avaliação	<p><i>Outputs</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Novas publicações feitas nas redes sociais digitais <p><i>Outtakes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores nas três páginas; • Número de reações, comentários e partilhas das publicações no Facebook; • Número de gostos, comentários, partilhas e publicações guardadas no Instagram; • Número de reações, comentários e partilhas das publicações no LinkedIn. <p><i>Outcomes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de familiares que conhece as capacidades dos residentes; • Número de familiares que reconhece a importância da sua presença e um acompanhamento ativo na vida dos utentes; • Número de familiares que incentiva os residentes no desenvolvimento das atividades.

³⁶ Ver apêndice VI

3.12.1.2. Ação “Criação do Boletim ‘O nosso mundo’”

Tabela 21. Criação do Boletim ‘O Nosso Mundo’

Criação do Boletim ‘O Nosso Mundo’	
Públicos – Alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Familiares dos utentes ativos (que trabalham/têm uma ocupação) • Familiares dos utentes não ativos
Parceiros	<ul style="list-style-type: none"> • Equipa Técnica da Boa Vontade
Objetivos Gerais	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que o público-alvo conheça as capacidades dos utentes; • Conseguir que o público-alvo incentive os utentes no desenvolvimento das suas atividades; • Despertar a atenção do público-alvo para a importância da sua presença e o seu acompanhamento ao residente; • Conseguir que o público-alvo participe nas atividades promovidas pela instituição.
Descrição	<p>“O Nosso Mundo”³⁷ pretende ser um boletim de cariz informativo e pedagógico para o público-alvo. Em formato digital e em papel (para quem não tiver <i>e-mail</i>) e de frequência trimestral. Para o suporte em papel propõe-se um documento em A4 dividido em quatro partes em tamanho A5. A primeira página é a capa, onde constam as novidades e algumas palavras de um elemento da equipa técnica (que vai sendo rotativo); a segunda e a terceira que são o interior estão, fotografias e breves descrições sobre o que se tem passado no lar, infografia sobre a deficiência motora, novidades em algum avanço da medicina, história de sucessos, artigos da equipa técnica (psicólogos, terapeutas, assistente social, técnica de animação, etc.). A quarta e última página recomenda os próximos eventos onde os familiares poderão participar. Tem rodapé tem os contactos, o <i>slogan</i> da instituição e a identificação das redes sociais digitais. No suporte digital, o conteúdo será o mesmo, em tamanho A4, porém organizado de forma vertical, para uma melhor leitura no computador e nos dispositivos móveis. A impressão dos boletins é feita na própria instituição.</p>
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mailing</i> aos familiares; Envio pelo correio aos familiares
Timing	<ul style="list-style-type: none"> • Trimestral a começar em Setembro de 2021
Avaliação	<p><i>Outputs</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de boletins enviados <p><i>Outtakes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de respostas/<i>feedback</i> <p><i>Outcomes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de familiares que conhece as capacidades dos residentes; • Número de familiares que reconhece a importância da sua presença, têm um acompanhamento ativo na vida dos utentes e os incentivam no desenvolvimento das atividades.

³⁷ Ver apêndice VII

3.12.1.3. Ação “Criação do Catálogo CAO”

Tabela 22. Criação do Catálogo CAO

Criação do Catálogo CAO	
Públicos – Alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Utentes do CAO • Familiares dos utentes ativos
Parceiros	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica de Animação da Boa Vontade
Objetivos Gerais	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que os utentes desenvolvam diariamente as suas competências; • Conseguir que o público-alvo reconheça a importância da PCD na sociedade; • Conseguir que o público-alvo reconheça os benefícios de ter um trabalho/ocupação; • Impulsionar a autodeterminação, confiança e autonomia dos utentes; • Consciencializar os utentes relativamente às capacidades e aptidões que eles próprios possuem e, por vezes, são pouco exploradas; • Conseguir que as famílias incentivem os utentes no desenvolvimento das suas atividades; • Despertar a atenção das famílias para a importância da sua presença e o seu acompanhamento ao residente;
Sumário	Catálogo com os produtos confeccionados no CAO pelos seus utentes
Descrição	O Catálogo CAO ³⁸ trata-se de um documento em tamanho (29.7x21cm) em suporte digital com todos os produtos, descrição, preços e o nome do utente que o confeccionou.
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociais: Facebook, Instagram e LinkedIn • <i>Website</i> na Boa Vontade • Boletim ‘Sobre Rodas’ • Boletim ‘O Nosso Mundo’
Timing	<ul style="list-style-type: none"> • Começar em novembro de 2021 e ser atualizado consoante a produção de novos produtos.
Avaliação	<p><i>Outputs</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de visualizações • Número de <i>downloads</i> <p><i>Outtakes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de vendas <p><i>Outcomes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de utentes que sente o seu trabalho ser reconhecido; • Número de utentes que diariamente procura desenvolver as suas aptidões; • Número de utentes que reconhece a sua importância na sociedade; • Número de familiares que reconhece as competências dos utentes.

³⁸ Ver apêndice VIII.

3.12.1.4. Ação “Reestruturação do *website* da Boa Vontade”

Tabela 23. Reestruturação do *website* da Boa Vontade

Reestruturação do <i>website</i> da Boa Vontade	
Públicos – Alvo	<ul style="list-style-type: none"> ● Utentes que trabalham/têm uma ocupação ● Utentes estudantes ● Utentes do CAO ● Utentes não ativos ● Familiares dos utentes ativos ● Familiares dos utentes não ativos
Parceiros	<ul style="list-style-type: none"> ● Equipa Técnica (Psicólogos, Terapeutas, Assistente Social, Técnica de Animação Sócio-Cultural)
Objetivos Gerais	<ul style="list-style-type: none"> ● Conseguir que os utentes desenvolvam diariamente as suas competências; ● Conseguir que o público-alvo reconheça a importância da PCD na sociedade; ● Conseguir que o público-alvo reconheça os benefícios de ter um trabalho/ocupação; ● Despertar a atenção para os seus direitos e deveres enquanto PCD; ● Impulsionar a autodeterminação, confiança e autonomia dos utentes; ● Consciencializar os utentes relativamente às capacidades e aptidões que eles próprios possuem e, por vezes, são pouco exploradas; ● Conseguir que as famílias incentivem os utentes no desenvolvimento das suas atividades; ● Despertar a atenção das famílias para a importância da sua presença e o seu acompanhamento ao residente;
Descrição	<p>O <i>website</i> da Boa Vontade para além de divulgar informação institucional, pretende desenvolver uma Comunicação no Interesse Público agregando informação por parte da equipa técnica com infografias sobre a deficiência motora, novidades sobre algum avanço na medicina, histórias de sucessos, artigos da equipa técnica (psicólogos, terapeutas, assistente social, técnica de animação, etc.). Assim, propõe-se que se acrescente um novo separador na página inicial denominada “A Deficiência Motora”. Sugere-se como subtópicos (ver mais no apêndice IX):</p> <ul style="list-style-type: none"> ● O que é a deficiência motora; ● A legislação; ● Tipos de apoio <ul style="list-style-type: none"> ○ Habitação ○ Emprego ○ Desporto ○ Acessibilidade ○ Saúde ○ Ajudas Técnicas

	O <i>website</i> tem de ser atualizado mensalmente para que as informações se mantenham em dia.
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociais: Facebook, Instagram e LinkedIn • Boletim ‘Sobre Rodas’ • Boletim ‘O Nosso Mundo’
Timing	<ul style="list-style-type: none"> • Começar em novembro de 2021
Avaliação	<p><i>Outputs</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de novos conteúdos <p><i>Outtakes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas • Número de contactos estabelecidos através do <i>website</i> <p><i>Outcomes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de utentes que diariamente procura desenvolver as suas aptidões; • Número de utentes e seus familiares que conhece os deveres e direitos de uma PCD; • Número de utentes e seus familiares que reconhece a sua importância na sociedade; • Número de familiares que reconhece as competências dos utentes; • Número de utentes que procura algum tipo de apoio (por exemplo, habitação, emprego, ajudas técnicas, etc.)

3.12.1.5. Programa “Palestras com PCD”

3.12.1.5.1. Ação “Palestras com PCD”

Tabela 24. Palestras com PCD

“Palestras com PCD”	
Públicos – Alvo	<ul style="list-style-type: none">• Utentes que trabalham/têm uma ocupação• Utentes estudantes• Utentes do CAO• Utentes não ativos• Familiares dos utentes ativos• Familiares dos utentes não ativos
Parceiros	<ul style="list-style-type: none">• Criadores de conteúdos digitais (com deficiência)• Grupo da CPD• Equipa Técnica da Boa Vontade• Câmara Municipal de Cascais• União de Freguesias de Carcavelos e Parede• Rede Social de Cascais
Objetivos Gerais	<ul style="list-style-type: none">• Conseguir que os utentes desenvolvam diariamente as suas competências;• Conseguir que o público-alvo reconheça a importância da PCD na sociedade;• Conseguir que o público-alvo reconheça os benefícios de ter um trabalho/ocupação;• Despertar a atenção do público-alvo para os direitos e deveres da PCD;• Conseguir que o público-alvo participe nas atividades promovidas pela instituição;• Conseguir que o público-alvo se envolva na campanha;• Impulsionar a autodeterminação, confiança e autonomia dos utentes;• Consciencializar os utentes relativamente às capacidades e aptidões que eles próprios possuem e, por vezes, são pouco exploradas;• Conseguir que as famílias incentivem os utentes no desenvolvimento das suas atividades;• Despertar a atenção das famílias para a importância da sua presença e o seu acompanhamento ao residente;• Conseguir que o público-alvo participe nas atividades promovidas pela instituição;• Conseguir que o público-alvo se envolva na campanha.
Sumário	Série de 7 sessões com PCD criadoras de conteúdo, isto é, que através da sua história e experiência de vida consigam influenciar outras pessoas a mudar.

Descrição	<p>Propõe-se que as palestras sejam nas instituições pertencentes à CPD para que haja um contacto mais próximo entre utentes e os influenciadores. Segue-se a proposta de nomes e datas para as sessões:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 14 de Setembro de 2021: Catarina Oliveira - 28 de Setembro de 2021: Gerson Rodrigues - 12 de Outubro de 2021: Raquel Banha - 19 de Outubro de 2021: Carlos Filipe - 26 de Outubro de 2021: Inês Coias - 9 de Novembro de 2021: Nuno Vitorino - 23 de Novembro de 2021: Mafalda Ribeiro <p>A ação estar planeada a começar na segunda semana de setembro, deve-se ao facto das atividades do CAO iniciarem-se no início desse mês e ser uma forma de “arranque” e incentivo para os utentes.</p>
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociais: Facebook, Instagram e LinkedIn ● <i>Website</i> ● Comércio local ● <i>Mupis</i> em lugares estratégicos de Carcavelos ● Boletim Sobre Rodas ● Meios de comunicação social
Timing	<ul style="list-style-type: none"> ● Entre Setembro e Novembro de 2021
Avaliação	<p><i>Outputs</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Número de sessões realizadas <p><i>Outtakes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Número de participantes <p><i>Outcomes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Número de utentes que diariamente procura desenvolver as suas aptidões; ● Número de utentes que reconhece a sua importância na sociedade; ● Número de utentes que se sente motivado, com autoconfiança e é autónomo; ● Número de utentes que procura algo mais (por exemplo: formação, ocupação/trabalho, nova atividade, etc.) para a sua vida; ● Número de familiares que reconhece a importância da sua presença e um acompanhamento ativo na vida dos utentes; ● Número de familiares que incentiva os residentes no desenvolvimento das atividades.

3.12.1.5.2. Ação “Citações marcantes que despertem a atenção”

Tabela 25. Citações marcantes que despertem a atenção

“Citações marcantes que despertem a atenção”	
Públicos – Alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Utentes que trabalham/têm uma ocupação • Utentes estudantes • Utentes do CAO • Utentes não ativos • Familiares dos utentes ativos • Familiares dos utentes não ativos
Parceiros	<ul style="list-style-type: none"> • Criadores de conteúdos digitais (com deficiência) • Grupo da CPD • Equipa Técnica da Boa Vontade • Câmara Municipal de Cascais • União de Freguesias de Carcavelos e Parede • Rede Social de Cascais
Objetivos Gerais	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que os utentes desenvolvam diariamente as suas competências; • Conseguir que o público-alvo reconheça a importância da PCD na sociedade; • Conseguir que o público-alvo reconheça os benefícios de ter um trabalho/ocupação; • Despertar a atenção do público-alvo para os direitos e deveres da PCD; • Impulsionar a autodeterminação, confiança e autonomia dos utentes; • Consciencializar os utentes relativamente às capacidades e aptidões que eles próprios possuem e, por vezes, são pouco exploradas; • Conseguir que as famílias incentivem os utentes no desenvolvimento das suas atividades; • Despertar a atenção das famílias para a importância da sua presença e o seu acompanhamento ao residente; • Conseguir que o público-alvo participe nas atividades promovidas pela instituição; • Conseguir que o público-alvo se envolva na campanha.
Sumário	Colocação de frases/imagens em lugares estratégicos que provoquem uma chamada de atenção.
Descrição	Esta ação é uma forma de chamar a atenção para as sessões que se irão realizar, não só antes delas acontecerem, como após. Por exemplo, uma foto da influenciadora Catarina Oliveira, com uma frase frequentemente dita por ela “A minha cadeira não me prende, ela liberta-me” ³⁹ . Os cartazes serão colocados nos corredores e espaços das instituições da CPD e na rua através dos <i>mupis</i> . Sugere-se a utilização dos <i>mupis</i> , dado que, os utentes,

³⁹ Consultar apêndice X

	nomeadamente, os não ativos, estão várias vezes na rua, tornando-se assim um meio de chegar a eles. E para os públicos que já são ativos, será uma forma de incentivo e até de reconhecimento se virem a sua própria imagem na rua.
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociais: Facebook, Instagram e LinkedIn • <i>Website</i> • Comércio local • <i>Mupis</i> • Meios de comunicação social
Timing	<ul style="list-style-type: none"> • Dezembro de 2021 e Janeiro 2022
Avaliação	<p><i>Outputs</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de cartazes impressos • Número de <i>mupis</i> utilizados <p><i>Outtakes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de pessoas que leram os cartazes <p><i>Outcomes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de utentes que diariamente procura desenvolver as suas aptidões; • Número de utentes que reconhece a sua importância na sociedade; • Número de utentes que se sente motivado, com autoconfiança e é autónomo; • Número de utentes que procura algo mais (por exemplo: formação, ocupação/trabalho, nova atividade, etc.) para a sua vida; • Número de familiares que reconhece a importância da sua presença e um acompanhamento ativo na vida dos utentes; • Número de familiares que incentiva os residentes no desenvolvimento das atividades.

3.12.1.5.3. Ação “Palestras com PCD: Relações com os criadores de conteúdo”

Tabela 26. Palestras com PCD: Relações com os Criadores de conteúdo

Palestras com PCD: Relações com os criadores de conteúdo	
Parceiros	<ul style="list-style-type: none"> • Lima Agency Group
Objetivos Gerais	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que os influenciadores apoiem as ações da instituição; • Conseguir que os influenciadores incentivem os residentes a desenvolver as suas capacidades; • Conseguir que os influenciadores incentivem os residentes a procurar emprego; • Conseguir que os influenciadores incentivem os residentes a morar em habitações próprias.
Descrição	Vão ser enviados <i>press kits</i> com a apresentação da instituição, descrição da campanha e o objetivo da ação concreta do influenciador. Para além disso, apresenta-se uma proposta concreta, que consiste na total liberdade da escolha do tema a apresentar por parte do

	<p>influenciador, desde que, esteja relacionado com a valorização da PCD, no desenvolvimento das suas capacidades e integração na sociedade. Visto que o intuito é realizar palestras, a fim de, consciencializar os nossos utentes para a importância das suas ações e desenvolvimento das competências.</p> <p>Quanto à escolha dos influenciadores, para além de ter em conta a visibilidade e alcance que alguns têm, também são escolhidos os contactos próximos à instituição, que são PCD ativas e já tiveram oportunidade de conhecer a Boa Vontade.</p>
Timing	Entre Julho e Agosto de 2021
Avaliação	<p><i>Outputs</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de <i>press kits</i> enviados <p><i>Outtakes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de influenciadores que responderam à proposta <p><i>Outcomes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de influenciadores que consegue incentivar os utentes a desenvolver as suas capacidades; • Número de influenciadores que consegue incentivar os utentes a procurar uma atividade/ocupação/emprego; • Número de influenciadores que consegue incentivar os utentes a procurar por habitação própria.

3.12.1.5.4. Ação “Palestras com PCD: Relações com os Meios de Comunicação Social”

Tabela 27. Palestras com PCD: Relações com os Meios de Comunicação Social

Palestras com PCD: Relações com os Meios de Comunicação Social	
Parceiros	<ul style="list-style-type: none"> • Lima Agency Group
Objetivos Gerais	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que as notícias publicadas sobre a PCD refiram sobre a sua importância na sociedade e a sua plena sua inclusão; • Conseguir que as notícias publicadas deem enfoque às sessões com os influenciadores e aos cartazes espalhados nas ruas.
Assessoria de Imprensa	<ul style="list-style-type: none"> • Envio de Comunicados à Comunicação Social com as informações relevantes às sessões: datas, perfil do influenciador e o local, com a antecedência de duas semanas. • Envio de Comunicados à Comunicação Social com a ação dos <i>mupis</i>, enviando algumas imagens com a descrição do seu objetivo principal e a informação da sua localização.
Avaliação	<p><i>Outputs</i>: Número de Comunicados à Comunicação Social enviados</p> <p><i>Outtakes</i>: Número de notícias publicadas</p> <p><i>Outcomes</i>: Número de notícias que reflete os Comunicados à Comunicação Social</p>

3.12.1.6. Programa “Manutenção dos suportes de comunicação da Boa Vontade”

3.12.1.6.1. Ação “Manutenção das Redes Sociais Digitais”

Tabela 28. Manutenção das Redes Sociais Digitais

Manutenção das Redes Sociais Digitais	
Públicos – Alvo	<ul style="list-style-type: none"> ● Utentes que trabalham/têm uma ocupação ● Utentes estudantes ● Utentes do CAO ● Utentes não ativos ● Familiares dos utentes ativos ● Familiares dos utentes não ativos
Objetivos Gerais	<ul style="list-style-type: none"> ● Conseguir que os utentes desenvolvam diariamente as suas competências; ● Conseguir que o público-alvo reconheça a importância da PCD na sociedade; ● Conseguir que o público-alvo reconheça os benefícios de ter um trabalho/ocupação; ● Despertar a atenção do público-alvo para os direitos e deveres da PCD; ● Impulsionar a autodeterminação, confiança e autonomia dos utentes; ● Consciencializar os utentes relativamente às capacidades e aptidões que eles próprios possuem e, por vezes, são pouco exploradas; ● Conseguir que as famílias incentivem os utentes no desenvolvimento das suas atividades; ● Despertar a atenção das famílias para a importância da sua presença e o seu acompanhamento ao residente; ● Conseguir que o público-alvo participe nas atividades promovidas pela instituição; ● Conseguir que o público-alvo se envolva na campanha.
Descrição	<p>A Boa Vontade tem, atualmente, como suportes de comunicação, o <i>website</i>, o boletim ‘Sobre Rodas’ e as redes sociais digitais, Facebook, Instagram e LinkedIn. Para a presente campanha faz sentido que continuem ativas e em expansão. No caso das redes sociais digitais, para além de continuar com as publicações dos utentes, propõe-se partilhar mais informações sobre a deficiência motora e tudo o que lhe é inerente, desde oportunidades de emprego, programas de habitação, formações ou seminários motivacionais para PCD, eventos para PCD, etc. De modo a trazer maior interação com o público-alvo, dinamizar com as ações “Quem dá vida a esta casa...” e a Loja Social LBV <i>online</i>.</p>
Timing	<ul style="list-style-type: none"> ● Ao longo de todo o ano de 2021 e 2022
Avaliação	<p><i>Outputs</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Novos conteúdos publicados nas redes sociais digitais <p><i>Outtakes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Número de seguidores nas três páginas; ● Número de reações, comentários e partilhas das publicações no Facebook;

	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de gostos, comentários, partilhas e publicações guardadas no Instagram. ● Número de reações, comentários e partilhas das publicações no LinkedIn; <p><i>Outcomes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Número de utentes que diariamente procura desenvolver as suas aptidões; ● Número de utentes que reconhece a sua importância na sociedade; ● Número de utentes que se sente motivado, com autoconfiança e é autónomo; ● Número de utentes que procura algo mais (por exemplo: formação, ocupação/trabalho, nova atividade, etc.) para a sua vida; ● Número de familiares que reconhece a importância da sua presença e um acompanhamento ativo na vida dos utentes; ● Número de familiares que incentiva os residentes no desenvolvimento das atividades.
--	--

3.12.1.6.2. Ação “Manutenção do *website*”

Tabela 29. Manutenção do website

Manutenção do <i>website</i>	
Públicos – Alvo	<ul style="list-style-type: none"> ● Utentes que trabalham/têm uma ocupação ● Utentes estudantes ● Utentes do CAO ● Utentes não ativos ● Familiares dos utentes ativos ● Familiares dos utentes não ativos
Objetivos Gerais	<ul style="list-style-type: none"> ● Conseguir que os utentes desenvolvam diariamente as suas competências; ● Conseguir que o público-alvo reconheça a importância da PCD na sociedade; ● Conseguir que o público-alvo reconheça os benefícios de ter um trabalho/ocupação; ● Despertar a atenção do público-alvo para os direitos e deveres da PCD; ● Impulsionar a autodeterminação, confiança e autonomia dos utentes; ● Consciencializar os utentes relativamente às capacidades e aptidões que eles próprios possuem e, por vezes, são pouco exploradas; ● Conseguir que as famílias incentivem os utentes no desenvolvimento das suas atividades; ● Despertar a atenção das famílias para a importância da sua presença e o seu acompanhamento ao residente; ● Conseguir que o público-alvo participe nas atividades promovidas pela instituição; ● Conseguir que o público-alvo se envolva na campanha.

Descrição	A Boa Vontade tem como suportes de comunicação, o <i>website</i> , o boletim ‘Sobre Rodas’ e as redes sociais digitais, Facebook, Instagram e LinkedIn. Para a presente campanha faz sentido que continuem ativas e em expansão. No caso do <i>website</i> , para além das informações que atualmente já tem, propõe-se o acréscimo do separador ‘A Deficiência Motora’ anteriormente mencionado e descrito neste projeto. É objetivo que, para além do seu carácter informativo sobre a instituição, seja igualmente, um agregador de informação sobre a temática da deficiência motora.
Timing	<ul style="list-style-type: none"> ● Ao longo de todo o ano de 2021 e 2022
Avaliação	<p><i>Outputs</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Novos conteúdos introduzidos no <i>website</i> <p><i>Outtakes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Número de visitas ● Número de contactos estabelecidos através do <i>website</i> <p><i>Outcomes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Número de utentes que diariamente procura desenvolver as suas aptidões; ● Número de utentes que reconhece a sua importância na sociedade; ● Número de utentes que se sente motivado, com autoconfiança e é autónomo; ● Número de utentes que procura algo mais (por exemplo: formação, ocupação/trabalho, nova atividade, etc.) para a sua vida; ● Número de familiares que reconhece a importância da sua presença e um acompanhamento ativo na vida dos utentes; ● Número de familiares que incentiva os residentes no desenvolvimento das atividades.

3.12.2. Eixo Estratégico “Integração na sociedade”

3.12.2.1. Programa “Como encontrar um emprego ou criar o seu próprio negócio”

3.12.2.1.2. Ação “Guia ‘Como encontrar um emprego ou criar o seu próprio negócio’”

Tabela 30. Guia ‘Como encontrar um emprego ou criar o seu próprio negócio’

Guia ‘Como encontrar um emprego ou criar o seu próprio negócio’	
Públicos – Alvo	<ul style="list-style-type: none">• Utentes que trabalham/têm uma ocupação• Utentes estudantes• Utentes do CAO• Utentes não ativos
Parceiros	<ul style="list-style-type: none">• Equipa Técnica do CAO• IEFP• Santa Casa da Misericórdia de Lisboa• Associação Salvador• CERCICA• Associação Portuguesa para a Diversidade e Inclusão (APPDI)• Comissão para a Pessoa com Deficiência do Concelho de Cascais (CPD)
Objetivos Gerais	<ul style="list-style-type: none">• Conseguir que os utentes desenvolvam diariamente as suas competências;• Conseguir que o público-alvo reconheça a importância da PCD na sociedade;• Conseguir que o público-alvo reconheça os benefícios de ter um trabalho/ocupação;• Impulsionar a autodeterminação, confiança e autonomia dos utentes;• Consciencializar os utentes relativamente às capacidades e aptidões que eles próprios possuem e, por vezes, são pouco exploradas;
Sumário	Guia que reúne os passos a seguir e contactos úteis para encontrar um emprego ou criar o seu próprio negócio
Descrição	O guia tem como objetivo reunir as ferramentas necessárias para o utente poder se informar, em termos práticos, do que deve fazer, onde se deve dirigir e quais as melhores práticas, tendo em conta a área profissional escolhida. Sugere-se a apresentação de um infograma com dados estatísticos da empregabilidade da PCD e da pessoa sem deficiência, de forma a informar e mostrando a realidade dos factos no sentido que é preciso lutar mais pelos direitos da PCD no mercado de trabalho e assim contrariar as estatísticas. Também é importante motivar, assim, sugere-se a apresentação de testemunhos com casos de sucesso de PCD empregadas. Propõe-se que seja de fácil consulta, apelativa e com um vocabulário acessível. Esta ferramenta serve como base para, posteriormente, poder ser dado um apoio individualizado - desde a etapa da preparação do currículo até à sua colocação - tendo em conta as necessidades e expectativas do utente. Para além da versão digital, prevê-se a

	impressão de, inicialmente, 30 exemplares. Tendo isto em conta sugere-se a seguinte estrutura ⁴⁰ .
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociais Digitais: Facebook, Instagram e LinkedIn • <i>Website</i> da Boa Vontade • <i>Mailing</i> aos utentes
Timing	<ul style="list-style-type: none"> • Preparação dos materiais entre Agosto e Dezembro de 2021 • Lançamento do guia em Janeiro de 2022
Avaliação	<p><i>Outputs</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de guias distribuídos <p><i>Outtakes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de pessoas que leram o guia • Número de <i>downloads</i> no <i>website</i> <p><i>Outcomes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de utentes que procura por ajuda na procura de emprego

⁴⁰ Consultar apêndice XI

3.12.2.2. Programa “Como encontrar uma casa à minha medida?”

3.12.2.2.1. Ação “Guia ‘Como encontrar uma casa à minha medida?’”

Tabela 31. Guia ‘Como encontrar uma casa à minha medida?’

Guia ‘Como encontrar uma casa à minha medida?’	
Públicos – Alvo	<ul style="list-style-type: none">• Utentes que trabalham/têm uma ocupação• Utentes estudantes• Utentes do CAO• Utentes não ativos
Parceiros	<ul style="list-style-type: none">• Equipa Técnica do CAO• Câmara Municipal de Cascais• União das Freguesias de Carcavelos e Parede• Comissão para a Pessoa com Deficiência do Concelho de Cascais (CPD)
Objetivos Gerais	<ul style="list-style-type: none">• Conseguir que o público-alvo reconheça a importância da PCD na sociedade;• Conseguir que o público-alvo reconheça os benefícios de ter um trabalho/ocupação;• Impulsionar a autodeterminação, confiança e autonomia dos utentes;• Conseguir que o público procure por uma habitação própria
Sumário	O guia reúne os passos a seguir e os contactos úteis para encontrar uma habitação
Descrição	O guia tem como objetivo reunir as ferramentas necessárias para o utente poder se informar, em termos práticos, do que deve fazer, onde se deve dirigir e quais as melhores práticas para encontrar uma casa própria. Atendendo às questões da poupança até à sua mudança habitacional. Propõe-se que seja de fácil consulta, apelativa e com um vocabulário acessível. Esta ferramenta serve como base para, posteriormente, poder ser dado um apoio individualizado tendo em conta as necessidades e expectativas do utente. Para além da versão digital, prevê-se a impressão de, inicialmente, 30 exemplares. Tendo isto em conta sugere-se a seguinte estrutura ⁴¹ .
Divulgação	<ul style="list-style-type: none">• Redes sociais: Facebook, Instagram e LinkedIn• <i>Website</i> da Boa Vontade• <i>Mailing</i> aos utentes
Timing	<ul style="list-style-type: none">• Preparação dos materiais entre Agosto e Dezembro de 2021• Lançamento do guia em Janeiro de 2022
Avaliação	<i>Outputs</i> : Número de guias distribuídos <i>Outtakes</i> : Número de pessoas que leu o guia; Número de <i>downloads</i> no <i>website</i> <i>Outcomes</i> : Número de utentes que procura por ajuda na procura de casa

⁴¹ Consultar apêndice XII

3.12.2.3. Programa “Serviços à comunidade”

3.12.2.3.1. Ação “Loja Social LBV *online*”

Tabela 32. Loja Social LBV *online*

Loja Social LBV <i>online</i>	
Públicos – Alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Utentes do CAO
Parceiros	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica de Animação da Boa Vontade
Objetivos Gerais	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que os utentes desenvolvam diariamente as suas competências; • Conseguir que o público-alvo reconheça a importância da PCD na sociedade; • Conseguir que o público-alvo reconheça os benefícios de ter um trabalho/ocupação; • Conseguir que o público-alvo participe nas atividades promovidas pela instituição; • Conseguir que o público-alvo se envolva na campanha; • Impulsionar a autodeterminação, confiança e autonomia dos utentes; • Consciencializar os utentes relativamente às capacidades e aptidões que eles próprios possuem e, por vezes, são pouco exploradas;
Descrição	<p>Dada a importância que a Loja Social LBV (loja física) tem para os utentes e de forma a chegarmos a mais pessoas, propõe-se a criação de uma Loja Social LBV <i>online</i> a ser gerida pelos próprios residentes que estejam mais à vontade a nível das tecnologias. A loja será nas redes sociais digitais Instagram e Facebook, com fotografias individuais dos artigos, descrição (composição, medidas, etc.), preço, métodos de pagamento e com indicação das opções: envio pelos CTT ou levantamento na loja.</p>
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociais: Facebook, Instagram e LinkedIn. • <i>Website</i>
Timing	<ul style="list-style-type: none"> • Começar em Outubro de 2021
Avaliação	<p><i>Outputs</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de artigos publicados <p><i>Outtakes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de vendas • Número de contactos <p><i>Outcomes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de utentes que sente o seu trabalho ser reconhecido; • Número de utentes que diariamente procura desenvolver as suas aptidões; • Número de utentes que reconhece a sua importância na sociedade; • Número de utentes que reconhece os benefícios de ter uma ocupação.

3.12.1.3.2. Ação “Horta adaptada”

Tabela 33. Horta Adaptada

Horta adaptada	
Públicos – Alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Utentes do CAO
Parceiros	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica de Animação da Boa Vontade
Objetivos Gerais	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que os utentes desenvolvam diariamente as suas competências; • Conseguir que o público-alvo reconheça a importância da PCD na sociedade; • Conseguir que o público-alvo reconheça os benefícios de ter um trabalho/ocupação; • Impulsionar a autodeterminação, confiança e autonomia dos utentes; • Consciencializar os utentes relativamente às capacidades e aptidões que eles próprios possuem e, por vezes, são pouco exploradas; • Conseguir que o público-alvo participe nas atividades promovidas pela instituição; • Conseguir que o público-alvo se envolva na campanha.
Descrição	<p>O objetivo da ação da Horta Adaptada é dinamizar o espaço exterior que a Boa Vontade disponibiliza e tirar partido como mais um meio de integração na comunidade, vendendo os produtos que advirem da horta. Os cuidados com a horta ficaram a cargo da Técnica de Animação Sócio-Cultural, da monitora e dos residentes que estão mais à vontade na tarefa da agricultura. Sugere-se que consoante a produção, escolha-se um dia da semana, para a venda ao público, na própria residência e pelos próprios utentes. A divulgação passará pela colocação de <i>posters</i>, distribuição de <i>flyers</i>, o passa-a-palavra entre a comunidade, no comércio local e nas redes sociais digitais.</p>
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociais: Facebook, Instagram e LinkedIn • <i>Website</i> da Boa Vontade • Comunidade local • Comércio local • Boletim Sobre Rodas
Timing	<ul style="list-style-type: none"> • Começar em Março de 2022
Avaliação	<p><i>Outputs</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Dinamização da horta adaptada <p><i>Outtakes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de vendas <p><i>Outcomes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de utentes que sente o seu trabalho ser reconhecido; • Número de utentes que reconhece a sua importância na sociedade; • Número de utentes que reconhece os benefícios de ter uma ocupação.

3.12.2.4. Programa “A arte sobre rodas”

3.12.2.4.1. Ação “Exposição dos trabalhos do CAO”

Tabela 34. Exposição dos trabalhos do CAO

Exposição dos trabalhos do CAO	
Públicos – Alvo	<ul style="list-style-type: none"> ● Utentes do CAO ● Familiares dos utentes ativos ● Familiares dos utentes não ativos
Parceiros	<ul style="list-style-type: none"> ● Equipa Técnica da Boa Vontade ● Câmara Municipal de Cascais ● União de Freguesias de Carcavelos e Parede ● Comércio local ● Nova SBE
Objetivos Gerais	<ul style="list-style-type: none"> ● Conseguir que os utentes desenvolvam diariamente as suas competências; ● Conseguir que os utentes reconheçam a sua importância na sociedade; ● Conseguir que os utentes reconheçam os benefícios de ter um trabalho/ocupação; ● Despertar a atenção para os seus direitos e deveres enquanto PCD; ● Conseguir que participem nas atividades promovidas pela instituição; ● Impulsionar a autodeterminação, confiança e autonomia dos utentes; ● Consciencializar os utentes relativamente às capacidades e aptidões que eles próprios possuem e, por vezes, são pouco exploradas;
Descrição	<p>Propõe-se que a exposição tenha lugar no CriArte por um período de 1 semana. Serão expostos os quadros dos residentes que são pintores; trabalhos manuais, desde a costura, croché, etc. Ao longo de cada dia, os utentes serão os anfitriões desta exposição, tendo assim contacto direto com o público. A exposição consiste na amostra dos trabalhos desenvolvidos pelos utentes do CAO. Para além de uma forma de divulgação das suas aptidões, é possível a venda ao público, sendo assim uma forma de reconhecimento pelo trabalho desenvolvido.</p>
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociais: Facebook, Instagram e LinkedIn ● <i>Website</i> ● Comércio local ● Boletim Sobre Rodas ● Meios de comunicação social
Timing	<ul style="list-style-type: none"> ● Junho de 2022
Avaliação	<p><i>Outputs</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Número de visitas ● Número de familiares que vão visitar a exposição <p><i>Outtakes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Número de contactos estabelecidos

	<ul style="list-style-type: none"> • Número de vendas <p><i>Outcomes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de utentes que sentiu o seu trabalho ser reconhecido; • Número de utentes que diariamente procura desenvolver as suas aptidões; • Número de utentes que reconhece a sua importância na sociedade; • Número de familiares que reconhece as competências dos utentes.
--	---

3.12.2.4.2. Ação “Palestras com PCD: Relações com os Meios de Comunicação Social”

Tabela 35. Exposição dos trabalhos do CAO: Relações com os Meios de Comunicação Social

Exposição dos trabalhos do CAO: Relações com os Meios de Comunicação Social	
Parceiros	<ul style="list-style-type: none"> • Lima Agency Group
Objetivos Gerais	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que as notícias publicadas deem enfoque aos utentes e aos seus trabalhos; • Conseguir que as notícias publicadas sobre a PCD refiram sobre a sua importância na sociedade e a sua plena inclusão.
Assessoria de Imprensa	<ul style="list-style-type: none"> • Envio de Comunicados à Comunicação Social com as informações dos trabalhos expostos, dos seus artistas que os realizaram, datas e local da exposição, com a antecedência de duas semanas.
Avaliação	<p><i>Outputs</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de Comunicados à Comunicação Social enviados <p><i>Outtakes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de notícias publicadas <p><i>Outcomes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de notícias que reflete os Comunicados à Comunicação Social

3.12.3. Eixos Estratégicos “Bem-estar e desenvolvimento das capacidades” e “Integração na sociedade”

3.12.3.1. Programa “Descomplicar a deficiência”

3.12.3.1.1. Ação “Livros animados/BD”

Tabela 36. Livros animados/BD

“Livros animados/BD”	
Públicos – Alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Utentes que trabalham • Utentes do CAO • Utentes estudantes • [Comunidade]
Parceiros	<ul style="list-style-type: none"> • Equipa Técnica da Boa Vontade • Comissão para a Pessoa com Deficiência do Concelho de Cascais (CPD) • Estudantes nas áreas de artes, literatura, escrita criativa, etc.
Objetivos Gerais	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que os utentes desenvolvam diariamente as suas competências; • Conseguir que os utentes reconheçam a sua importância na sociedade e seja um indivíduo ativo; • Conseguir que os utentes reconheçam os benefícios de ter um trabalho/ocupação; • Despertar a atenção para os seus direitos e deveres enquanto PCD; • Conseguir que participem nas atividades promovidas pela instituição; • Impulsionar a autodeterminação, confiança e autonomia dos utentes; • Consciencializar os utentes relativamente às capacidades e aptidões que eles próprios possuem e, por vezes, são pouco exploradas;
Descrição	<p>Propõe-se que os livros animados ou em banda desenhada tenham como personagem principal utentes das instituições que pertencem à CPD e que queiram participar nesta ação. A escolha dos textos e as ilustrações ficam a cargo da Editora CERCICA que em parceria com o utente contará a sua história, os seus desafios diários, as suas vitórias e apele ao leitor que normalize a deficiência e o veja como parte ativa e integrante da sociedade. Os custos também ficarão a cargo da CPD. O intuito de tornar o público-alvo como personagem animada vai no sentido de ser mais apelativo para os leitores, transmitir uma mensagem fácil de captar e é uma forma diferente e engraçada do utente se ver representado. De modo, a rentabilizar e sentir que o trabalho é reconhecido, uma percentagem da venda do livro reverte para o respetivo utente.</p>
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • Escolas onde se realizam as palestras; • Empresas onde se realizam as palestras; • Boa Vontade Residência Adaptada; • Noutras instituições pertencentes aos grupos da CPD.
Timing	<ul style="list-style-type: none"> • Maio de 2022

Avaliação	<i>Outputs</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Número de livros editados.
	<i>Outtakes</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Número de livros vendidos.
	<i>Outcomes</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Número de utentes que sente o seu trabalho ser reconhecido; • Número de utentes que reconhece a sua importância na sociedade; • Número de leitores [comunidade] que percebe a mensagem dos livros.

3.12.3.1.2. Ação “Livros animados/BD: Relações com os Meios de Comunicação Social”

Tabela 37. Livros animados/BD: Relações com os Meios de Comunicação Social

Livros animados/BD: Relações com os Meios de Comunicação Social	
Parceiros	<ul style="list-style-type: none"> • Lima Agency Group
Objetivos Gerais	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que as notícias publicadas deem enfoque aos utentes e aos livros; • Conseguir que as notícias publicadas sobre a PCD refiram sobre a sua importância na sociedade e a sua plena inclusão.
Assessoria de Imprensa	<ul style="list-style-type: none"> • Envio de Comunicados à Comunicação Social com as informações dos livros, razão porque foram produzidos, conteúdos dos mesmos, datas e locais de lançamento, com a antecedência de duas semanas.
Avaliação	<i>Outputs</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Número de Comunicados à Comunicação Social enviados
	<i>Outtakes</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Número de notícias publicadas
	<i>Outcomes</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Número de notícias que reflete os Comunicados à Comunicação Social

3.12.3.1.3. Ação “Livros animados/BD: Relações com os Criadores de conteúdo”

Tabela 38. Livros animados/BD: Relações com os Criadores de conteúdo

Livros animados/BD: Relações com os Criadores de conteúdo	
Parceiros	<ul style="list-style-type: none"> • Lima Agency Group
Objetivos Gerais	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que os criadores de conteúdo apoiem as ações da instituição e divulguem os livros
Descrição	Vão ser enviados <i>press kits</i> com a apresentação dos livros, a descrição do objetivo da criação dos livros. A escolha dos influenciadores, terá em conta a visibilidade e alcance

	que têm, como também serão escolhidos os que têm contactos próximos à instituição e que já tiveram oportunidade de conhecer a Boa Vontade.
Timing	<ul style="list-style-type: none"> • Abril e Maio de 2022
Avaliação	<p><i>Outputs</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de <i>press kits</i> enviados <p><i>Outtakes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de criadores de conteúdo que responderam ao <i>press kit</i> <p><i>Outcomes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de compradores dos livros através da recomendação dos criadores de conteúdo

3.12.3.1.4. Ação “Apresentações em escolas e empresas”

Tabela 39. Apresentações em escolas e empresas

“Apresentações em escolas e empresas”	
Públicos – Alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Utentes que trabalham • Utentes do CAO • Utentes estudantes
Parceiros	<ul style="list-style-type: none"> • Equipa Técnica • Escolas de Carcavelos • Universidades • Empresas parceiras
Objetivos Gerais	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que o público-alvo desenvolva diariamente as suas competências; • Conseguir que o público-alvo reconheça a sua importância na sociedade e seja ativo; • Conseguir que o público-alvo reconheça os benefícios de ter um trabalho/ocupação; • Despertar a atenção para os seus direitos e deveres enquanto PCD; • Conseguir que participem nas atividades promovidas pela instituição; • Impulsionar a autodeterminação, confiança e autonomia dos utentes; • Consciencializar os utentes relativamente às capacidades e aptidões que eles próprios possuem e, por vezes, são pouco exploradas;
Descrição	<p>As apresentações em escolas e empresas, apesar de públicos diferentes, o objetivo é o mesmo, ‘descomplicar’ a deficiência, fazer com que o público-alvo se sinta ‘dono’ da palestra e do ‘poder’ que tem para informar e consciencializar os outros de algo que lhe é tão familiar, a deficiência. Propõe-se que as apresentações/conversas sejam realizadas nos locais onde estão os públicos, ou seja, nas escolas e nas empresas.</p> <p>Oferecer um exemplar do livro à entidade onde se realiza a ação, como forma de agradecimento, mas principalmente como meio de divulgação.</p>

Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mailing</i> às escolas e universidades • <i>Mailing</i> às empresas • Redes Sociais Digitais: Instagram, Facebook e LinkedIn
Timing	<ul style="list-style-type: none"> • Começar em Junho de 2022
Avaliação	<p><i>Outputs</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de apresentações realizadas <p><i>Outtakes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de contactos • Número de livros entregues <p><i>Outcomes</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de utentes que sente o seu trabalho ser reconhecido; • Número de utentes que reconhece a sua importância na sociedade.

3.13. Orçamentação do Projeto

Tabela 40. Previsão dos custos do Projeto⁴²

PROGRAMA/AÇÃO		ITEM	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	ORÇAMENTO	MARGEM -10%	MARGEM +10%	FORNECEDOR	PATROCINADOR
Ação "Quem dá vida a esta casa"	Publicações no Facebook, Instagram e LinkedIn	Publicações patrocinadas			€ 100.00	€ 90.00	€ 110.00	Facebook/Instagram	
Ação "Criação do Boletim 'O nosso mundo'"	Boletim "O Nosso Mundo"	Envio dos boletins pelo correio (Pack de 50 selos normal nacional). Cada Pack custa 27€ e inclui 50 selos.	128	€ 81.00	€ 72.90	€ 89.10	CTT		
Ação "Criação do Catálogo CAO"	Publicações no Facebook, Instagram e LinkedIn	Publicações patrocinadas		€ 50.00	€ 45.00	€ 55.00	Facebook/Instagram		
Ação "Reestruturação do website da Boa Vontade"	Webdesigner/ Editor de conteúdos	Salário anual para a contratação de um editor de conteúdos em regime de part-time (16h/semanais)	1	€ 5,600.00	€ 5,040.00	€ 6,160.00			
Ação "Loja Social LBV online"									
Ação "Palestras com PCD"	Pagamento às PCD	Remuneração às PCD que realizem a palestra. O pagamento também cobre os custos de deslocação	7	€ 2,100.00	€ 1,890.00	€ 2,310.00		Câmara Municipal de Cascais Comissão para a Pessoa com Deficiência (CPD)	
Ação "Citações marcantes que despertem a atenção"	Designer	Pagamento ao designer que conceberá a comunicação de todos os cartazes da campanha	1	€ 1,000.00	€ 900.00	€ 1,100.00			
	Impressão dos cartazes	Impressão 4/4 de 50 cartazes, tamanho 1200 x 1800 mm em papel couché 200g	30	€ 439.11	€ 395.20	€ 483.02	Tagus Gráfica	União das Freguesias de Carcavelos e Parede Câmara Municipal de Cascais	
	Aluguer dos mupis	Aluguer de mupis durante 4 semanas no concelho de Cascais, 30 faces	30	€ 24,678.00	€ 22,210.20	€ 27,145.80	Wost		
		Aluguer de mupis durante 4 semanas nas estações de comboios, 30 faces	30	€ 14,395.50	€ 12,955.95	€ 15,835.05			
Ação "Guia 'Como encontrar um emprego ou criar o seu próprio negócio'"	Impressão	Impressão 4/4 de 30 guias, 50 páginas, tamanho A5; Encadernação em argolas metálicas	30	€ 194.80	€ 177.12	€ 216.48	Tagus Gráfica		
Ação "Guia 'Como encontrar uma casa à minha medida?'"	Impressão	Impressão 4/4 de 30 guias, tamanho A5	30	€ 86.10	€ 77.49	€ 94.71			
Ação "Horta adaptada"	Impressão	Impressão 4/4 de 300 flyers, tamanho A6 em papel couché brilhante 135g	300	€ 22.03	€ 19.83	€ 24.23	Print 24		
Ação "Exposição dos trabalhos do CAO"	Impressão	Impressão 4/4 de 40 posters, tamanho A0	40	€ 492.00	€ 442.80	€ 541.20	Tagus Gráfica		
TOTAL					€ 49,240.54	€ 44,316.49	€ 54,164.59		

⁴² Tabela com melhor resolução no apêndice XIII.

3.14. Calendarização do Projeto

Tabela 41. Calendarização do Projeto

Programas / Ações	2021					2022									
	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.	Abril	Mai	Junh	Julh	Ago.		
Rubrica "Quem dá vida a esta casa"															
Boletim "O Nosso Mundo"															
Catálogo CAO															
Reestruturação do <i>website</i>															
Palestras com PCD															
Citações marcantes que despertem a atenção															
Palestras com PCD: Relações com criadores de conteúdo															
Palestras com PCD: Relações com os Meios de Comunicação Social															
Redes Sociais Digitais da Boa Vontade															
Manutenção <i>website</i> da Boa Vontade															
Guia "Como encontrar um emprego ou criar o seu próprio negócio": Preparação dos materiais e informações															
Guia "Como encontrar um emprego ou criar o seu próprio negócio"															
Guia "Como encontrar uma casa à minha medida?": Preparação dos materiais e informações															
Guia "Como encontrar uma casa à minha medida?"															
Manutenção da Loja Social LBV															
Horta adaptada															
Exposição dos trabalhos do CAO															
Exposição dos trabalhos do CAO: Relações com os Meios de Comunicação Social															
Livros animados/BD															
Livros animados/BD: Relações com os Meios de Comunicação Social															
Apresentações em escolas/empresas															

3.15. Extensão da Estratégia a 5 anos

A presente estratégia da Campanha de Comunicação no Interesse Público para a Boa Vontade Residência Adaptada com o objetivo de mudar conhecimentos, atitudes e comportamentos dos utentes e seus familiares está delineada para um período de 5 anos. Contudo a atual planificação apresentada tem enfoque no primeiro ano.

Tendo em conta que as alterações, nomeadamente de atitudes e comportamentos não se alteram de um momento para o outro. Nomeadamente o público-alvo “utentes não ativos” onde a sua integração na sociedade tem que ser vista como um objetivo a longo prazo. Não pode ser negligenciado, mas é algo que acontecerá num tempo mais longínquo.

De acordo com o *P-Process*, para que a campanha seja cumprida com sucesso ao longo do primeiro ano têm de existir monitorizações e avaliações contínuas. No final, deve-se realizar um balanço, compreender o que correu melhor e pior, de modo a, se necessário, readaptar as ações ou táticas, com vista ao sucesso da campanha nos próximos anos (Health Communication Partnership, 2003).

Assim, num primeiro momento, as ações irão ter como enfoque uma componente informativa, de divulgação interna, nas páginas do Facebook, Instagram e LinkedIn e no *website* institucional; e, de uma maior interação entre os residentes e a comunidade local.

Nos anos seguintes, é intenção presenciar a efetiva mudança de comportamentos das PCD institucionalizadas. Isto é, segundo o “Estado dos Públicos Face ao Assunto” que os públicos passem a estar no estado “Prática” ou “Advocating” (O'Sullivan et al., 2003).

Sabendo que o caminho é longo e que não depende somente da PCD, é essencial que em 5 anos, a integração da PCD seja, não só, assunto na agenda pública, mediática e política, como colocada em prática.

CONCLUSÃO

Defende-se neste trabalho que a comunicação em organizações do Terceiro Setor deve seguir duas vertentes: a institucional e a causa que defende. Não basta fazer o bem, é preciso saber expressá-lo. A comunicação em organizações do Terceiro Setor tem de ser encarada como se de uma entidade com fins lucrativos se tratasse. Nos últimos anos, temos assistido a uma proliferação de movimentos e organizações do Terceiro Setor. Na busca de alguma equidade, a sociedade civil tem, ela própria, se mobilizado para responder ou amenizar os problemas a que o Estado não consegue dar resposta. É fundamental saber agir e comunicar de forma estratégica para mobilizar apoiantes, captar a sua atenção e fidelizá-los. É preciso agir e comunicar de forma estratégica para eficazmente contribuir para o desenvolvimento da sociedade. Apesar de não terem o lucro como enfoque, necessitam de uma boa estratégia de comunicação para gerirem a sua reputação no sentido de criar valor social, ganhar doadores, angariar recursos, ter visibilidade nos media, trabalhar a reputação, tomar decisões estratégicas, criar e manter as relações com os *stakeholders*, etc. A maioria das instituições do Terceiro Setor ainda negligencia a comunicação, portanto é de extrema importância alterar este paradigma. Pretende-se contribuir para impulsionar o reconhecimento da importância da comunicação neste setor. Mais ainda, pretende-se contribuir para demonstrar a importância de conciliar a Comunicação Institucional e a Comunicação no Interesse Público.

Tendo em conta que este trabalho foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas foi essencial enquadrar e definir as Relações Públicas no Terceiro Setor. Da revisão de literatura comprovou-se que o Terceiro Setor é caracterizado por recursos financeiros e humanos limitados, escassos e, por vezes, não são qualificados nem remunerados para a função, tendo o estatuto de voluntário. Urge a importância da profissionalização e de um maior enfoque para uma comunicação estratégica. Acreditamos que a comunicação não se deve limitar a divulgar informação, mas a dialogar, construir relações, agir para a mudança de conhecimentos, atitudes e comportamentos e para o desenvolvimento da sociedade. Com base no que foi apresentado, defende-se que o profissional de comunicação, o Relações Públicas, mais do que um mero executor de ações de filantropia, tenha uma comunicação com enfoque no público, que possa ajudar uma sociedade complexa e pluralista a chegar a decisões e a funcionar de forma mais efetiva ao contribuir para uma compreensão mútua entre grupos e instituições (Public Relations Society of America, 1982, citado por Nunes & Neto, 2017). Trata-se de uma função social para as RP que aqui se defende como fundamental, sobretudo no Terceiro Setor. As RP querem-se construtoras das relações entre a instituição e os seus públicos; que sejam agentes de mudança social que promovem a integração

e o desenvolvimento social; que sejam mais estratégicas na sua linha de pensamento, nas opções que tomam tendo em conta a envolvência e na busca para que a sua visão seja tida em conta pela gestão de topo. Assim sendo, pretende-se um profissional construtor de relações, mediador, integrante e motivador entre todos os *stakeholders* intervenientes. E que através de uma comunicação estratégica, mais do que disseminar a informação, faça com que o recetor adquira conhecimentos e adote novos comportamentos e atitudes. É mais do que informar, é capacitar.

De salientar também a importância que a era digital trouxe para as RP. Tem-se visto que a atualidade (e o futuro) das RP é híbrido, ou seja, as ações podem começar no digital e se estenderem para o *offline* e vice-versa. Segundo o INE, a população portuguesa é uma comunidade bastante ativa no mundo digital e, portanto, no cômputo geral existe um ambiente propício (porém, não exclusivo) para a construção, interação e manutenção das relações. Contudo, tendo a internet e as redes sociais digitais como aliadas (plataforma de baixo custo, com um grande alcance, redes sociais propícias à divulgação e ao diálogo com o público) não se comprovou que as RP em instituições do Terceiro Setor tirassem o melhor partido das novas tecnologias, usando-as principalmente para disseminar informação (Bortree & Seltzer 2009; Garcia & Eiró-Gomes, 2020). Sugere-se, portanto, um maior investimento – de tempo, dinheiro e recursos humanos – por parte das organizações nestas plataformas de modo a criar impacto de uma forma eficaz, eficiente, interativa, com uma boa relação custo-benefício, aumentando a sua presença na comunidade e mobilizando o público. Defendemos nesta senda uma comunicação integrada e estratégica.

É num cenário de credibilidade, confiança e proximidade, que se pretendem desenvolver campanhas de Comunicação no Interesse Público, que se iniciam com um grupo (o agente de mudança) com o objetivo de consciencializar terceiros (público afeto à campanha) a aceitar, alterar ou rejeitar determinadas ideias, práticas e comportamentos. A intenção não é modificar imediatamente as opiniões/interesses/pontos de vista de todo o público afeto à campanha. Nem mesmo transformar as opiniões da sua maioria. Muitas vezes, como primeiro passo, é importante fazê-las refletir sobre determinado tópico, formar uma opinião ou simplesmente pensar sobre algo que até agora não o tinham feito. Torná-las conscientes (*awareness*). Por esta razão, é crucial perceber em que estágio se encontram os indivíduos antes de arrancar com uma estratégia definida. Este ponto é uma ressalva bastante importante para a construção de estratégias para a mudança. Nesta senda, salienta-se a importância da avaliação das campanhas: mesmo que o propósito principal seja mensurar e divulgar os resultados, uma boa avaliação dá-nos a lição de que mensagens, táticas, canais de comunicação, etc. funcionaram melhor/pior e o que se pode melhorar em programas futuros. Sem essa avaliação as CIP deixam de ser úteis e não se consegue mensurar a influência da campanha, já que esta é

medida pela alteração dos comportamentos cognitivos, afetivos ou comportamentais do público a quem se destina.

Na medida em que as instituições do Terceiro Setor não se limitam a prestar um serviço: querem que o utente final não seja consumidor, mas participante ativo, alguém que faça algo, o trabalho de projeto vai ao encontro desta premissa. Trabalhou-se a comunicação como indo além de gerir a identidade e a reputação. Trabalhou-se a comunicação como comunicação para a mudança social. Com enfoque nos públicos, residentes da Boa Vontade Residência Adaptada e os seus familiares, delineou-se uma estratégia de comunicação que incluiu a Comunicação Institucional (vai ao encontro da missão) e a Comunicação no Interesse Público (comunicação que visa o bem comum).

Apresentou-se o projeto de uma estratégia de comunicação, entendida enquanto Comunicação Estratégica para a mudança social e como uma disciplina da Comunicação Aplicada, com o objetivo de alterar os conhecimentos, atitudes e comportamentos de pessoas com deficiência motora institucionalizadas e as respetivas famílias. Tratou-se de uma estratégia “chave na mão”, onde para a sua conceção e desenvolvimento se adotou o modelo em 4 etapas de Cutlip et al. (2006). Na fase da investigação, caracterizou-se o histórico da instituição, a equipa de trabalho, os serviços prestados e a comunicação desenvolvida. No que toca à deficiência motora recolheram-se dados nas mais diversas áreas como, a saúde, emprego e formação, acessibilidades, etc. Apesar do rol de apoios e benefícios, constatou-se que ainda há muito para ser posto em prática. E não só. Há uma ausência de medidas e ações que resultem na autonomia e na integração da PCD na sociedade.

De seguida, na etapa da planificação depois de caracterizar o público-alvo, identificou-se os diferentes estados do público face ao assunto, definiram-se os objetivos de comunicação para cada público e delinearum-se 19 ações, com base nos eixos estratégicos “bem-estar e envolvimento das capacidades” e “integração na sociedade”. Todas as ações foram planeadas tendo em conta o perfil dos utentes, os serviços prestados pela instituição e, acima de tudo, que fosse o primeiro passo para os residentes se sentirem úteis e cidadãos plenos. Dado ser um projeto “chave na mão” foram traçados exemplos de conteúdos para as redes sociais digitais, imagens, mensagens-chave, calendarização e a previsão dos custos. Sabendo que a mudança de conhecimentos, atitudes e comportamentos não se faz de um momento para o outro, foi proposto, em linhas gerais, a extensão da estratégia a 5 anos.

O projeto pretendeu dar as ferramentas base para que (1) os utentes da Boa Vontade Residência Adaptada tenham conhecimento das suas capacidades e competências; e (2) para os que já têm noção do seu potencial pretendeu-se dar a conhecer as ferramentas para a sua autonomia. Apesar de não ser o enfoque também deixa um desafio à própria instituição. Para

que esta vá mais além na sua comunicação, não se limite a disseminar a informação e potencie o seu papel de agente social, tirando maior proveito das redes sociais e da envolvimento onde está inserida.

Refletindo sobre as limitações do trabalho, identificaram-se as restrições devido à pandemia da Covid-19 e a proteção de dados dos residentes. Sendo assim, não foi possível conceber e aplicar um questionário para conhecer as necessidades individuais de cada utente. Não obstante, toda a investigação sobre o perfil dos utentes foi baseada na observação participante, respeitando as questões de ética, levada a cabo pela investigadora. Uma futura investigação onde se consiga verdadeiramente uma participação e envolvimento dos residentes afigura-se como uma oportunidade para eventual reajuste de objetivos, expectativas e ações.

Apesar das limitações, o projeto visa contribuir para a comunicação da Boa Vontade e para o estudo das RP no Terceiro Setor. Para além disso, pretende-se que sirva de base para novas investigações no âmbito da inclusão e integração plena das pessoas com deficiência, especialmente as institucionalizadas. Assim, incentiva-se para uma mudança de mentalidades, que se olhe para a deficiência para além do quesito *saúde/doença*. Nesse aspeto a comunicação estratégica será primordial não só para informar, mas para efetivamente provocar a mudança de pensamentos, conhecimentos, atitudes e comportamentos face à PCD, olhando como alguém com valor na sociedade.

Encerra-se este trabalho com a esperança de que contribua tanto para impulsionar a missão da referida instituição, como para o estudo e desenvolvimento das RP no Terceiro Setor no nosso país.

Bibliografia

- (d)Eficientes Indignados. (2012). *(d)Eficientes Indignados*. Facebook. Consultado a 3 de agosto de 2020 em https://www.facebook.com/dEficientes.Indignados/notes/?ref=page_internal
- AFID Reab. (s.d.). *Serviço de Apoio Domiciliário*. Consultado a 20 de julho de 2020 em <http://www.afidreab.pt/category/servico-de-apoio-domiciliario/>
- Agrupamento de Escolas de Carcavelos. (s.d.). *Agrupamento de Escolas de Carcavelos*. Consultado a 11 de janeiro de 2021 em <https://www.escarcavelos.edu.pt/aecarcavelos/>
- Alves, T., & Portela, F. (2017). As TIC em contextos de protesto: movimentos sociais e a voz do descontentamento em manifestações «sem cara». In C. Cerqueira, & L. Sonia (coords.), *Vozes plurais. A comunicação das organizações da sociedade civil* (pp. 83-102). Sistema Solar.
- APAV - Apoio à Vítima. (2018, 20 de novembro). *25 Novembro | APAV associa-se à campanha "Vamos Ganhar a Luta contra a Violência"*. Consultado a 1 de novembro de 2020 em https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/1873-apav-associa-se-a-seci-no-dia-internacional-para-a-eliminacao-da-violencia-contra-as-mulheres
- Assembleia Constituinte. (2005). *Constituição da República Portuguesa*. Parlamento. Consultado a 29 de fevereiro de 2020 em <https://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx>
- Associação CVI - Centro de Vida Independente. (2015). *Centro de Vida Independente*. Facebook. Consultado a 20 de Agosto de 2020 em https://www.facebook.com/Cvidaindependente/about/?ref=page_internal
- Associação Salvador. (2016a, abril 27). *5 minutos fazem a diferença - Associação Salvador* [Vídeo]. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=2BwjsWuiWY0>
- Associação Salvador. (2016b, 28 de junho). *A campanha de sensibilização "Bati no seu carro" da Associação Salvador venceu um dos "Prémios Lusos"*. Associação Salvador. Consultado a 24 de setembro de 2020 em <https://www.associacaosalvador.com/noticias/a-campanha-de-sensibilizacao-bati-no-seu-carro-da-associacao-salvador-venceu-um-dos-premios-lusos/1106/>
- Associação Salvador. (2018, maio 3). *Crossability: Sensibilizar a população através do desporto*. Associação Salvador. Consultado a 3 de dezembro de 2020 em <https://www.associacaosalvador.com/noticias/crossability-sensibilizar-a-populacao-atraves-do-desporto/1275/>
- Associação Salvador. (2019). *Manual para pessoas com deficiência motora* (4.ª ed.). Lisboa.
- Associação Salvador. (2020a, maio 15). *Associação Salvador combate o isolamento permanente* [Vídeo]. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=LwI6kizrOac&feature=youtu.be>
- Associação Salvador. (2020b, 12 de dezembro). *O "Dia Nacional das Acessibilidades" é urgente!*. Associação Salvador. Consultado a 15 de dezembro de 2020 em <https://www.associacaosalvador.com/noticias/o-dia-nacional-das-acessibilidades-e-urgente/2400/>
- Associação Salvador. (s.d.). *Quem Somos*. Associação Salvador. Consultado a 18 de julho de 2020 em <https://www.associacaosalvador.com/quem-somos/>

- Atkin, C. K., & Rice, R. E. (2013). Theory and Principles of Public Communication Campaigns. In C. K. Atkin, R. E. Rice, C. K. Atkin, & R. E. Rice (Eds.), *Public Communication Campaigns* (4.^a ed., pp. 3-19). California: Sage Publications.
- Balonas, S. (2017). Não basta fazer o bem, é preciso dizê-lo bem. O fator comunicação na profissionalização do Terceiro Setor. In C. Cerqueira, & L. Sonia (coords.), *Vozes plurais. A comunicação das organizações da sociedade civil* (pp. 37-48). Lisboa: Sistema Solar.
- Bastos, J. P. (2015, 28 de fevereiro). *A escola onde ninguém chumba*. Expresso. Consultado a 11 de janeiro de 2021 em <https://expresso.pt/sociedade/a-escola-onde-ninguem-chumba=f912869>
- Bates, D. (2015). Public Relations for Charities and Other Nonprofit Organizations. In R. D. Waters, *Public Relations in the Nonprofit Sector: Theory and Practice* (pp. 569-590). New York: Routledge.
- Bell, J. (2005a). Ethics and integrity in research. In J. Bell, *Doing your research project* (4.^a ed., pp. 43-60). Berkshire: Open University Press.
- Bell, J. (2005b). Selecting methods of data collection. In J. Bell, *Doing Your Research Project* (4.^a ed., pp. 113-198). Berkshire: Open University Press.
- Bell, J. (2005c). The review of the literature. In J. Bell, *Doing your Research Project* (4.^a ed., pp. 99-112). Berkshire: Open University Press.
- Bloco de Esquerda. (s.d.). *Modelo de Apoio à Vida Independente - Assistência Pessoal*.
- Boa Vontade. (s.d.). *Boa Vontade (@boavontade.carcavelos)*. Instagram. Consultado a 3 de novembro de 2020 em <https://www.instagram.com/boavontade.carcavelos/>
- Boa Vontade Residência Adaptada. (2019). *Relatório de Atividades 2018*. [Manuscrito não publicado].
- Boa Vontade Residência Adaptada. (2020a). *Relatório de Atividades 2019*. Carcavelos. www.laresdaboavontade.com/uploads/1/2/0/4/12045563/relato%CC%81rio_da_direc%CC%A7a%CC%83o_2019.pdf
- Boa Vontade Residência Adaptada. (2020b). *Relatório de Atividades 2019 - Centro de Atividades Ocupacionais da Boa Vontade Residência Adaptada*. Carcavelos. www.laresdaboavontade.com/uploads/1/2/0/4/12045563/relato%CC%81rio_de_atividades_2019_cao.pdf
- Boa Vontade Residência Adaptada. (s.d.a). *Boa Vontade - Residência Adaptada*. Lares da Boa Vontade. Consultado a 9 de maio de 2020 em <http://www.laresdaboavontade.com/residecircencia-adaptada.html>
- Boa Vontade Residência Adaptada. (s.d.b). *Boa Vontade - Residência Adaptada*. Lares da Boa Vontade. Consultado a 9 de maio de 2020 em <http://www.laresdaboavontade.com/>
- Boa Vontade Residência Adaptada. (s.d.c). *Centro de Atividades Ocupacionais - Boa Vontade - Residência Adaptada*. Lares da Boa Vontade. Consultado a 9 de maio de 2020 em <http://www.laresdaboavontade.com/centro-de-atividades-ocupacionais.html>
- Boa Vontade Residência Adaptada. (2021). *Relatório de Atividades 2020*. [Manuscrito não publicado].
- Bolsa do Voluntariado. (s.d.). *Bolsa do Voluntariado*. Consultado a 10 janeiro de 2021 em <https://bolsadovoluntariado.pt/Institution/Details/3873>

- Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317-319.
- Boyer, R. (1997). Public Relations and Communications for Nonprofit Organizations. In C. L. Caywood (Ed.), *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications* (pp. 481-498). New York: McGraw-Hill Education.
- Brás, C. (2018, 11 de dezembro). *Moda dos donativos no Facebook está a fazer a diferença na vida das associações portuguesas*. ionline. Consultado a 20 de setembro de 2020 em <https://ionline.sapo.pt/artigo/637891/moda-dos-donativos-no-facebook-esta-a-fazer-a-diferenca-na-vida-das-assocacoes-portuguesas?seccao=Portugal>
- By. (2014). *Bycom*. Consultado a 26 de julho de 2020 em <http://new.newsletterplatform.com/by/pt/2014/dezembro/>
- Câmara Municipal de Lisboa - Pelouro dos Direitos Sociais. (2014). *Bases para um Projecto Piloto de Vida Independente*. Lisboa.
- Campos, A. (2018, 30 de maio). “Uma princesa não fuma!” *Saúde lança campanha de choque contra tabaco*. Público. Consultado a 1 de setembro de 2020 em <https://www.publico.pt/2018/05/30/sociedade/noticia/-uma-princesa-nao-fuma-saude-lanca-campanha-de-choque-contratabaco-1832601>
- Candeias, M. J. (2008). *A institucionalização de pessoas com deficiência em Lares Residenciais - Práticas de inclusão social e actividade ocupacional no Alentejo*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Évora]. Repositório Digital de Publicações Científicas. <http://hdl.handle.net/10174/17683>
- Cano, M. (2014). *Estratégias de Advocacy no Terceiro Setor enquanto função das Relações Públicas*. [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Científico do Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/4663>
- CARRIS. (s.d.). *Mobilidade Reduzida*. Consultado a 3 de dezembro de 2020 em <https://www.carris.pt/viaje/mobilidade-reduzida/>
- Casa dos Bits. (2020, 28 de abril). *Instagram tem mais novidades. Utilizadores já podem fazer doações nos diretos da rede social*. SAPO Tek. Consultado a 12 de setembro de 2020 em <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/instagram-tem-mais-novidades-utilizadores-ja-podem-fazer-doacoes-nos-diretos-da-rede-social>
- Cascais data. (s.d.). *População e Sociedade*. Consultado a 14 de maio de 2020 em <https://data.cascais.pt/pt-pt/populacao-e-sociedade>
- Castro, F. (2020, 3 de Dezembro). *Uber lança novo serviço para pessoas com mobilidade reduzida*. Eco. Consultado a 3 de dezembro de 2020 em <https://eco.sapo.pt/2020/12/03/uber-lanca-novo-servico-para-pessoas-com-mobilidade-reduzida/>
- Centro de Vida Independente. (2019, 17 de abril). *II Marcha pela Vida Independente – 5 Maio 2019*. Consultado a 6 de junho de 2020 em <https://vidaindependente.org/2019/04/17/ii-marcha-pela-vida-independente-5-maio-2019/>
- Centro de Vida Independente. (2020, 6 de maio). *Marcha Confinada – Dia Europeu da Vida Independente (2020) - Vídeo*. Consultado a 6 de junho de 2020 em <https://vidaindependente.org/2020/05/06/marcha-confinada-dia-europeu-da-vida-independente-2020-video/>

- Cerqueira, C., & Lamy, S. (2017). Estratégias, dinâmicas e desafios de comunicação nas organizações do Terceiro Sector. In C. Cerqueira, & L. Sonia (coords.), *Vozes Plurais. A comunicação das organizações da sociedade civil* (pp. 11-17). Lisboa: Sistema Solar.
- Cho, M., & Schweickart, T. (2015). Nonprofits' Use of Facebook: An Examination of Organizational Message Strategies. In R. D. Waters (Ed.), *Public Relations in the Nonprofit Sector: Theory and Practice* (pp. 281-295). New York: Routledge.
- Christen, C., & Hallahan, K. (2005). Psychological Processing. In R. L. Heath, & R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations* (pp. 663-4). Thousand Oaks: Sage.
- Christiano, A. (2017). Foreword: Building the Field of Public Interest Communications. *Journal of Public Interest Communications*, 1(1), 4-15.
- Clube Naval de Cascais. (s.d.). *Clube Naval de Cascais*. Consultado a 11 de janeiro de 2021 em https://www.cncascais.com/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=1429&Itemid=730&lang=pt
- Coffman, J. (2002). *Public Communication Campaign Evaluation: An environmental scan of challenges, criticisms, practice, and opportunities*. Cambridge: Harvard Family Research Project.
- Colégio Marista de Carcavelos. (s.d.). *Maristas - Colégio Marista de Carcavelos*. Marista-Carcavelos. Consultado a 10 de janeiro de 2021 em <https://www.marista-carcavelos.org/conteudo/maristas-mn/maristas-portugal/maristas-em-portugal>
- Collister, S. (2012). Social Media and the Third Sector. In C. I. (CIPR), & S. Waddington (Ed.), *Share This: the social media handbook for PR professionals* (pp. 221-228). West Sussex: Wiley.
- Comboios de Portugal. (s.d.). *Clientes com Necessidades Especiais*. Consultado a 3 de Junho 2020 em <https://www.cp.pt/passageiros/pt/como-viajar/cne>
- Comité Paralímpico de Portugal. (s.d.). *Inclusão Desportiva*. Consultado a 3 de setembro de 2020 em <https://paralimpicos.pt/mapa-inclusao-desportiva>
- Cornelissen, J. (2017). Defining Corporate Communication. In J. Cornelissen, & M. Waters (Ed.), *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice* (5.ª ed., pp. 3-16). SAGE.
- Costa, S. (2018). *Adaptar Portugal*. Facebook. Consultado a 4 de setembro de 2020 em <https://www.facebook.com/pages/category/Community/Adaptar-Portugal-137727593748140/>
- Curtin, A. & Gaither, T. (2007). *International Public Relations: Negotiating Culture, Identity, and Power*. Thousand Oaks: Sage.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9.ª ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011a). Additional approaches: historical research and action research. In C. Daymon & I. Holloway, *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications* (2.ª ed., pp. 189-205). Abingdon: Routledge.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011b). Choosing between different types of research. In C. Daymon, & I. Holloway, *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications* (2.ª ed., pp. 99-113). Abingdon: Routledge.

- Daymon, C., & Holloway, I. (2011c). Glossary. In C. Daymon, & I. Holloway, *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications* (2.^a ed., pp. 364-369). Abingdon: Routledge.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011d). Observation. In C. Daymon, & I. Holloway, *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications* (2.^a ed., pp. 258-275). Abingdon: Routledge.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011e). Reviewing the literature and writing the research proposal. In C. Daymon, & I. Holloway, *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications* (2.^a ed., pp. 39-54). Abingdon: Routledge.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011f). The nature and usefulness of qualitative research for public relations and marketing communications. In C. Daymon, & I. Holloway, *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications* (2.^a ed., pp. 3-17). Abingdon: Routledge.
- Decreto-Lei n.º 7/2014*, de 15 de janeiro. Diário da República, 1.^a série – N.º 10
- Decreto-Lei n.º 9/2015*, de 15 de janeiro. Diário da República, 1.^a série – N.º 10
- Decreto-Lei n.º 37/2018*, de 4 de junho. Diário da República, 1.^a série – N.º 106.
- Decreto-Lei, n.º 43/76*, de 20 de janeiro. Diário do Governo, 1.^a série – N.º 16.
- Decreto-Lei n.º 54/2018*, de 6 de julho. Diário da República, 1.^a série – N.º 129.
- Decreto-Lei n.º 74/2017*, 21 de junho. Diário da República, 1.^a série – N.º 118
- Decreto-Lei n.º 119/83*, de 25 de fevereiro. Diário da República, 1.^a série – N.º 46.
- Decreto-Lei n.º 120/2017*, de 9 de outubro. Diário da República, 1.^a série – N.º 194.
- Decreto-Lei n.º 124-A/2018*, de 31 de dezembro. Diário da República, 1.^o suplemento, 1.^a série – N.º 251.
- Decreto-lei n.º 125/2017*, de 4 de outubro. Diário da República, 1.^o suplemento, 1.^a série – N.º 192
- Decreto-Lei n.º 129/2017*, de 9 de outubro. Diário da República, 1.^a série – N.º 194.
- Decreto-Lei n.º 156/2015*, de 10 de agosto. Diário da República 1.^a série I – N.º 156.
- Decreto-Lei n.º 163/2006*, de 8 de agosto. Diário da República, 1.^a série – N.º 152.
- Decreto-Lei n.º 251/98*, de 11 de agosto. Diário da República, 1.^a série – N.º 184
- Decreto-Lei n.º 281/2009*, de 6 de outubro. Diário da República, 1.^a série – N.º 193.
- Departamento de Desenvolvimento Social & Unidade de Intervenção Social. (2019). *Guia Prático – Sistema de Atribuição de Produtos de Apoio (SAPA)*. Departamento de Comunicação e Gestão do Cliente.
- Despacho Normativo n.º 28/2006, 3 de maio. Diário da República, 1.^a série-B, N.º 85
- Diário de Notícias. (2018, 3 de junho). *A busca da cura para lesões da medula já valeu dois prémios a António*. Consultado a 14 de junho de 2020 em <https://www.dn.pt/especiais/pessoas-e-causas/a-busca-da-cura-para-lesoes-da-medula-ja-valeu-doispremios-a-antonio-9401151.html>

- Diário de Notícias. (2019, 23 de novembro). *Nuno quer pôr os doentes com lesões na medula a sentir o mundo*. Consultado a 14 de junho de 2020 em <https://www.dn.pt/especiais/pessoas-e-causas/nuno-quer-por-os-doentes-com-lesoes-vertebro-medulares-a-sentir-o-mundo-11542850.html?autoplay=true>
- Dicionário inFormal. (2013, 10 de setembro). *Significado de capacitismo*. Consultado a 8 de novembro de 2020 em <https://www.dicionarioinformal.com.br/significado/capacitismo/17879/>
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (s.d.). *Consulte o significado*. Consultado a 11 de outubro de 2020 em <https://dicionario.priberam.org/comunicar>
- Dozier, D., Grunig, L., & Grunig, J. (2001). Public Relations as Communication Campaign. In Rice, Ronald, & Atkin (Eds.), *Public Relations as Communication Campaign* (3.^a ed., pp. 231-248). California: Sage.
- Drucker, P. F. (1990). *As Organizações Sem Fins Lucrativos*. (A. Barradas, Trans.) Lisboa: Difusão Cultural.
- Eiró-Gomes, M. (2006). *Relações Públicas ou a Comunicação como ação*. Lição para o concurso de Professora Coordenadora, apresentado em Lisboa a 28 de Junho de 2006.
- Eiró-Gomes, M. (2007). “NGOs in Portugal: Some Remarks Concerning Organizational/Corporate Identity”. *EUPRERA Congress 2005. New Challenges for Public Relations*. 10-13 Nov – Lisbon: Proceedings. Lisboa, Edições Colibri / Instituto Politécnico de Lisboa, 63–66.
- Eiró-Gomes, M., & Nunes, T. (2012, Setembro-Dezembro). 3rd sector RP or when Community is our main stakeholder. *Sinergie, rivista di studi e ricerche*, 89, 167-182.
- Escola Superior de Comunicação Social. (2019, janeiro 30). *Informação Académica*. https://static.escs.ipl.pt/old/pdfs/info_academica/regulamentos/Regulamento_de_Frequencia_e_Avaliacao_do_2Ciclo_2019.pdf
- European Network on Independent Living. (2014). *Demolidor de Mitos: Vida Independente*. Dublin: European Network on Independent Living.
- Europeias, C. d. (1994, 16 de fevereiro). Eur-Lex. Consultado a 29 de fevereiro de 2020 em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:51993PC0650&from=DE>
- Excelformação. (s.d.). *Excelformação*. Consultado a 11 de janeiro de 2021 em <https://excelformacao.pt/>
- Fenner F. et al (1988). *Smallpox and its Eradication*. Geneva: World Health Organization.
- Ferreira, M. (2020, 3 de dezembro). *Dia Internacional da Pessoa com Deficiência celebrado com anúncio de mais apoios*. Imediato. Consultado a 3 de Dezembro de 2020 em <https://www.imediato.pt/dia-internacional-da-pessoa-com-deficiencia-celebrado-com-anuncio-de-mais-apoios/>
- Fessmann, J. (2016). The emerging field of public interest communications. In A. D. Evandro Oliveira, & A. D. Evandro Oliveira (Ed.), *Strategic Communication for Non-Profit Organisations: Challenges and Alternative Approaches* (pp. 13-33). Vernon Press.
- Fessmann, J. (2017). Conceptual Foundations of Public Interest Communications. *Journal of Public Interest Communications*, 1(1), 16-30.

- Fessmann, J. (2018). *Fundamentals of Public Interest Communications*. [Tese de Doutoramento, University of Florida].
https://www.researchgate.net/publication/330638682_FUNDAMENTALS_OF_PUBLIC_INTEREST_COMMUNICATIONS
- Figuerola, M. E., Kincaid, D. L., Rani, M., & Lewis, G. (2002). *Communication for Social Change: An Integrated Model for Measuring the Process and Its Outcomes*. New York: The Rockefeller Foundation.
- Fontes, F. (2016). *Pessoas com deficiência em Portugal*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Franco, R. C. (2005). *Defining the Nonprofit Sector: Portugal* (Vol. 43). (B. T. Studies, Ed.) Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project.
- Franco, R. C. (2013). Gestão e Planeamento Estratégico nas OSFL. In C. Azevedo, R. C. Franco, & J. W. Meneses (coords.), *Gestão de Organizações sem Fins Lucrativos - O desafio da inovação social* (pp. 163-208). Impulso Positivo.
- Frank. (2015). *Ann Christiano: Welcome to Public Interest Communications* [Vídeo]. Vimeo.
<https://vimeo.com/120885700>
- Gabinete de Estratégia e Planeamento (GEP). (2016). *GEP | Estatísticas sobre Deficiências ou Incapacidades*. Observatório da Deficiência e Direitos Humanos. Consultado a 13 de maio de 2000 em <http://oddh.iscsp.ulisboa.pt/index.php/pt/2013-04-24-18-50-23/outras-publicacoes/item/281-estat%C3%ADsticas-sobre-defici%C3%Aancias-ou-incapacidades>
- Garcia, A., & Eiró-Gomes, M. (2020). O papel da comunicação: a utilização das redes sociais nos cuidados de saúde primários. *Comunicação e Sociedade, Especial*, 197-217.
- Garland. (s.d.). *Garland - Empresa de Transportes, Navegação e Logística em Portugal*. Consultado a 10 de janeiro de 2021 em <https://www.garland.pt/pt/>
- Gonçalves, G., & Lisboa, J. (2017). ONG e comunicação dialógica: a AMI em estudo de caso. In C. Cerqueira, & L. Sonia (coords.), *Vozes Plurais: a comunicação das organizações da sociedade civil* (pp. 49-64). Lisboa: Sistema Solar.
- Gregory, A. (2010). Research and analysis. In A. Gregory, *Planning and Managing: Public Relations Campaigns. A Strategic Approach* (3.^a ed., pp. 47-75). London: Kogan Page.
- Grupo de Coordenação do Plano de Auditoria Social & CID - Crianças, Idosos e Deficientes - Cidadania, Instituições e Direitos. (s.d.). *Manual de Boas Práticas - Um guia para o acolhimento residencial das pessoas em situação de deficiência*. Lisboa: Instituto da Segurança Social, I.P.
- Grupo Motard Foge com Elas. (s.d.). *Grupo Motard Foge com Elas*. Facebook. Consultado a 11 de janeiro de 2021 em <https://www.facebook.com/fogecomelas>
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1-19.
- Guarda Nacional Republicana. (2020a). *GNR - Guarda Nacional Republicana*. Facebook. Consultado a 20 de julho de 2020 em <https://www.facebook.com/GuardaNacionalRepublicana>
- Guarda Nacional Republicana. (2020b). *Instagram (@guardanacionalrepublicana)*. Instagram. Consultado a 20 de julho de 2020 em <https://www.instagram.com/guardanacionalrepublicana/>

- Hanneman, R. L. (1997). Public Relations and Communications for Associations. In C. L. Caywood, *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications* (pp. 499-508). New York: McGraw-Hill.
- Health Communication Partnership. (2003). *The New P-Process, steps in Strategic Communication*. Baltimore: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health / Center for Communication Programs / Health Communication Partnership.
- Henderson, D. (1998). Eradication: lessons from the past. *Bulletin of the World Health Organization*, 76(2), pp. 17-21.
- Hopkins, B. (2013). *Starting and Managing a Nonprofit Organization: A Legal Guide*. Wiley Online Library. Consultado a 11 de janeiro de 2019 em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118534199.gloss/pdf>
- Humberto. (2011). *O Guia do Fisioterapeuta: Lesão Medular Traumática - Objetivos Funcionais*. Fisioterapia Humberto. Consultado a 1 de agosto de 2020 em <http://fisioterapiahumberto.blogspot.com/2011/02/lesao-medular-traumatica-objetivos.html>
- INE, PORDATA. (2015). *População residente com deficiência segundo os Censos: total e por tipo de deficiência e sexo (2001)*. PORDATA. Consultado a 15 de Março em [https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+com+defici%C3%Aancia+segundo+os+Censos+total+e+por+tipo+de+defici%C3%Aancia+e+sexo+\(2001\)-1243-9852](https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+com+defici%C3%Aancia+segundo+os+Censos+total+e+por+tipo+de+defici%C3%Aancia+e+sexo+(2001)-1243-9852)
- Infopédia. (s.d.). *Definição ou significado de acessibilidade no Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa*. Consultado a 18 de Maio de 2020 em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/acessibilidade>
- Instituto Nacional de Estatística. (2011). *Censos 2011*. Serviço de Comunicação e Imagem.
- Instituto Nacional de Estatística. (2019, Novembro 21a). *Portal do INE*. Consultado a 15 de março de 2020 em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354447559&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt
- Instituto Nacional de Estatística. (2019b). *Terceira Edição da CSES: A Economia Social representou 3,0% do VAB em 2016*. Serviço de Comunicação e Imagem.
- Instituto Nacional para a Reabilitação. (2019). *Os direitos das pessoas com deficiência em Portugal*. Simplex+.
- Instituto Nacional para a Reabilitação. (s.d.). *Historial*. Consultado a 20 de julho de 2020 em <http://www.inr.pt/documents/11309/55791/Historical+do+INR/b8414c16-c34a-4b14-abf9-1a03f42877ef>.
- Jenkins, H. (2006). Conclusion: Democratizing Television? The Politics of Participation. In H. Jenkins, *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide* (pp. 251-270). New York: New York University.
- Júnior, P. d., & Céu e Silva, C. (2020). *Como Deixar de Ser Deficiente*. Lisboa: Guerra & Paz.
- Lares Cheshire em Portugal. (1987). *Estatutos dos Lares da Boa Vontade*. Lisboa.
- Lares Cheshire em Portugal. (s.d.). *Os Lares Cheshire em Portugal*. Bertrand (Irmãos), Lda.
- Lares da Boa Vontade (2015). *Regulamento Interno* [Manuscrito não publicado]

- Lebrecht, J., & Newnham, N. (Directors). (2020). *Crip Camp: A Disability Revolution* [Filme documentário].
- Lei n.º 6/71, de 8 de novembro. Diário do Governo, 1.ª série – N.º 262.
- Lei n.º 6/2013, de 22 de janeiro. Diário da República, 1.ª série – N.º 15
- Lei n.º 30/2013, de 8 de maio. Diário da República, 1.ª série – N.º 88.
- Lei n.º 30/2018, de 16 de julho. Diário da República, 1.ª série – N.º 135.
- Lei n.º 32/2012, de 14 de agosto. Diário da República, 1.ª série – N.º 157.
- Lei n.º 38/2004, de 18 de agosto. Diário da República, 1.ª série – N.º 194.
- Lei n.º 45/2018, de 10 de agosto. Diário da República, 1.ª série – N.º 154.
- Lei n.º 46/2006, de 28 de agosto. Diário da República, 1.ª série – N.º 165
- Lei n.º 48/2017, de 7 de julho. Diário da República, 1.ª série – N.º 130.
- Lei n.º 64/2014, de 26 de agosto. Diário da República, 1.ª série – N.º 163.
- Lei n.º 98/2009, de 4 de setembro. Diário da República, 1.ª série – N.º 172.
- Lei n.º 100/2019, de 6 de setembro. Diário da República, 1.ª série – N.º 171
- Leonard Cheshire. (s.d.). *What we do*. Consultado a 3 de novembro de 2020 em <https://www.leonardcheshire.org/what-we-do>
- Lesly, P. (1997). The nature and role of public relations. In P. Lesly, *Lesly's handbook of public relations and communication* (5.ª ed., pp. 3-19). Chicago: Contemporary Books.
- Lima - Agency Group. (s.d.). *Lima - Agency Group*. Facebook. Consultado a 11 de janeiro de 2021 em https://www.facebook.com/lima.agencygroup/about/?ref=page_internal
- Lima, A. F. (2004). Relações Públicas nas entidades do terceiro setor: uma ação para construir cidadania. *Janus*, 1, pp. 95-103.
- Lindley. (s.d.). *Quem somos*. Consultado a 10 de janeiro de 2021 em <https://www.lindley.pt/pt/lindley/quem-somos>
- Lindlof, T., & Taylor, B. (2011a). Producing Data I: Participating, Observing, and Recording Social Action. In T. Lindlof, & B. Taylor, *Qualitative communication research methods* (3.ª ed., pp. 131-169). Thousand Oaks: Sage.
- Lindlof, T., & Taylor, B. (2011b). Producing Data III: Analyzing Material Culture and Documents. In T. Lindlof, & B. Taylor, *Qualitative communication research methods* (3.ª ed., pp. 217-240). Thousand Oaks: Sage.
- LinkedIn. (2021). *Boa Vontade Residência Adaptada: visão geral*. Consultado a 16 de abril de 2021 em <https://www.linkedin.com/company/53087001/admin/>
- Lisboa, W. T. (s.d.). Relações Públicas nas Organizações Beneficentes: um caminho para o desenvolvimento. *Livro de actas - 4.º SOPCOM*, (pp. 649-658).

- Lourenço, S. (2009). *Relações públicas e mudança social: a sua importância e o seu papel no desenvolvimento de projectos sustentáveis*. [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Científico do Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/806>
- Lourenço, S., & Eiró-Gomes, M. (2009). O papel e a responsabilidade das Relações Públicas na sustentabilidade de um mundo global. *Livro de Atas 8.º Congresso*, pp. 1488-1499.
- Lusa. (2018, 5 de maio). *João desceu a Av. da Liberdade em cadeira de rodas para lutar pelo seu direito à independência*. Público. Consultado a 3 de agosto de 2020 em <https://www.publico.pt/2018/05/05/sociedade/noticia/marcha-pela-vida-independente-em-lisboa-1827328>
- Lux. (2015, 19 de junho). *Lançada campanha inédita de inclusão de crianças deficientes na sociedade portuguesa*. Consultado a 3 de agosto de 2020 em <https://www.lux.iol.pt/nacional/ativar/lancada-campanha-inedita-de-inclusao-de-criancas-deficientes-na-sociedade-portuguesa>
- Machado, T. J. (2009). *ONGD: o papel da comunicação no seu conhecimento e reconhecimento* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Científico do Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/364>
- Marôpo, L., Henriques, F., & Jorge, A. (2017). ONG e meios para a comunicação: as conquistas e os desafios da APSI. In C. Cerqueira, & L. Sonia (coords.), *Vozes Plurais: a comunicação das organizações da sociedade civil* (pp. 103-119). Lisboa: Sistema Solar.
- MedicAção - Cenas de Saúde. (2016). *MedicAção - Cenas de Saúde*. Facebook. Consultado a 11 de janeiro 11 de 2021 em <https://www.facebook.com/cenasdesaude>
- MedicAção - Cuidar da Saúde. (2017). *MedicAção - Cuidar da Saúde*. Facebook. Consultado a 11 de janeiro de 2021 em <https://www.facebook.com/medicacaocuidarsaude>
- Mefalopulos, P. (2008). *Development Communication Sourcebook: broadening the boundaries of communication*. Washington DC: The World Bank.
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. (2006). *Institucionalización y Dependencia* (Vol. 12003). Madrid: Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO).
- Miranda, T. P. (2020, 22 de fevereiro). *Um exoesqueleto controlado pelo cérebro para devolver a mobilidade a paraplégicos*. Público. Consultado a 15 de junho de 2020 em <https://www.publico.pt/2020/02/22/ciencia/video/exo-20200221-160246>
- Moffitt, M. A. (2005). Campaign. In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations* (Vol. I, pp. 109-111). Thousand Oaks: Sage.
- Monteiro, J. R. C. S. (2012). *O contributo do Desporto Adaptado para a Integração Social da Pessoa com Deficiência Motora* [Disertação de Mestrado, Escola Superior de Altos Estudos]. Repositório aberto ISMT. <http://repositorio.ismt.pt/jspui/handle/123456789/169>
- Montez, R. (2016, 23 de setembro). *Millennials: A geração que vem revolucionar o capitalismo*. (A. Correia, Editor). Visão. Consultado a 20 de janeiro de 2020 em <https://visao.sapo.pt/atualidade/sociedade/2016-09-23-millennials-a-geracao-que-vem-revolucionar-o-capitalismo/#&gid=0&pid=1>
- Moura, M. (2016, 2 de dezembro). *Pessoas com deficiência querem escolher e recusam que opções sejam só família ou lar*. Observador. Consultado a 27 de julho de 2020 em

<https://observador.pt/2016/12/02/pessoas-com-deficiencia-querem-escolher-e-recusam-que-opcoes-sejam-so-familia-ou-lar/>

- Neill, M., & Lee, N. (2016, Agosto). Roles in Social Media: How the Practice of Public Relations is Evolving. *The Public Relations journal*, 10(2), 1-25.
- Neto, C., & Pereira, M. (2017). Táticas e Técnicas de Comunicação para as OSC: uma abordagem sintética. In M. Eiró-Gomes, A. Raposo, C. Neto, C. Silvestre, M. Pereira, N. d. Jorge, . . . P. Krupenski, & M. Eiró-Gomes (Org.), *Comunicação e Organização da Sociedade Civil: conhecimento e reconhecimento* (pp. 145-175). Lisboa: Plataforma Portuguesa das ONGD e ESCS-IPL.
- Netto, L. R. (s.d.). *Capacitismo - conceito, legislação, exemplos – Sociologia*. InfoEscola. Consultado a 3 de novembro de 2020 em <https://www.infoescola.com/sociologia/capacitismo/>
- Neves, S. (2020, 22 de fevereiro). *Projecto português desenvolve um exoesqueleto para paraplégicos | Neurociências*. Público. Consultado a 15 de junho de 2020 em <https://www.publico.pt/2020/02/22/ciencia/video/exo-20200221-160246>
- Nova SBE. (s.d.). *Apresentação*. Consultado a 10 de janeiro de 2021 em <https://www2.novasbe.unl.pt/pt/sobre-nos/projetos-para-um-futuro-melhor/inclusive-community-forum/apresentacao>
- Nunes, T. (2011). *Terceiro Sector: Relações Públicas como Negociação e Compromisso*. [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Científico do Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/463>
- Nunes, T. (2017). A Comunicação nas Organizações da Sociedade Civil. In C. G. Ana Raposo, & M. Eiró-Gomes (Ed.), *Comunicação E Organizações da Sociedade Civil: conhecimento e reconhecimento* (pp. 37-61). Lisboa: Plataforma Portuguesa das ONGD e ESCS-IPL.
- Nunes, T., & Neto, C. (2017). A «Comunicação» no Terceiro Sector em Portugal: entre o desconhecimento e a incompreensão. In C. Cerqueira, & L. Sonia (coords.), *Vozes plurais. A comunicação das organizações da sociedade civil* (pp. 19-35). Lisboa: Sistema Solar.
- O'Sullivan, G. A., Yonkler, J. A., Morgan, W., & Merritt, A. P. (2003). *A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy*. Baltimore: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs.
- Oliveira, E. (2015). A Comunicação Estratégica em Organizações sem fins lucrativos. In C. Padamo, E. Oliveira, G. Gonçalves, J. Caetano, J. G. Andrade, J. Quintela, & J. R. Reis, *Relações Públicas e Comunicação Organizacional* (pp. 327-376). Lisboa: Escolar Editora.
- Oliveira, E. (2017). Comunicação e legitimação no Terceiro Sector. In C. Cerqueira, & L. Sonia (coords.), *Vozes plurais. A comunicação das organizações da sociedade civil* (pp. 65-82). Lisboa: Sistema Solar.
- Oliveira, M. (2020, 7 de março). *Justiça e Política Educacional para as pessoas com deficiência no Brasil*. Salthe. Consultado a 10 de junho de 2020 em <https://salthe.com.br/justica-e-politica-educacional-para-as-pessoas-com-deficiencia-no-brasil/>
- Organização Mundial da Saúde. (2004). *Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde (CIF)*. Lisboa: Direção-Geral da Saúde.
- Paisley, W. J. (2001). Public Communication Campaigns. In R. C. Hornik (Ed.), *Public Communication Campaigns* (3.^a ed., pp. 3-21). California: Sage Publications.

- Paisley, W. J., & Atkin, C. K. (2013). Public Communication Campaigns - The American Experience. In R. E. Rice, & C. K. Atkin (Eds.), *Public Communication Campaigns* (4.^a ed., pp. 21-33). California: Sage Publications.
- Pereira, I., & Leadbeater, M. (2006). *Manual de boas práticas para lares residenciais de pessoas com deficiência motora* (Vol. 55). (S. N. Deficiência, Ed.) Lisboa: Etigráfe, Lda.
- Pereirinha, T. (2018, 5 de Janeiro). *Dois escândalos em menos de um mês: o que têm em comum os casos Raríssimas e Fundação "O Século"*. Observador. Consultado a 29 de fevereiro de 2020 em <https://observador.pt/explicadores/dois-escandalos-em-menos-de-um-mes-o-que-tem-em-comum-os-casos-rarissimas-e-fundacao-o-seculo/>
- Peruzzo, C. M. (2017). Prefácio. In C. Cerqueira, & L. Sonia (coords.), *Vozes plurais. A comunicação das organizações da sociedade civil* (pp. 7-9). Lisboa: Sistema Solar.
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relations* (2.^a ed.). Londres: Kogan Page.
- Pinto, P. C., & Pinto, T. J. (2019). *Pessoas com deficiência em Portugal: indicadores de direitos humanos 2019*. (I.-I. S. Políticas, Ed.) Lisboa: Observatório da Deficiência e Direitos Humanos.
- Piotrow, P. T., Rimon II, J. G., Merritt, A. P., & Saffitz, G. (2003). *Advancing Health Communication: The PCS Experience in the Field*. Baltimore: Center Publication 103.
- Polícia de Segurança Pública. (2020a). *Polícia de Segurança Pública*. Facebook. Consultado a 20 de julho de 2020 em <https://www.facebook.com/policiasegurancapublica>
- Polícia de Segurança Pública. (2020b). *PSP (@policiasegurancapublica)*. Instagram. Consultado a 20 de julho de 2020 em <https://www.instagram.com/policiasegurancapublica/>
- Portaria n.º 301/2019*, de 12 de setembro. Diário da República, 1.^a série – N.º 175.
- Presidência da República Portuguesa. (s.d.). *História da Ordem do Mérito*. Ordens Honoríficas Portuguesas. Consultado a 21 de julho de 2020 em <http://www.ordens.presidencia.pt/?idc=136>
- Prout, C. (1997). Organization and Function of the corporate public relations department. In P. Lesley, *Lesley's Handbook of Public Relations and Communication* (pp. 685-695). Chicago: Contemporary Books.
- Quintão, C. (2004, Maio 12 a 15). Terceiro Sector - elementos para referenciação teórica e conceptual. *V Congresso Português de Sociologia*.
- Regulamento (UE) n.º 181/2011* do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de fevereiro. Jornal Oficial da União Europeia, L 55, pp. 1-12.
- Regulamento (CE) n.º 1107/2006* do Parlamento Europeu e do Conselho, de 5 de julho. Jornal Oficial da União Europeia, L 204, pp. 1-9.
- Regulamento (UE) n.º 1177/2010* do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de novembro. Jornal Oficial da União Europeia, L 334, pp. 1-16.
- Regulamento (CE) n.º 1371/2007* do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de outubro. Jornal Oficial da União Europeia, L 315, pp. 14-41.
- Resolução da Assembleia da República n.º 56/2009*, de 30 de julho. Diário da República, 1.^a série – N.º 46.

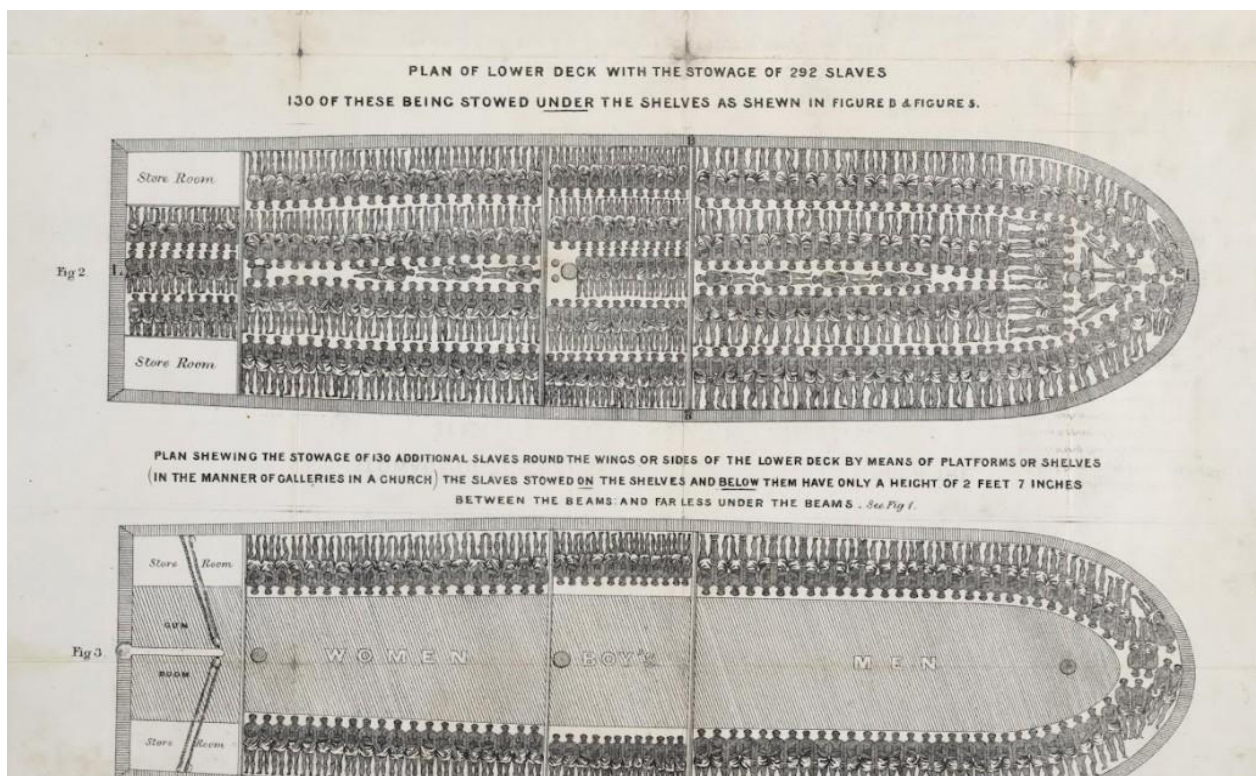
- Robbins, S., & Coulter, M. (2007). Strategic Management. In S. Robbins, & M. Coulter, *Management* (9.^a ed., pp. 206-235). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Rocha, C. (2020, Abril 20). *TikTok. Chegou sem avisar e já tem 1,7 milhões de utilizadores em Portugal*. Diário de Notícias. Consultado a 13 de Junho de 2020 em <https://www.dn.pt/dinheiro/tiktok-esta-rede-social-nao-e-so-para-jovens-e-tambem-ja-e-onde-marcas-querem-estar-12090915.html>
- Samsung Portugal. (s.d.). *#UnstoppAbleDance Tik Tok Challenge*. Consultado a 12 de setembro de 2020 em https://www.samsung.com/pt/smartphones/galaxy-a-series/tiktok-challenge/?fbclid=IwAR2vS7TxDO3i5JZLwXr-Ma5tAVIQFHVf1RQFHUWIW-re_biLF-hUBmYd8JE#gallery_wall_nohash
- Santa Casa da Misericórdia de Lisboa. (2021, 1 de maio). *Apresentação da Valor T*. Santa Casa da Misericórdia de Lisboa. Consultado a 2 de maio de 2021 em <http://www.scml.pt/media/agenda/apresentacao-da-valor-t>
- Scott, D. M. (2008). *As novas regras de Marketing e Relações Públicas*. (V. M. Pereira, Trad.) Porto: Ideias de Ler.
- Secretariado Nacional de Reabilitação e Integração das Pessoas com Deficiência. (s.d.). *Acessibilidade e Mobilidade para Todos*. (S. N. Deficiência, Ed.) Porto.
- Serviço Nacional de Saúde. (s.d.). *Campanha “Faça a melhor escolha, vá pelas Escadas”*. Direção-Geral da Saúde. Consultado a 1 de novembro de 2019 em <https://www.dgs.pt/paginas-de-sistema/saude-de-a-a-z/campanha-va-pelas-escadas.aspx>
- Sheldrake, P. (2012). Here comes web 3.0 and the internet of things. In C. I. (CIPR), & S. Waddington (Ed.), *Share This: the social media handbook for PR professionals* (pp. 231-236). West Sussex: Wiley.
- Silva, A. A., Matos, C., Lima, V., Guimarães, L., & Dias, M. (2009). O Profissional de Relações Públicas como Estrategista de Comunicação no Terceiro Setor. *XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste* (pp. 1-15). Rio de Janeiro: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Sim, nós fodemos. (2015). *Conferência "Sim, nós fodemos" Sexualidade e Deficiência*. Facebook. Consultado a 3 de outubro de 2020 em https://www.facebook.com/simnosfodemos/events/?ref=page_internal
- Šiška, J. & Beadle-Brown, J. (2020). Transition from Institutional Care to Community-Based Services in 27 EU Member States: Final report. Research report for the European Expert Group on Transition from Institutional to Community-based Care.
- Snyder, L. B. (2007). Health Communication Campaigns and Their Impact on Behavior. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39(2), 32-40.
- Sol. (2018, 15 de janeiro). *De Lisboa para o resto do país. O modelo que descomplica a vida das pessoas com deficiência*. Consultado a 3 de setembro de 2020 em <https://sol.sapo.pt/artigo/596368/de-lisboa-para-o-resto-do-pais-o-modelo-que-descomplica-a-vida-das-pessoas-com-deficiencia->
- Speakwell. (s.d.). *Speakwell Escola de Línguas*. Facebook. Consultado a 12 de janeiro de 2021 em <https://www.facebook.com/SpeakwellEscoladeLinguas>
- St. Julian's School (s.d.). *Welcome from the Head*. Consultado a 18 de maio de 2020 em <https://www.stjulians.com/our-school/welcome-from-the-head>

- Stake, R. E. (2010a). Action Research and Self-Evaluation. In R. Stake, *Qualitative Research* (pp. 157-169). New York: The Guilford Press.
- Stake, R. E. (2010b). Qualitative Research: How Things Work. In R. E. Stake, *Qualitative Research: Studying How Things Work* (pp. 11-35). New York: The Guilford Press.
- Statcounter GlobalStats. (2020a). *Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Portugal*. Consultado a 31 de março de 2020 em <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/portugal#monthly-201901-201912>
- Statcounter GlobalStats. (2020b). *Social Media Stats in Portugal*. Consultado a 28 de fevereiro de 2020 em <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/portugal#monthly-201901-201912>
- Steyn, B. (1999, julho). CEO Expectations in terms of PR roles. *Communicare*, 20-43.
- Steyn, B. (2004). From strategy to corporate communication strategy: A conceptualisation. *Journal of Communication Management*, 8(2), 168-183.
- Steyn, B., & Puth, G. (2000a). From technician to strategist. In B. Steyn, & G. Puth, *Corporate Communication Strategy* (pp. 2-26). Sandown: Heinemann.
- Steyn, B., & Puth, G. (2000b). The Strategic Management Process. In B. Steyn, & G. Puth, *Corporate Communication Strategy* (pp. 28-50). Sandown: Heinemann.
- Tagus Gráfica. (s.d.). *Serviços de Impressão em São Domingos de Rana*. Consultado a 12 de janeiro de 2021 em <https://www.tagusgrafica.com.pt/>
- TEMPER. (2019). *Associação Portuguesa de Deficientes*. Consultado a 3 de setembro de 2020 em <https://www.temper.pt/apd-campanha/>
- Tench, R., & Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*. Harlow: Prentice Hall.
- Tench, R., Vercic, D., Zerfass, A., Moreno, A., & Verhoeven, P. (2017). Introduction - Communication Excellence: How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communications. In R. Tench, D. Vercic, A. Zerfass, A. Moreno, & P. Verhoeven, *Communication Excellence: How to Develop, Manage and Lead Exceptional Communications* (pp. xxi-xxxii). Palgrave Macmillan.
- The Leonard Cheshire Foundation. (s.d.). *The Story of Leonard Cheshire: including the history of The Leonard Cheshire Foundation*. (N. Johns, Ed.) London.
- Theaker, A. (2013). What do PR practitioners do? In A. Theaker, & H. Yaxley, *The Public Relations Strategic Toolkit: an essential guide to successful public relations practice* (pp. 16-27). New York: Routledge.
- Tzu, S. (2009). *A Arte da Guerra*. (M. Conde, Trans.) Lisboa: Bertrand Editora.
- União das Freguesias de Carcavelos e Parede. (s.d.). *História*. Consultado a 24 de abril de 2020 em <https://uf-carcavelosparedede.pt/a-nossa-freguesia/>
- UNIS Universidade Sénior de Sasseiros. (2020). *UNIS Universidade Sénior de Sasseiros*. Facebook. Consultado a 10 de janeiro de 2021 em https://www.facebook.com/clubedefuteboldeSasseiros/?ref=page_internal
- Valente, T. W., & Kwan, P. P. (2013). Evaluating Communication Campaigns. In *Public Communication Campaigns* (pp. 83-97). Thousand Oaks: Sage.

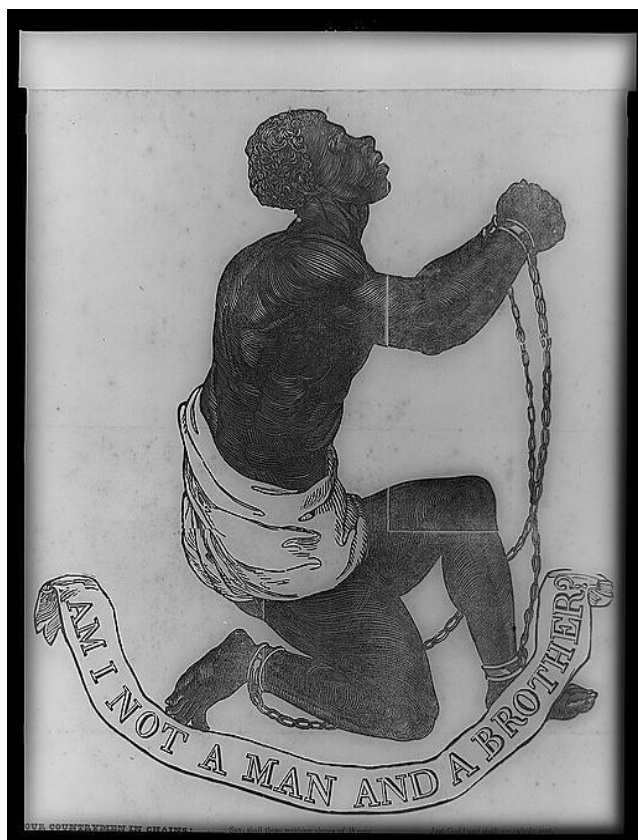
- van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). What is Corporate Communication? In C. B. van Riel, & C. J. Fombrun, *Essentials of Corporate Communication* (pp. 13-37). Routledge.
- White, J., & Mazur, L. (1995). *Strategic communications management : making public relations work*. Singapore: Addison-Wesley Publishing Company.
- Wiggill, M. N. (2011). Strategic communication management in the non-profit sector: a simplified model. *Journal of Public Affairs*, 11(4), 226-235.
- Wilde, S. J. (2015, Agosto). Social Media in Micro and Small Third Sector Firms. *The International Technology Management Review*, 5(3), 135-141.
- World Health Organization. (s.d.). *Better health for people with disabilities: infographic*. Consultado a 17 de maio de 2018 em <http://www.who.int/disabilities/infographic/en/>
- Yeomans, L. (2006). Public Sector Communication. In R. Tench, & L. Yeomans (Eds.), *Exploring Public Relations* (pp. 576-596). Harlow: Prentice Hall.

APÊNDICES

Apêndice I



Mapa do navio de escravos



Logótipo da Campanha "Am I not a Man and a Brother?"

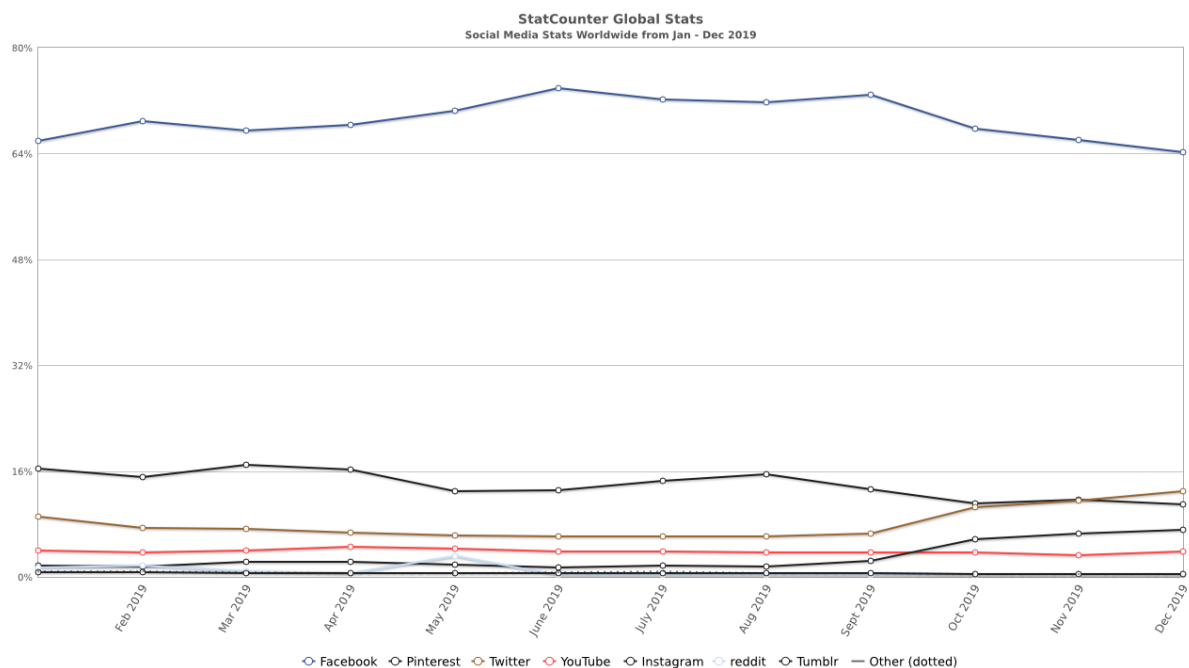
Apêndice II

Definição de Relações Públicas/Comunicação Corporativa/Comunicação Institucional/Comunicação Organizacional	Autor(es)
“the art and social science of analysing trends, predicting their consequences, counselling organisational leaders, and implementing planned programmes of action which will serve both the organisation and the public interest”	Kitchen 1997:7 in (Cho & Schweickart, 2015)
“a communication function of management through which organisations adapt to, alter, or maintain their environment for the purpose of achieving organisational goals”	Long & Hazelton 1987:6 in (Steyn, 2004)
“the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organisation and the publics on whom its success or failure depends”	Cutlip et al., 1994:1 in (Steyn, 2004)
<p>“assisting organisations to both formulate and achieve socially acceptable goals, thus achieving a balance between commercial imperatives and socially responsible behaviour”</p> <p>Kitchen, P. (1997) ‘The evolution of Public Relations: Principles and Practice’, in <i>Public Relations Principles and Practice</i>. Thomson, pp. 22–42.</p>	Kitchen 1997:8 in (Steyn, 2004)
The emphasis in these definitions is on corporate communication as a management function identifying and managing issues and stakeholders/publics; building mutually beneficial relationships through communication with those on whom the organisation depends to meet its goals; and assisting the organisation to adapt to its environment by achieving a balance between commercial imperatives and socially acceptable behaviour.	(Steyn, 2004, p. 168)
“We define corporate communication as the set of activities involved in managing and orchestrating all internal and external communications aimed at creating favorable starting points with stakeholders on which the company depends. [...] In the singular form, it refers directly to the integrated communication function.”	(van Riel & Fombrun, 2007, p. 25)
“Corporate communication is a management function that offers a framework for the effective coordination of all internal and external communication with the overall purpose of establishing and maintaining favourable reputations with stakeholder groups upon which the organization is dependent”.	(Cornelissen, <i>Defining Corporate Communication</i> , 2017, p. 5)

<p>“As Relações Públicas são uma função de gestão distinta, que ajuda a organização a estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação, entendimento, aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos; envolve a gestão de problemas ou assuntos; auxilia a gestão a manter-se informada sobre a opinião pública e pronta para responder perante esta; define e enfatiza a responsabilidade da gestão em servir o interesse público; auxilia a gestão a preparar-se e a utilizar a mudança; apresenta-se como uma função que permite antecipar tendências; e utiliza a investigação e as técnicas de comunicação ética como as suas principais ferramentas” (Tench & Yeomans, 2006, p. 4)</p>	<p>Harlow</p>
<p>“<i>The management of communication between an organization and its publics</i>” (Ibidem)</p>	<p>Grunig & Hunt</p>
<p>“<i>To influence the behaviour of groups of people in relation to each other. Influence should be exerted through dialogue – not monologue – with all the different corporate audiences, with public relations becoming a respected function in its own right, acting as a strategic resource and helping to implement corporate strategy</i>” (Tench & Yeomans, 2006)</p>	<p>White & Mazur</p>
<p>“<i>influencing behavior to achieve objectives through the effective management of relationships and communication</i>” (Tench & Yeomans, 2006)</p>	<p>DIT (Department of Trade and Industry) e CIPR (UK Chartered Institute of Public Relations)</p>
<p>“the result of what you do, what you say, and what others say about you” (Earl and Waddington, 2012)</p>	<p>PRCA (Public Relations Consultants Association)</p>
<p>“As relações públicas ajudam a que uma organização e os respetivos públicos se adaptem mutuamente” (Scott, 2008)</p>	<p>PRSA (Sociedade Norte-americana de Relações Públicas)</p>

APÊNDICE III

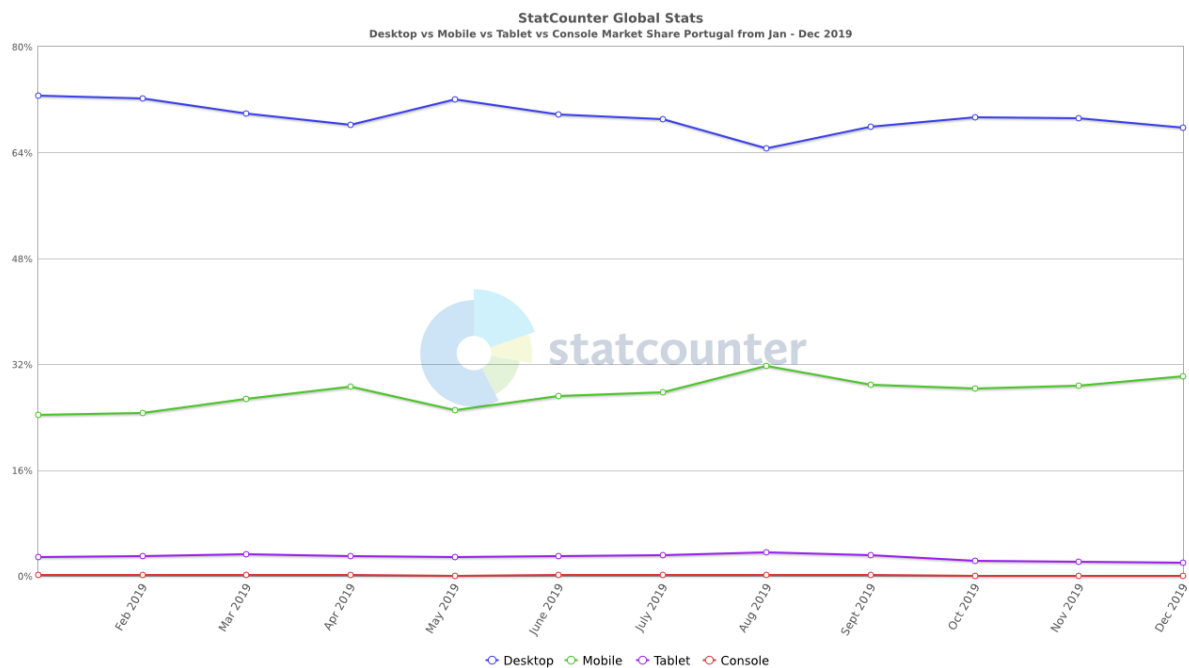
Estatísticas do número de usuários nas redes sociais digitais em Portugal em 2019



Date	Facebook	Pinterest	Twitter	YouTube	Instagram	reddit	Tumblr	Vkontakte	LinkedIn	Google+	news.yc ombina tor.com	Fark	Other
2019-01	65.88	16.36	9.1	3.97	1.69	1.42	0.72	0.28	0.23	0.31	0.01	0.01	0.02
2019-02	68.95	15.15	7.41	3.76	1.56	1.71	0.66	0.22	0.25	0.26	0.03	0.02	0.02
2019-03	67.46	16.96	7.26	3.92	2.21	0.83	0.61	0.3	0.16	0.24	0.01	0.02	0.01
2019-04	68.36	16.26	6.72	4.59	2.21	0.62	0.62	0.34	0.18	0.02	0.03	0.02	0.03
2019-05	70.42	13.01	6.25	4.33	1.81	3.08	0.57	0.31	0.17	0	0.01	0.02	0.01
2019-06	73.91	13.16	6.18	3.81	1.43	0.23	0.57	0.5	0.15	0.01	0.01	0.02	0.02
2019-07	72.16	14.46	6.06	3.86	1.75	0.25	0.6	0.66	0.16	0	0.01	0.01	0.02
2019-08	71.75	15.5	6.07	3.65	1.58	0.3	0.6	0.36	0.15	0	0.01	0.02	0.01
2019-09	72.94	13.18	6.56	3.67	2.42	0.23	0.5	0.28	0.18	0.01	0.02	0.01	0.01
2019-10	67.73	11.08	10.57	3.71	5.74	0.27	0.45	0.24	0.16	0.01	0.02	0.01	0.01
2019-11	66.01	11.63	11.49	3.28	6.5	0.25	0.41	0.22	0.14	0.03	0.01	0.01	0.01
2019-12	64.22	10.97	12.96	3.79	7.05	0.27	0.37	0.2	0.1	0.03	0.01	0.01	0.01
MÉDIA	69.1	14.0	8.1	3.9	3.0	0.8	0.6	0.3	0.2	0.1	0.0	0.0	0.0

APÊNDICE IV

Estatísticas das plataformas usadas pelos usuários da internet em Portugal em 2019



Date	Desktop	Mobile	Tablet
2019-01	72.68	24.45	2.88
2019-02	72.35	24.72	2.93
2019-03	70.02	26.77	3.21
2019-04	68.25	28.72	3.03
2019-05	72.04	25.12	2.83
2019-06	69.79	27.21	3.00
2019-07	69.07	27.82	3.11
2019-08	64.63	31.79	3.58
2019-09	67.94	28.97	3.08
2019-10	69.39	28.33	2.28
2019-11	69.16	28.75	2.09
2019-12	67.81	30.14	2.04
MÉDIA	69.4	27.7	2.8

APÊNDICE V

- Carta de pedido de autorização para a realização da investigação na instituição
- Declaração de autorização da instituição

Exma. Senhora Diretora Executiva dos Lares da Boa Vontade
Doutora Maria Inês Castel-Branco Lisboa

Carcavelos, 20 de Janeiro de 2020

Assunto: Pedido de autorização para realização do projeto de investigação

Eu, Joana Filipa Saldanha dos Reis Amaral, Mestranda do 2.º ano de Gestão Estratégica das Relações Públicas na Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa, tendo como orientadora a Professora Doutora Tatiana Nunes, venho por este meio solicitar a Vossa Excelência a colaboração no projeto de investigação com vista à elaboração do meu trabalho final de mestrado. Tendo em conta que desempenho funções como Assistente de Marketing na vossa Instituição, este estudo pretende delinear um plano estratégico de comunicação que vise contribuir para o cumprimento da missão do Lar. Tem como título “A Comunicação no Interesse Público como alavanca do cumprimento da missão de uma organização do Terceiro Sector: Projeto de Estratégia de Comunicação para a Boa Vontade Residência Adaptada”.

Neste sentido, solicito a autorização para a realização da investigação nas vossas instalações enquanto observadora-participante e para a consulta de dados da instituição, tais como documentos históricos, regulamentos, relatórios de atividades e outros que possam ser relevantes.

O anonimato dos utentes e a não divulgação de informações confidenciais dos dados recolhidos e consultados serão garantidos.

Aguardo deferimento deste pedido.

Com os melhores cumprimentos,

Joana Amaral

Parecer da Orientadora do Trabalho de Projeto

Concordo com os propósitos da mestranda Joana Amaral e com o plano metodológico proposto.

Tatiana Nunes (PhD, Professora Adjunta Convidada, ESCS-IPL)

DECLARAÇÃO


Para os devidos efeitos declaro que Joana Filipa Saldanha dos Reis Amaral, aluna do 2.º ano do Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas na Escola Superior de Comunicação Social, exerce funções de Assistente de Marketing na Associação Lares da Boa Vontade. Mais declaro que tomei conhecimento do trabalho de final de mestrado, intitulado “A Comunicação no Interesse Público como alavanca do cumprimento da missão de uma organização do Terceiro Sector: Projeto de Estratégia de Comunicação para a Boa Vontade Residência Adaptada” proposto pela aluna e autorizo a realização do mesmo, desde que, salvaguardando a privacidade dos utentes e informações confidenciais da instituição.

Carcavelos, 24 de Janeiro de 2020

Diretora Executiva


LARES BOA VONTADE
[Assinatura]
2775-599 CARCAVELOS
Telef. 21 457 2696

Boa Vontade Residência Adaptada (Lares Cheshire em Portugal)


 Avenida do Loureiro, 251, 2775-599 Carcavelos

 214 572 696 | 218 041 639

 geral@laresdaboavontade.com

 Lar Boa Vontade

 boavontade.carcavelos

 www.laresdaboavontade.com

APÊNDICE VI

Ação publicações “Quem dá vida a esta casa”

Cores da marca

 #c5003e

 #00b38f

 #00aeef

Exemplo do texto publicação:

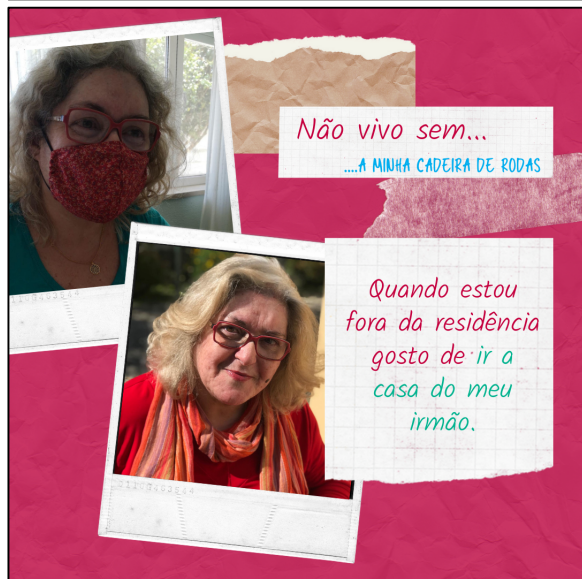
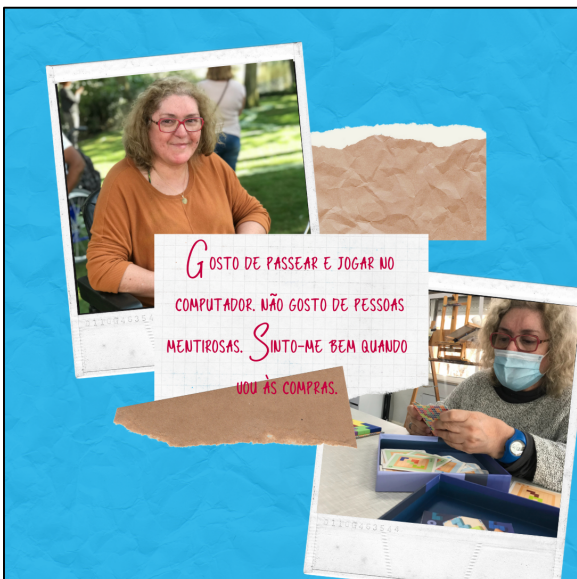
::: CONHEÇA QUEM DÁ VIDA A ESTA CASA! :::

Hoje apresentamos a nossa simpática residente, Gabi! 😊

Fique a conhecer um pouco dos seus gostos 🤗

Exemplo da imagem:

Tamanho imagem: 1080 x 1080px



APÊNDICE VII

Ação Boletim 'O nosso mundo'

O NOSSO MUNDO

Janeiro - Fevereiro - Março 2022

Avenida do Loureiro, n.º 251, Carcavelos

Editorial "título"

Texto de algum residente que queira fazer um apanhado do trimestre, marcando o que foi importante para ele ou para o lar.

Atividades

Descrição em texto, acompanhado com fotos das atividades que têm participado.

Mural das fotos



Datas importantes a não esquecer

Datas importantes a decorrer nos próximos 3 meses seguintes, como aniversários, algum evento, vendas temáticas, etc.

**BOA
VONTADE**
Residência Adaptada

Ficha Técnica

Propriedade Boa Vontade Residência Adaptada

Edição e Redação Residentes e Equipa Técnica

Produção gráfica Joana Amaral

 www.laresdaboavontade.com

 Lar Boa Vontade

 [boavontade.carcavelos](https://www.instagram.com/boavontade.carcavelos)

218 041 639

 Av. do Loureiro, 251, 2775-589 Carcavelos

BOA VONTADE é crescer
BOA VONTADE é ajudar
BOA VONTADE é compreender
BOA VONTADE é ultrapassar barreiras
Sempre com BOA VONTADE.

APÊNDICE VIII

“Catálogo CAO”

O Catálogo CAO trata-se de um documento em tamanho (29.7x21cm) um suporte digital com todos os produtos, descrição, preços e o nome do utente que o confeccionou.

BOA VONTADE
Residência Adaptada

DEZEMBRO 2021

CATÁLOGO DE NATAL 2021

SEMPRE COM BOA VONTADE!

NATAL 2021

CATÁLOGO CAO
BOA VONTADE

Árvore vermelha
4,50€
Confeccionado por Hugo Miguel

Outras cores

Decoração porta
6€
confeccionado por Goreti Roças

Outras cores

Árvore de Natal
4,50€
Confeccionado por Ulisses Pereira

Outras cores

EFFECTUE A SUA ENCOMENDA

www.laresabovontade.com
Lar Boa Vontade
Boa Vontade, Carcavelos
218 041 639
Av. do Loureiro, 251, 2775-599 Carcavelos

BOA VONTADE
Residência Adaptada

Ficha Técnica
Propriedade: Boa Vontade Residência Adaptada
Produção Gráfica: Joana Amargal

www.laresabovontade.com
Lar Boa Vontade
Boa Vontade, Carcavelos
218 041 639
Av. do Loureiro, 251, 2775-599 Carcavelos

BOA VONTADE é crescer!
BOA VONTADE é ajudar!
BOA VONTADE é compreender!
BOA VONTADE é ultrapassar barreiras!
BOA VONTADE é sempre com BOA VONTADE.

APÊNDICE IX

Reestruturação do *website* da Boa Vontade

Para a nova página de *website* da Boa Vontade, propõe-se a seguinte estrutura:

➤ **PÁGINA INICIAL**

- Destaques

➤ **SEPARADOR 1: RESIDÊNCIA ADAPTADA**

- Quem somos
- O que fazemos
- Missão e Visão
- Instalações
- Organograma
- Notícias
- Parceiros e Mecenas
- Direção

➤ **SEPARADOR 2: CENTRO DE ATIVIDADES OCUPACIONAIS**

- Atividades desenvolvidas
- Loja CAO
- Loja Social LBV

➤ **SEPARADOR 3: A DEFICIÊNCIA MOTORA**

- O que é a deficiência motora
- Tipos de Apoio
- Artigos de opinião
- Artigos científicos
- Legislação

➤ **SEPARADOR 4: CONTACTOS**

- Morada
- Contacto telefónico
- *E-mail*
- Redes sociais digitais

➤ **SEPARADOR DESTAQUE 1: DONATIVOS**

- Donativo pontual
- Associado particular
- Associado corporativo
- Voluntariado
- Donativo em espécie

➤ **SEPARADOR DESTAQUE 2: CANDIDATURAS**

- Residência
- Emprego/Oportunidades de emprego existentes

➤ **RODAPÉ**

- Contactos
- Redes Sociais Digitais

APÊNDICE X

Ação “Citações marcantes que despertem a atenção”

Tamanho original da imagem: 120x160cm

*pessoa na imagem meramente ilustrativa. O objetivo é que apareça o rosto da PCD.



APÊNDICE XI

“Guia ‘Como encontrar um emprego ou criar o seu próprio negócio’”



FICHA TÉCNICA

Sugestão de conteúdo:

- Edição
- Autores
- Grupo de trabalho/Com a colaboração de
- Capa
- Ilustrações
- Design
- Reprodução gráfica
- Tiragem

MENSAGEM DE BOAS VINDAS

Sugestão de conteúdo:

Mensagem da Presidente da Direção da Comissão para a Pessoa com Deficiência do Concelho de Cascais

Proposta de alguns pontos importantes a tomar nota:

Referir a importância de que, apesar de algumas limitações, a procura de emprego, a busca pela realização profissional não tem de ser diferente do que de uma pessoa "sem deficiência".

TESTEMUNHOS

Sugestão de conteúdo:

- Testemunhos de PCD que trabalham.
- Testemunhos de empregadores que recrutam PCD.

Sugere-se também a apresentação de um infograma com dados estatísticos da empregabilidade da PCD comparativamente à da pessoa sem deficiência. O objetivo é informar e mostrar a realidade dos factos no sentido de que é preciso lutar mais pelos direitos da PCD no mercado de trabalho e assim contrariar as estatísticas.

ESTRUTURA DO GUIA

Sugestão de conteúdo:

Para além do habitual índice, propõe-se uma imagem apelativa com um esquema com a estrutura do Guia.



**AINDA NÃO SEI O
QUE QUERO SER**

COMO ME DECIDIR

Sugestão de conteúdo:

- Apresentação de algumas profissões
- Testes que permitam avaliar os gostos
- Contactos de psicólogos
- Infograma que permite identificar se a PCD sabe o que quer



JÁ ME DECIDI!

JÁ ME DECIDI!

Sugestão de conteúdo:

- Dicas para fazer o CV: por exemplo, *software* onde fazer; como deve ser feito; referir que deve ser sempre lido por outra pessoa;
- Dicas para se preparar para entrevista;
- Contactos úteis como centros de emprego
- <http://www.oed.com.pt/pt/paginainicial/>



**QUERO ABRIR O
MEU NEGÓCIO**

COMO ABRIR O MEU PRÓPRIO NEGÓCIO?

Sugestão de conteúdo:

- Passo-a-passo das burocracias para abrir um negócio
- Melhores práticas para iniciar um negócio
- Cuidados a ter com a comunicação, imagem, contabilidade, etc.

APÊNDICE XII

“Guia ‘Como encontrar uma casa à minha medida?’”

**COMO
ENCONTRAR UMA
CASA À MINHA
MEDIDA?**

INFORMAÇÕES E CONTACTOS ÚTEIS

UM PROJETO COM O APOIO

CPD
Comitê para a Pessoa
com Deficiência
do Conselho de Cracóvia

**BOA
VONTADE**
Residência Adaptada



INFOGRAMA

Sugestão de conteúdo:

De forma sintetizada, informar dos tipos de habitação disponíveis

TIPOS DE APOIO

à compra, aluguer ou construção de habitação própria

Crédito Habitação 1

As pessoas com deficiência, maiores de 18 anos e com um grau de incapacidade igual ou superior a 60 %, podem aceder a um regime autónomo de crédito à habitação, previsto na Lei n.º 64/2014, de 26 de agosto. Existe também um regime de crédito bonificado, aplicável apenas aos deficientes das forças armadas. O regime de crédito bonificado é aplicável às pessoas com deficiência que contratem um empréstimo e aos mutuários de contratos de crédito à habitação já celebrados e que, durante a vigência desse contrato, adquiriram uma incapacidade igual ou superior a 60 %.



Apoios a arrendamento 2

Electrons go through a chain of electron transfer molecules in the thylakoid membrane, moving further from the primary electron acceptor until it reaches the final electron acceptor, which is usually NADP⁺. In the transfer process of electrons, a proton gradient develops as a result of protons being pumped out of the membrane.



Habitação Social 3

Through the F0F1 complex, protons move from the thylakoid lumen to the stroma. This process generates ATP from ADP and P_i, similar to the generation of ATP in the electron transport chain.



Lei de Bases da Habitação

A lei de bases da habitação vem regular a atividade dos condomínios ao nível da constituição de fundos de reserva, da prestação de contas e da fiscalidade, bem como a fiscalização efetiva da existência e utilização dos fundos de reserva. Segundo a Lei de Bases da Habitação, os condomínios vão poder beneficiar de acesso a programas de requalificação e reabilitação urbana em matéria de acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida. Ficaram definidas na lei medidas de proteção especial a pessoas com deficiência no que concerne a apoios e subsídios. A lei diz, ainda, que as pessoas com deficiência beneficiam de acesso a crédito bonificado à habitação, sendo que aos seus fiadores não podem ser concedidas condições mais desfavoráveis de pagamento dos créditos.

FONTE:
Manual para Pessoas com Deficiência Motora
(Associação Salvador, 2020)

APÊNDICE XIII

ORÇAMENTO								
PROGRAMA/AÇÃO	ITEM	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	ORÇAMENTO	MARGEM -10%	MARGEM +10%	FORNECEDOR	PATROCINADOR
Ação "Quem dá vida a esta casa"	Publicações no Facebook, Instagram e LinkedIn	Publicações patrocinadas		€ 100.00	€ 90.00	€ 110.00	Facebook/Instagram	
Ação "Criação do Boletim 'O nosso mundo'"	Boletim "O Nosso Mundo"	Envio dos boletins pelo correio (Pack de 50 selos normal nacional). Cada Pack custa 27€ e inclui 50 selos.	128	€ 81.00	€ 72.90	€ 89.10	CTT	
Ação "Criação do Catálogo CAO"	Publicações no Facebook, Instagram e LinkedIn	Publicações patrocinadas		€ 50.00	€ 45.00	€ 55.00	Facebook/Instagram	
Ação "Reestruturação do website da Boa Vontade"	Webdesigner /Editor de conteúdos	Salário anual para a contratação de um editor de conteúdos em regime de part-time (16h/semanais)	1	€ 5,600.00	€ 5,040.00	€ 6,160.00		
Ação "Loja Social LBV online"								
Ação "Palestras com PCD"	Pagamento às PCD	Remuneração às PCD que realizem a palestra. O pagamento também cobre os custos de deslocação	7	€ 2,100.00	€ 1,890.00	€ 2,310.00		Câmara Municipal de Cascais Comissão para a Pessoa com Deficiência (CPD)
Ação "Citações marcantes que despertem a atenção"	Designer	Pagamento ao designer que conceberá a comunicação de todos os cartazes da campanha	1	€ 1,000.00	€ 900.00	€ 1,100.00		
	Impressão dos cartazes	Impressão 4/4 de 50 cartazes, tamanho 1200 x 1800 mm em papel couché 200g	30	€ 439.11	€ 395.20	€ 483.02	Tagus Gráfica	União das Freguesias de Carcavelos e Parede Câmara Municipal de Cascais
	Aluguer dos mupis	Aluguer de mupis durante 4 semanas no concelho de Cascais, 30 faces	30	€ 24,678.00	€ 22,210.20	€ 27,145.80	Wost	
Aluguer de mupis durante 4 semanas nas estações de comboios, 30 faces		30	€ 14,395.50	€ 12,955.95	€ 15,835.05			
Ação "Guia 'Como encontrar um emprego ou criar o seu próprio negócio'"	Impressão	Impressão 4/4 de 30 guias, 50 páginas, tamanho A5; Encadernação em argolas metálicas	30	€ 196.80	€ 177.12	€ 216.48	Tagus Gráfica	
Ação "Guia 'Como encontrar uma casa à minha medida?'"	Impressão	Impressão 4/4 de 30 guias, tamanho A5	30	€ 86.10	€ 77.49	€ 94.71		
Ação "Horta adaptada"	Impressão	Impressão 4/4 de 300 flyers, tamanho A6 em papel couché brilhante 135g	300	€ 22.03	€ 19.83	€ 24.23	Print 24	
Ação "Exposição dos trabalhos do CAO"	Impressão	Impressão 4/4 de 40 posters, tamanho A0	40	€ 492.00	€ 442.80	€ 541.20	Tagus Gráfica	
TOTAL				€ 49,240.54	€ 44,316.49	€ 54,164.59		