



ESCOLA SUPERIOR
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL



INSTITUTO
POLITÉCNICO
DE LISBOA

**Estratégia de Relações Públicas para a SOS Voz Amiga:
Prevenção de Ansiedade e *Burnout* através da Comunicação Não-Violenta e da
Definição de Limites Pessoais**

Mestrado de Gestão Estratégica das Relações Públicas

Outubro 2024

Trabalho de Projeto submetido como requisito parcial para a obtenção do grau
de mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas

Mariana Pereira de Almeida

Escola Superior de Comunicação Social- Instituto Politécnico de Lisboa

Orientadora: Prof.^a Doutora Tatiana Nunes

Escola Superior de Comunicação Social- Instituto Politécnico de Lisboa

**Estratégia de Relações Públicas para a SOS Voz Amiga:
Prevenção de Ansiedade e Burnout através da Comunicação Não-Violenta e da
Definição de Limites Pessoais**

Mestrado de Gestão Estratégica das Relações Públicas
Outubro 2024

Mariana Pereira de Almeida
Escola Superior de Comunicação Social- Instituto Politécnico de Lisboa

Declaração

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, 18 de Outubro de 2024


Raiana Almeida

AGRADECIMENTOS

Após cerca de 2 anos a realizar este trabalho de final de mestrado, não faria sentido apresentá-lo sem antes agradecer, aqueles que, direta ou indiretamente fizeram com que este desafio e sonho fosse possível de ser realizado.

Em primeiro lugar, quero agradecer a Deus, que me proporcionou este tempo desafiador, mas que tanto me fez crescer a alcançar objetivos. Dou graças por este ter sido um tempo com Ele e pelo dom maravilhoso que é a vida.

Depois quero agradecer aos meus pais e à minha irmã Sara, pela paciência que tiveram quando estava mais cansada e por terem sempre providenciado tudo o que precisava neste tempo.

À minha irmã Raquel, que tenho a certeza que este sonho foi possível graças à sua intercessão por mim no céu.

À minha orientadora, Prof^a Tatiana Nunes, pela sua disponibilidade em ajudar e sobretudo pela paciência na reta final.

À ESCS, pela maneira como me acolheu e me fez sentir integrada, neste mundo das Relações Públicas e da Comunicação, que ao início era muito novo para mim.

Ao Padre Paulo Araújo e ao Padre Edgar Clara, que me ajudaram não só na escolha deste tema, como me acompanharam e me incentivaram a fechar este ciclo.

À Dra. Sílvia Pedralva e ao Dr. Pedro Afonso, que me inspiraram na escolha deste tema, porque tanto me ensinaram sobre ansiedade, burnout, depressão e sobretudo me ajudaram a comunicar e uma maneira assertiva, a dizer “não” e a respeitar os meus limites, fazendo com que hoje pudesse lidar com a ansiedade de uma maneira completamente diferente e muito mais saudável.

À Inês Lucena, pela paciência e por toda a ajuda no desenvolvimento do tema e das táticas para este projeto.

À minha comunidade e aos meus catequistas, que me sustentaram sempre através da oração, da preocupação e do amor e sobretudo que me têm ajudado a nunca desistir.

Aos meus amigos e familiares, que torceram sempre por mim, rezaram e me deram força para não desistir de fazer a tese.

Às Irmãs Concepcionistas de Campo Maior, que rezaram sempre por mim, para que pudesse realizar este projeto com dedicação e amor, de modo a “colocar Deus em tudo aquilo que faço”.

Por último, agradecer a todos que, mesmo sem eu saber, torceram e rezaram para que isto fosse possível.

RESUMO

O presente trabalho final de mestrado consiste numa proposta de um projeto de uma Estratégia de Relações Públicas para a SOS Voz Amiga, com foco na importância da prevenção da ansiedade e *burnout*. Tratando-se de uma organização sem fins lucrativos, começa-se por apresentar o Terceiro Setor e aprofundar uma área da comunicação fulcral nestas organizações: a Comunicação no Interesse Público e a Comunicação para a Mudança Social e Comportamental.

Com foco na Comunicação para a Saúde, nomeadamente para a saúde mental, o projeto visa provocar mudanças nos conhecimentos, atitudes e comportamentos, primando pela importância da capacitação e empowerment dos públicos. Por entre as diferentes estratégias que poderiam ser utilizadas, optou-se por trabalhar a Comunicação Não-Violenta e a Definição de Limites Pessoais, que surgem na literatura como tendências atuais..

Este será um projeto piloto para um público prestes a começar a vida profissional e um público que está recentemente presente no mesmo: “Alunos das ESCS no último ano de Licenciatura” e “Jovens trabalhadores seguidores das Redes Sociais Instagram e Facebook da SOS Voz Amiga”.

Com este projeto procura-se, por um lado, contribuir para o cumprimento da missão da SOS Voz Amiga e, por outro lado, contribuir para o estudo de novas abordagens de comunicação para a mudança de comportamentos, especificamente no que diz respeito à prevenção da saúde mental.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação Para a Saúde; Saúde Mental; SOS Voz Amiga; Saúde Mental
Comunicação Não-Violenta; Definição de Limites Pessoais

ABSTRACT

This final master's thesis consists on a proposal for a Public Relations Strategy for SOS Voz Amiga, focusing on the importance of preventing anxiety and *burnout*. As this is a non-profit organization, we begin by presenting the Third Sector and delving into an area of communication that is central to these organizations: Communication in the Public Interest and Communication for Social and Behavioural Change.

With a focus on Communication for Health, particularly mental health, the project aims to bring about changes in knowledge, attitudes and behavior, emphasizing the importance of training and empowering the public. Among the different strategies that could be used, it was decided to work on Nonviolent Communication and the Definition of Personal Limits, which appear in the literature as current trends.

This will be a pilot project for an audience that is about to start working and an audience that has recently started working: “ESCS students in their final year” and “young workers who follow the Instagram and Facebook of SOS Voz Amiga”.

The aim of this project is, on the one hand, to contribute to the fulfillment of SOS Voz Amiga's mission and, on the other hand, to contribute to the study of new communication approaches for behavioral change, specifically with regard to mental health prevention.

KEY WORDS

Health Communication; Mental Health; SOS Voz Amiga ; Nonviolent Communication; Defining Personal Boundaries

ÍNDICE

	Páginas
Agradecimentos	p. 5
Resumo	p. 7
Abstract	p. 8
Índice de Figuras	p. 11
Lista de Abreviaturas	p. 12
Introdução	p. 14
Capítulo I: Terceiro Setor	
1.1 Conceito, Definição e Teorização	p. 21
1.2. Duas Perspetivas: Americana e Europeia	p. 24
1.3. Enquadramento Histórico do Terceiro Setor em Portugal	p. 27
1.3.1 Covid 19- Uma nova realidade histórica para o Terceiro setor	p. 31
1.4. Enquadramento Legal	p. 35
1.5. Principais dificuldades e desafios do Terceiro Setor	p. 38
Capítulo II: Comunicação no Interesse Público	
2.1. Comunicação no Interesse Público	p. 40
2.1.1 Campanhas de Comunicação Pública	p. 40
2.1.2. <i>P-Process</i>	p. 45
2.1.3 Comunicação para a Mudança Social e Comportamental	p. 48
2.2 Comunicação para a saúde	p. 54
2.2.1 A importância da Saúde Mental	p. 55
2.2.2 Comunicação para a saúde nos meios de comunicação digitais	p. 56
2.3 Literacia em saúde	p. 59

2.3.1 Literacia em Saúde mental	p.62
2.4 O papel das RP na comunicação/literacia para a saúde	p.64

Capítulo III: Estratégia de Relações Públicas para a SOS Voz Amiga

Nota Introdutória à Estratégia de Relações Públicas	p.67
Metodologia	p.68
3.1. Análise/Investigação	p.68
3.1.1 SOS Voz Amiga	p.69
- Caracterização da Organização	
3.1.1.1 História	p.69
3.1.1.2 Missão	p. 70
3.1.1.3 Visão	p.70
3.1.1.4 Valores	p. 71
3.1.1.5 Serviços	p.71
3.1.1.6 A Comunicação da SOS Voz Amiga	p.72
3.1.1.7 Campanhas de Comunicação e Reportagens	p.77
3.1.2. SOS Voz Amiga no Terceiro Setor	p. 79
3.1.3 Análise SWOT	p. 80
3.1.4 Organizações Congéneres a nível Nacional e Internacional	p. 81
3.1.5 O que é Ansiedade e Burnout?	p. 84
3.1.5.1 Definição de Ansiedade	p. 84
3.1.5.2 Fatores contribuintes e prevenção	p. 85
3.1.5.3 Diagnóstico e tratamento	p. 86
3.1.5.4 Autocuidados	p. 86
3.1.5.5 Resposta da OMS	p. 86
3.1.5.6 Estatísticas no Mundo de Ansiedade na População	p. 87
3.1.5.7 Estatísticas na Europa de Ansiedade na População	p. 87
3.1.5.8 Estatísticas em Portugal de Ansiedade na População	p. 88

3.1.6. Definição de Burnout	p. 88
3.1.7 Comunicação não violenta	p. 89
3.1.8 Definição de Limites Pessoais como Prevenção de Ansiedade e Burnout	p. 94
3.1.9 Problema/Oportunidade de Investigação	p. 98
3.2 Desenho Estratégico da Campanha	
3.2.1 Meta	p. 99
3.2.2 Propósitos Globais	p. 99
3.2.3 Eixos Estratégicos	p. 100
3.2.4. Mensagens de Comunicação por Eixo Estratégico	p. 102
3.2.5. Públicos	p. 105
3.2.6. Novos Parceiros	p. 106
3.2.7. Objetivos de Comunicação por Público	p. 109
3.2.8. Planificação da Estratégia de Relações Públicas	p. 113
3.2.9 Orçamentação do Projeto	p. 146
3.2.10. Calendarização do Projeto	p. 148
3.3 Criação e Teste das Mensagens, Instrumentos e Canais	p. 150
3.4 Gestão, Mobilização e Monitorização	p. 150
3.5. Avaliação do Impacto e Evolução	p. 151
Conclusão	p. 152
Referências bibliográficas	p. 158
Anexos	p. 169

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: “ <i>Impacto da COVID-19 nas Organizações Sociais de Portugal</i> ”	p. 33
Figura 2: “ <i>Impacto da COVID-19 nas Organizações Sociais de Portugal: 2ª edição</i> ”	p. 34
Figura 3: “O Modelo Ecológico Social”	p. 51
Figura 4: “Modelo Sócio Ecológico para a Mudança”	p. 52
Figura 5: “Imagem alusiva ao Instagram da SOS Voz Amiga”	p. 74

LISTA DE ABREVIATURAS

ONG - Organização Não Governamental

IPSS - Instituição Particular de Solidariedade Social

CNV - Comunicação Não-Violenta

DLP- Definição de Limites Pessoais

RP - Relações Públicas

OSFL - Organização Sem Fins Lucrativos

ESCS - Escola Superior de Comunicação Social

WHO - *World Health Organization*

OMS - Organização Mundial de Saúde

PBC- Process of Behavior Change

INTRODUÇÃO

“It is essential for governments, employers, the organizations which represent workers and employers, and other stakeholders responsible for workers’ health and safety to work together to improve mental health at work. Action to address mental health at work should be done with the meaningful involvement of workers and their representatives, and persons with lived experience of mental health conditions. By investing efforts and resources in evidence-based approaches and interventions at work, we can ensure that everyone has the opportunity to thrive at work and in life. Let’s take action today for a healthier future” (WHO, 2024).

O Terceiro Setor, definido como social e solidário, voltado para a humanidade e a sociedade civil, refere-se a um conjunto de organizações sem fins lucrativos que atuam na promoção de causas sociais, culturais, ambientais e de desenvolvimento comunitário. Um setor que luta por uma sociedade igualitária e justa, através do seu desenvolvimento, dando resposta às questões referidas anteriormente. Pretende ainda “proporcionar melhores condições de vida aos mais desfavorecidos e contribuir para a resolução de problemas sociais são bases reguladoras da existência deste Setor” (Durão, 2014, p.1).

Posto isto,

“(…) Trabalhar a comunicação nas organizações do terceiro setor implica, antes de mais, que se compreenda que estas organizações existem com um propósito social, o de contribuir para o bem de um determinado público-alvo e que, por isso, a sua missão só estará verdadeiramente a ser cumprida quando os interesses dos seus públicos foram colocados em primeiro lugar. Quando 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” (Nunes & Eiró-Gomes, 2022, p. 19).

Trabalhar a comunicação numa organização do Terceiro Setor, por si só, um desafio. Por sua vez, trabalhar a comunicação de uma organização como a SOS Voz Amiga levanta-nos questões mais específicas no âmbito do Interesse Público e da Saúde que são importantes aprofundar. Após apresentação do Terceiro Setor, é importante seguir a linha da comunicação, nomeadamente da Comunicação no Interesse Público, vertente

pela qual este setor pretende comunicar na sua maioria, com o objetivo de mudar atitudes, conhecimentos e comportamentos.

Comunicar com eficácia, dando resposta aos desafios da sociedade e contribuindo para o bem comum é o desafio que se impõe. Neste contexto, surge como de especial importância abordar a comunicação para a mudança social e comportamental que “resulta de um processo de diálogo público e privado, através do qual os indivíduos definem quem são, o que querem e como o conseguem obter” (Nunes & Eiró-Gomes, 2022, p. 5).

Dá-se cada vez mais um maior destaque a organizações que comuniquem para o interesse público e sobretudo e valorizem questões sociais, abordando temas pertinentes e atuais, como por exemplo, a saúde.

Ao longo deste trabalho, abordar-se-á o conceito de comunicação para a saúde, bem como o de literacia em saúde

“(…) mais do que informar, é necessário dar as bases, disponibilizar todos os materiais e impulsionar um maior conhecimento sobre a doença em questão (….) poder para prevenir a doença, poder para procurar apoios, poder para esclarecer dúvidas, poder para ter ao seu dispor as ferramentas necessárias para o início de um processo de mudança. Se não houver conhecimento e, mais do que isso, se não houver um elevado nível de literacia em saúde, a população não saberá como prevenir uma doença, como apoiar o seu tratamento, como procurar que apoios e ajudas estão disponíveis, entre outros aspectos. Por conseguinte, sem um investimento em campanhas de literacia em saúde, dificilmente uma mudança para melhor ocorrerá na sociedade”. (Nunes, 2011, p. 4)

Atualmente, dada a evolução da sociedade e o acesso à informação, são cada vez mais abordados temas sobre saúde, uma vez que o interesse da população e a necessidade de bem-estar é cada vez maior. Pode dar-se um destaque maior, nos últimos tempos para o tema da saúde mental.

É notório o crescimento deste assunto, *mass media*, podcasts, filmes, notícias e principalmente em redes sociais online. Uma vez que grande parte das pessoas,

nomeadamente jovens, estão nestas redes sociais, a informação absorvida e a influência nas atitudes, conhecimentos e até mudança de comportamentos é cada vez mais rápida, dado o impacto que estes meios de comunicação têm. Hoje em dia não é possível pensar uma estratégia de comunicação sem pensar no meio digital e, por isso considerou-se pertinente também abordar neste trabalho a comunicação para a saúde no digital.

As Relações Públicas (RP) surgem neste âmbito como uma disciplina da comunicação aplicada, que tem como uma das suas funções, a Comunicação no Interesse Público e, em organizações que trabalhem na área da saúde, a Comunicação para a Saúde.

Acredita-se que só com especialistas em comunicação, se conseguem desenvolver estratégias que contribuam para as organizações cumprirem o seu propósito.

Falamos de Relações Públicas (RP) enquanto uma função de gestão que trabalha para construir e gerir relações mutuamente benéficas entre a organização e todos os públicos que afectam ou são afectados pela mesma, fazendo, ao mesmo tempo, a gestão de toda a envolvente, agindo proativamente na procura de soluções e estabelecimento de diferentes cenários. Falamos, portanto, de Relações Públicas enquanto uma função estratégica, com um papel indispensável nos processos de tomada de decisão de qualquer organização, ou não fossem as Relações Públicas as 2 responsáveis por detectar e analisar situações que afectam ou podem vir a afectar a organização, nomeadamente no que diz respeito a todos os públicos com os quais esta se relaciona e dos quais o seu sucesso depende (Cf: Cutlip et al. 1999; Steyn & Gustav 2000; Tench & Yeomans 2006 *in* Nunes, 2011, pp. 1-2).

Este trabalho final de mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas apresenta um projeto de uma estratégia de RP para a Associação SOS Voz Amiga, colocando como foco principal uma das mais importantes temáticas da associação: comunicação para prevenção em saúde mental.

A Estratégia apresentada segue o modelo do *P-Process* para a construção de estratégias de comunicação para a saúde. Após a análise de discurso da Organização da SOS Voz Amiga, foi necessário perceber o que poderia contribuir no desenvolvimento de uma estratégia de relações públicas e o que, de alguma forma, estaria em falta ou poderia ser acrescentado à SOS Voz Amiga.

Foi realizada uma análise do discurso de organizações congêneres tanto a nível nacional como a nível internacional. Seguidamente, foi possível constatar que, sobretudo a nível internacional, a maior parte das organizações e associações continham projetos no âmbito da prevenção da saúde mental, algo que estava em falta na associação em causa.

Mas, trabalhar a prevenção da saúde mental é um tema que, inquestionavelmente, poderia seguir vários caminhos. Para este trabalho final considerou-se o foco em duas formas de prevenção: a Comunicação Não-Violenta (CNV) e a Definição de Limites Pessoais (DLP).

Em primeiro lugar, com a leitura do livro “Comunicação Não-Violenta” de Marshall B. Rosenberg (2015), percebe-se que, para além da resolução de conflitos, existe também um foco na prevenção da ansiedade através deste tipo de comunicação, com várias ferramentas e exemplos para colocar em prática.

Para ser possível sustentar teoricamente que esta seria uma teoria válida e poder avançar para o projeto de comunicação, foi necessário procurar estudos que a comprovem. Através dos estudos posteriormente apresentados, conseguiu-se sustentar esta teoria, provando que a Comunicação Não-Violenta tem realmente impacto na saúde mental.¹

Posto isto, considerou-se este método como base para desenvolver a estratégia de relações públicas.

De modo a valorizar este projeto, e não restringindo o mesmo a uma única vertente, após a leitura do livro de Nedra, Tawwab (2021) “Aprenda a Dizer Não: Estabeleça

¹ Cheung et al. (2022) Reliability and Validity of a Novel Measure of Nonviolent Communication Behaviors. SAGE. Vol. 33(7) 790–797

Rosenberg, Marshal (2015) Comunicação Não-Violenta: O Segredo para Comunicar com Sucesso. Alma dos Livros.

Wacker, R., & Dziobek, I. (2018). Preventing empathic distress and social stressors at work through nonviolent communication training: A field study with health professionals. *Journal of Occupational Health Psychology*, 23(1), 141-150.

Zandkarimi, G., Kamelifar, L., & Heshmati-Molaei, N. (2019). Nonviolence communication to reduce stress, anxiety and depression in young Iranian women: A randomized experiment. *Child and Adolescent Social Work Journal*, 36(5), 549–555.

limites e encontre o seu verdadeiro eu”,² percebeu-se que esta seria a vertente que completaria o projeto com o objetivo de consciencializar para a definição de limites pessoais e assim, sustentar esta estratégia tanto a nível interpessoal (CNV) como intrapessoal (DLP).

Tal como na CNV, também para sustentar teoricamente que esta seria uma teoria válida para ser a base do desenvolvimento do projeto, foram procurados estudos que comprovem que a definição de limites tem impacto na saúde mental e tal como na vertente descrita anteriormente, com resposta também positiva, apesar de algumas limitações.³

Ainda dentro da pesquisa realizada, na primeira etapa do *P-Process*, procurou-se fazer uma ligação entre estas duas vertentes de modo a contribuir para uma comunicação coesa e estruturada. Foram considerados então dois pontos cada vez mais abordados na atualidade e que estão em comum tanto na CNV como na definição de limites: a ansiedade e o *burnout* e a prevenção dos mesmos. Foi possível perceber que este tema é cada vez mais pertinente dentro de ambientes de trabalho e na faixa etária juvenil, sendo inclusive o tema central definido pela OMS para assinalar o Dia Mundial da Saúde Mental em 2024 (OMS, 2024).

“Safe, healthy working environments can act as a protective factor for mental health. Unhealthy conditions including stigma, discrimination, and exposure to risks like harassment and other poor working conditions, can pose significant risks, affecting mental health, overall quality of life and consequently participation or productivity at work. With 60% of the global population in work, urgent action is needed to ensure work prevents risks to mental health and protects and supports mental health at work” (WHO, 2024).

² Original: “Set Boundaries, Find Peace”

³ Carlson, Dawn et al. (2016) Boundary Management Tactics: An Examination of the Alignment with Preferences in the Work and Family Domains. Institute of Behavioral and Applied Management. Vol. 15(2). pp. 51-70.

Marais, DL (2023), It’s very difficult to set the boundaries, it’s human nature to want to respond: exploring health professions educators’ responses to student mental health difficulties through a positioning theory lens. *Advances in Health Sciences Education*. Volume 29, pages 67–88, (2024)

Tawwab, Nedra (2021) *Aprenda a Dizer Não: Estabeleça limites e liberte o seu verdadeiro eu*. Editorial Presença.

Avançando para as etapas seguintes do modelo, apresentou-se o Planeamento da Estratégia de Comunicação, definindo como públicos do projeto os jovens trabalhadores seguidores do Instagram e Facebook da SOS Voz Amiga e estudantes no último ano de Licenciatura na Escola Superior de Comunicação Social (ESCS).

Este público foi considerado, uma vez que, dada a fase de vida em que se encontram, entrarão brevemente no mercado de trabalho e visto que este projeto se baseia na prevenção de ansiedade e *burnout* através da CNV e da definição de limites, com foco no trabalho, este público tornou-se pertinente, tendo em conta que, à partida, estarão prestes a entrar no mercado de trabalho. Assim esta estratégia de relações públicas será uma mais valia para que este público possa ter ferramentas e métodos e poder prevenir a ansiedade e o *burnout* em contexto empresarial.

Tendo em conta que um dos objetivos deste projeto passa por chegar aqueles que já estejam no mercado de trabalho, e que se encontrem ainda numa faixa etária jovem (tal como referido anteriormente, muitos dos estudos apresentados passam pelo trabalho da CNV e da Definição de Limites nesta fase da vida), foi considerado o público “Jovens Trabalhadores seguidores das redes sociais Instagram e Facebook da SOS Voz Amiga” no sentido de poder direcionar também este projeto para um público que tenha a necessidade de implementar este tipo de métodos no presente e assim, poder não só prevenir, mas aprender a lidar com a ansiedade e o *burnout*, sobretudo no local de trabalho.

De uma forma geral, a Estratégia apresentada tem como principais objetivos consciencializar, para a importância da prevenção da ansiedade e do *burnout*, através da Comunicação Não-Violenta e da Definição de Limites Pessoais, aumentar a literacia em saúde mental e ainda mudar comportamentos através da prática destes métodos no dia-a-dia.

Pretende-se, com este trabalho, contribuir, por um lado, para o desenvolvimento do Estudo da Comunicação para a Saúde, numa perspetiva de Gestão Estratégica das Relações Públicas e procurando explorar novos temas e, por outro lado, contribuir para o cumprimento da missão da SOS Voz Amiga. Mais do que dar resposta a uma necessidade da sociedade e a um desafio lançado pela OMS em 2024, este projeto visa

alavancar o cumprimento dos objetivos da associação com um projeto com foco na mudança de conhecimentos, atitudes e comportamentos que se traduzem, em última instância, numa melhoria da qualidade de vida.

CAPÍTULO I – TERCEIRO SETOR

1.1 Conceito, Definição e Teorização

Ao longo do tempo, muitas têm sido as definições para o Terceiro Setor. Embora a definição deste conceito tenha diversas perspectivas e o mesmo seja amplo na variedade de organizações e entidades que engloba, na generalidade, o Terceiro Setor é definido como aquele que envolve a sociedade, também conhecido como o “setor não lucrativo” ou “sociedade civil”. De modo a sustentar esta ideia, foi possível, através da revisão da literatura encontrar algumas definições, que especificam mais claramente a ideia deste conceito.

A expressão “Terceiro Setor” foi abordada pela primeira vez por Etzioni, em 1973, na obra *The Third Sector and Domestic Missions*, sendo o conceito “Terceiro Setor” apresentado da seguinte forma:

“(…) an alternative sector separate from and balancing the state and the market, themselves considered separate sectors” (Corry, 2010, p. 13).

Segundo Meregé (2010):

“O Terceiro Setor é constituído por organizações criadas por iniciativas privadas que geram bens e serviços de carácter público” (Meregé, 2010, p. 1).

Já na perspectiva de Campos (2013):

“(…) este sector demarca-se do sector lucrativo, pois é composto por organizações que não têm fins lucrativos, que têm como principal missão ajudar os mais desfavorecidos e proporcionar-lhes melhores condições de vida. Este sector é dotado de uma multiplicidade de valências e abarca várias áreas, obtendo um cada vez maior reconhecimento no contexto atual da nossa sociedade” (Campos 2013, p. 4).

Complementarmente a esta definição as organizações o Terceiro Setor, Nunes (2011) afirma que:

“O termo “Terceiro Sector” é bastante amplo e cobre uma grande variedade de organizações. No entanto, estas organizações tendem a não se identificar com o termo, pois preferem caracterizar-se consoante os seus objectivos e missão, ou seja, conforme sejam uma organização de caridade, de voluntariado, de prestação de serviços ou um grupo de *advocacy*, por exemplo. (...) O próprio

termo “Terceiro Sector” não é consensual, sendo vulgarmente utilizados os conceitos de “sector não lucrativo”, “sector voluntário” e, mais recentemente, o termo de “sociedade civil” (Nunes, 2011, p. 10).

Tendo em conta que este setor se pode definir como “não lucrativo” , tal como supramencionado, o seu principal objetivo não passa por gerar grandes lucros ou promover o crescimento de grandes postos de trabalho, mas tem, como uma das funções:

“Fornecer uma variedade de serviços humanos, como saúde, educação e serviços sociais e de desenvolvimento comunitário (...) e de expressão, dando voz a sentimentos e impulsos artísticos, espirituais, culturais, étnicos, ocupacionais, sociais e de lazer” (Nunes, 2011 p. 28).

Considerando a perspetiva de Quintão (2004), a autora afirma que:

“Este termo é utilizado genericamente para designar um conjunto de organizações muito diversificadas entre si, que representam formas de organização de atividades de produção e distribuição de bens e prestação de serviços, distintas dos dois agentes económicos dominantes – os poderes públicos e as empresas privadas com fins lucrativos -, designados frequentemente e de forma simplificada, por Estado e Mercado. Os exemplos mais frequentemente entendidos dentro deste conjunto de organizações, no contexto do mundo ocidental, são as associações, as cooperativas e as mutualidades, entre outras formas institucionais por vezes incluídas, tais como as fundações, os sindicatos, os clubes recreativos, organizações religiosas, formas de organização mais ou menos informais, por exemplo grupos de auto-ajuda, entre outras” (Quintão (2004, p.2).

Apresentando ainda algumas definições do setor não lucrativo, um documento da NAO (National Audit Office) designado por *Building the capacity of the Third Sector* por Beardsley et al. (2009) define ainda:

“Third sector, as defined by the Government, consists of non-governmental organisations which are value driven and which principally reinvest their surpluses to further social, environmental or cultural objectives. The sector includes voluntary and community organisations, charities, social enterprises, cooperatives and mutuals. Organisations range from small, local community groups to large, established, national and international organisations. The term is used to distinguish such organisations from the other two sectors of the economy: the public sector (‘government’) and the private sector (‘businesses’). (...) Third sector organisations have social, environmental and

cultural goals that are their main reason for being. Those at the ‘frontline’ work directly with individuals, groups, and communities to achieve social objectives such as protecting the environment, improving social cohesion or helping vulnerable people. They provide services to the public, provide advocacy and voice for communities, and campaign for change in a wide variety of areas and across a range of issues: for example, they work in areas of social deprivation and in support of the young, the old, the physically and mentally ill, and marginalised and minority groups.” (Beardsley et al., 2009, pp.2-10)

É importante ainda, nesta definição do conceito, ter em conta o termo “economia social” sendo que esta é constituída por três setores: o setor público, o setor privado e o setor cooperativo social (terceiro setor, ou setor não lucrativo).

Segundo Franco et al. (2005), é defendido que:

“O termo “economia social”, largamente utilizado na União Europeia, é também usado comumente em Portugal, embora tenha sido mais recentemente alargado para “economia social e solidária” ou apenas “economia solidária”. Embora as definições de economia social variem, geralmente referem-se a organizações que fornecem bens e serviços públicos e operam num espírito de solidariedade e partilha. A maior diferença entre o conceito de economia social e o conceito de sector da sociedade civil ou não lucrativo aqui utilizado é a inclusão das mutualidades e das cooperativas no primeiro e a sua exclusão parcial do segundo na base de que podem distribuir lucros aos seus membros” (Franco et al., 2005, p. 8).

Para terminar a teorização do Terceiro Setor, Ferreira (2004) com uma comunicação designada por *O papel de movimento social das organizações do terceiro sector em Portugal*, durante o V Congresso Português de Sociologia, adapta como características de um conceito ideal para o termo aborda, vários contributos da teorização sobre as organizações sociais:

- a) “ privadas, porque institucionalmente separadas do governo;
- b) formais, no sentido em que têm alguma realidade institucional;
- c) não têm o lucro como objetivo principal, dando prioridade ao serviço à comunidade ou a um grupo;
- d) voluntárias, envolvendo algum grau de participação voluntária nas atividades da organização ou na sua gestão;

- e) autónomas, sendo criadas a partir da livre iniciativa de cidadãos e não dependendo a sua gestão das autoridades públicas ou de outras organizações;
- f) valores de solidariedade (social, profissional, territorial);
- g) inseridas na economia, ou seja, têm uma atividade contínua de produção de bens e/ou distribuição de serviços;
- h) elevado nível de risco económico, assumido por aqueles que criam estas organizações, em especial quando comparadas com o Estado;
- i) quantidade mínima de trabalho, podendo associar trabalho assalariado e trabalho voluntário” (Ferreira, 2004, p. 1).

1.2. Duas Perspetivas: Americana e Europeia

Através da revisão da literatura, foi possível perceber que as perspetivas face ao Terceiro Setor, não são consensuais. Importante destacar a perspetiva americana e europeia, sendo que, são aquelas que mais impacto têm nas suas diferenças e até semelhanças e que representam duas grandes forças neste setor.

Segundo Nunes (2011):

“Ambas as perspetivas se encaixam naquilo que é uma definição ontológica do Terceiro Sector, ou seja, visam definir o conceito na ordem do ser, entendendo-o como um certo tipo de instituições com características específicas ou seja, é uma perspetiva interessada em definir o que é o Terceiro Sector, traçando o percurso da sua existência e procurando encontrar uma metodologia de análise” (Nunes, 2011, p. 12).

Neste sentido, Corry (2010) apresenta a ideia de que:

“An ontological approach to the third Setor assumes its existence as a singular and meaningful category, defines it as clearly as possible, and then gets on with the job of investigating what it is, how big it is, perhaps what the causal relations between it and other Setors are, and so on. This has the advantage of simplicity, facilitating the massing of empirical and statistical data” (Corry (2010, p.12).

Após a apresentação geral das duas perspetivas, através destes dois autores, começamos por abordar a perspetiva europeia, mais aprofundadamente.

Assim, Meregé (2010) defende que a abordagem europeia considera o terceiro setor como economia social que engloba os setores do:

- “cooperativismo (onde se identifica a figura do trabalhador com a do empresário);
- mutualismo (onde se identifica o uso de serviços com a adesão à organização);
- associativismo” (onde predomina a forma livre de associação dos cidadãos) (Meregé, 2010, p. 6).

Já a perspetiva norte-americana, define o Terceiro Setor, como:

“They are organized, i.e., they possess some institutional reality. They are private, i.e., institutionally separate from government. They are non-profit distributing, i.e., not returning any profits generated to their owners or directors. They are self-governing, i.e., equipped to control their own activities. They are voluntary, at least in part, i.e., they involve some meaningful degree of voluntary participation, either in the actual conduct of the agency's activities or in the management of its affairs.” (Salamon & Anheier, 1997, p. 9).

Há uma atenção por parte da perspetiva americana que assenta na sua história, uma vez que se baseia no *Jonhs Hopkins Project* de Salamon e Anheier (1995), sendo este o modelo internacional dominante para este setor. Esta perspetiva centra-se sobretudo na definição das principais componentes nacionais do setor, que integram uma comunidade designada por “*nonprofit organizations*”.

Contrastando esta perspetiva, a abordagem europeia, apesar de ter em consideração alguns aspetos da perspetiva americana, centra-se numa perspetiva mais analítica, focando-se na criação e gestão de organizações sem fins lucrativos que trabalham de maneira diferente a sua atuação, acompanhando as mudanças e necessidades da sociedade ao longo do tempo. (Laville, et al. 1999, p. 2).

Para melhor síntese e compreensão foi considerada a seguinte tabela:

Tabela 1: Definição Europeia e Americana no Terceiro Setor

European definition of the Third System	American definition of the Third Sector
Inclusion of an analytical approach developing association typologies and changes; emphasis on the development of the economic dimension of associations	Emphasis on a synthetic approach centred on statistical interpretation of the importance of a sector comprising the entire community of nonprofit organizations
Criterion of limits on private acquisition of profits: inclusion of co-operatives and mutual aid societies	Criterion of non-redistribution of profit: exclusion of co-operatives and mutual aid societies

Fonte: European and North American definitions of the third sector (Laville et al., 1999, p. 4)

Relativamente a esta comparação, Laville et al. (1999), concluem que:

“Thus the Third Sector concept is a broader one in Europe, and the organizations involved are seen as part of the "Social Economy" rather than the nonprofit sector (Defourny, Develtere, 1999). The struggles waged in the nineteenth century led to compromises legalizing organizations in which a category of agents other than investors is classified as a beneficiary (...) In other words, the Third System includes all organizations with a legal status that place limits on private, individual acquisition of profits” (Laville et al., 1999, p. 4).

Através da comparação destas duas perspetivas, é crucial referir Merege (2010, p.7) que explica que, a corrente norte-americana é formada por organizações que não são destinadas a distribuir lucros obtidos, através das suas atividades, pelos seus diretores ou conjunto de acionistas. Já a corrente europeia, que tem como referência a busca pela democracia económica, considera crucial a inclusão de organizações coletivas que têm como princípio básico a distribuição do lucro entre os diretores e/ou associados.

Terminando esta comparação, com a abordagem no estudo de Nunes (2011, pp. 13-14) é possível perceber que a perspetiva norte-americana se caracteriza, precisamente, por definir o Terceiro Sector, sempre em oposição aos outros dois sectores da Economia: o Estado e o mercado, sendo que estas organizações são caracterizadas como sendo voluntárias, o que nos remete para a ideia de sociedade civil, um termo que também

cada vez é mais utilizado para denominar este tipo de instituições e que está ligado à ideia das grandes virtudes civis, como a não-violência ou a defesa do interesse público. Por outro lado, a perspetiva europeia caracteriza-se por não vincar a separação entre os três sectores, ou seja, por não definir o Terceiro Sector em oposição clara ao sector governamental e empresarial, constituindo uma perspetiva híbrida. Esta ideia levou a que se passasse a incluir nas OTS, outras cooperativas e firmas que, apesar de terem fins lucrativos, têm como principal objetivo o bem social.

1.3. Enquadramento Histórico do Terceiro Setor em Portugal

Este enquadramento histórico, feito à luz de Franco et al. (2005), através do relatório da Universidade de *Jonh Hopkins*, faz compreender que o Terceiro Setor em Portugal, acaba por se desenvolver e crescer em conformidade com a História nacional. Para justificar esta afirmação, Franco afirma que:

“O impacto da Igreja Católica Romana no desenvolvimento do sector da sociedade civil em Portugal foi tanto espiritual como institucional. Espiritualmente, a influência da Igreja foi cedo evidente nas amplamente difundidas Obras de Misericórdia, e na ideia cristã de que as pessoas precisam de atuar de forma a merecem a misericórdia de Deus. Esta doutrina, inspirada nos evangelhos, estabeleceu um conjunto de imperativos morais – tanto espirituais (ex. ensinar os simples, confortar os tristes, perdoar os que nos ofenderam) como corporais (ex. curar os doentes, cobrir os despidos, dar de comer a quem tem fome) (...) Para além de estarem ligadas a iniciativas nas áreas social e da saúde, a Igreja foi também foco de iniciativas na área educativa” (Franco et al., 2005, pp. 22-23).

Apesar da Igreja Católica ter um grande impacto no desenvolvimento da sociedade civil portuguesa, esta representa apenas uma parte na história. Assim,

“(...) o segundo grande impulso para o crescimento deste setor em Portugal, passou pelo mutualismo, a autoajuda e a solidariedade para com os necessitados. No século XII e XIII, as instituições ligadas a estes aspetos, surgiam nomeadamente, na área de atividades perigosas, como as atividades marítimas, em que as perdas no mar criavam de repente pobreza nas famílias e produziam órfãos e viúvas” (Franco et al., 2005, p. 23).

Já numa entrada na era industrial do século XIX, as áreas de necessidade de atuação começaram a mudar. Assim,

“(…) estas baseiam-se nas pessoas que viviam num contexto socioeconómico com dificuldade em acompanhar esta nova era. Posto isto, surgiu uma emergência da criação de “associações de trabalhadores” com o objetivo da organização dos trabalhadores para a defesa dos seus direitos, e como medida de segurança em caso de perda de emprego, doença, morte ou incapacidade. De forma semelhante às associações mutualistas - Associações de Socorro Mútuo - emergiram para organizar cuidados de saúde, educação, e atividades culturais entre os migrantes urbanos. Também associações humanitárias de bombeiros voluntários se espalharam por todo o país, assim como as mútuas agrícolas proporcionando crédito e seguros mútuos aos agricultores, e sindicatos agrícolas com o objetivo de promover a solidariedade entre agricultores” (Franco et al., 2005, p.23-24).

No entanto, apesar de todas estas áreas de atuação se basearem na liberdade e na democracia, faltava ainda um enquadramento legal, que lhe pudesse dar outro tipo de suporte base no que toca por exemplo, a uma visibilidade e recursos económicos que sustentasse estas ações e objetivos. A falta deste enquadramento legal, fez com que muitas instituições fossem levadas ao insucesso. Apenas as instituições que emergiram na classe média alta, acabavam por ter estes meios para levar a cabo os objetivos das mesmas.

“Estes procuravam proporcionar ajuda em caso de doença e crédito em caso de dificuldades financeiras. As associações com um perfil de seguradoras foram designadas de montepios, enquanto as associações com um perfil de poupanças e crédito foram designadas de caixas económicas. Ao mesmo tempo, novos líderes de negócios e capitalistas organizavam-se para defender os seus interesses perante o Governo. Assim emergiram associações empresariais fortes” (Franco et al., 2005, p.24).

Como referido inicialmente neste ponto, o Terceiro Setor foi acompanhando cada passo da história do país. Após o crescimento industrial, surgiu a ditadura e o autoritarismo com o Estado Novo implantado por António Oliveira Salazar. Antes deste subir ao poder, no final do século XIX, surgiu um grupo social designado por burguesia, constituído por liberais, que eram contra a Igreja e a monarquia que

“(…) tiveram importantes vitórias nesta luta, e iniciaram em 1834 uma série de medidas para abolir os privilégios e as estruturas de uma sociedade que tinha

sido dominada pela nobreza e pela Igreja. Uma dessas medidas foi a extinção de todos os conventos, mosteiros, escolas, hospícios e quaisquer outros estabelecimentos religiosos e todos os seus bens foram confiscados” (Franco et al., 2005, p.25).

Face ao golpe de 28 de maio de 1926, mediante também a resposta conservadora da parte da Igreja, do Estado e da sociedade

“(…) esta “nova ordem” baseava-se na ideia de uma sociedade organizada em torno de pilares de interesses que apoiavam o regime político. De acordo com esta filosofia os trabalhadores, agricultores e pescadores seriam membros de e representados por associações — sindicatos corporativistas, Casas do Povo, e Casas dos Pescadores — que emanariam dos princípios ideológicos e do enquadramento organizacional de um “Estado corporativo”. Estas organizações aceitariam e seriam subordinadas ao princípio da harmonia e da convergência de interesses entre diferentes classes sociais, o que era a justificação para a abolição de todos os partidos políticos (...) A criação de federações foi proibida. Genericamente, a liberdade de associação era encarada como contrária ao interesse nacional e, assim, proibida e perseguida (...) Em consequência, o Estado Novo resultou num declínio das organizações não lucrativas em geral, e do movimento mutualista em particular, especialmente depois de 1930, quando a resistência dos mutualistas à nova ordem política passou a ser combatida com perseguição política e policial. Os líderes e promotores do mutualismo eram presos como “ativistas comunistas”. Associado à extensão da segurança social promovida pelo Governo, que foi retirando aos mutualistas uma das suas principais funções, as auditorias públicas realizadas às associações mutualistas, e a promoção das instituições corporativistas da “nova ordem” resultaram no enorme enfraquecimento do movimento mutualista” (Franco et al., 2005, pp. 25-26).

Por fim, com a democratização que chegou no final dos anos 60 do século XX, permitiu à sociedade civil crescer e fortalecer-se. Um dos aspetos importantes a mencionar é o facto de “As organizações mutualistas, encorajadas por uma nova classe média urbana, começaram a focalizar-se menos em atividades assistencialistas e mais em ação política (Franco et al., 2005, p.26).

Com a revolução de 25 de abril de 1974, foi instaurada a liberdade, acabando assim a ditadura do Estado Novo. Através da Constituição da República Portuguesa de 1976, surgiu o enquadramento legal necessário para suportar este setor, existindo assim uma

explosão de inauguração de associações e instituições ligadas ao setor não lucrativo. Apesar deste, através das discórdias relativamente à integração de Portugal da União Europeia, este setor viu-se paralisado. No entanto,

“(…) uma lei autorizou o pagamento de compensações financeiras às Misericórdias pelas perdas provocadas, embora a maioria das Misericórdias não tenha sido compensada até finais dos anos 80 e os valores da compensação sejam ainda objeto de debate” (Franco et al., 2005, p. 27).

Terminando este enquadramento, importante ainda referir que “(…) o Estado português foi reconhecendo a importância de forjar uma parceria com o sector da sociedade civil.

“Tendo sido ao longo da história de Portugal ambígua a relação entre as organizações da sociedade civil e o Estado, talvez não constitua surpresa o facto de o apoio do Estado ao sector ser inferior ao que se observa noutras nações da Europa Ocidental. O que é notável no sector da sociedade civil português é que foi capaz de atingir a escala que tem com um nível de apoio público bem inferior ao observado na maioria dos outros países da Europa Ocidental” (Franco et al. 2005, p. 30).

Assim, em 1981, foi criada uma lei que autorizou a devolução às Misericórdias dos hospitais que lhes tinham sido retirados, numa base caso a caso

(…) Em 1979, o estatuto das IPSS foi aprovado, e foi dirigido para todas as instituições que forneciam serviços de segurança social.

Em 1983, com a revisão deste estatuto, a ação das IPSS foi alargada para incluir saúde, educação, formação profissional, e habitação. Adicionalmente, o Estado Português reconheceu o princípio da subsidiariedade no fornecimento de serviços sociais confiando às Instituições Particulares de Solidariedade Social a sua prestação” (Franco et al., 2005, p.27).

As IPSS são, de facto, um dos tipos de organização do Terceiro Sector mais relevantes em Portugal, assumindo especial importância neste trabalho e, como tal, serão aprofundadas adiante.

1.3.1. Covid 19- Uma nova realidade histórica para o Terceiro setor

Atualmente em Portugal, têm sido considerados alguns acontecimentos históricos no Terceiro Setor, tal como a pandemia global Covid-19. O setor em questão, acompanhou esta pandemia, tendo em atenção alguns aspetos, que nunca tinham sido tidos em conta, relativamente a um acontecimento desta dimensão.

Considerando a carta “*Pandemia: respostas à crise. O papel das Instituições Sociais e do Poder Local*”, da parte do Gabinete da Secretária de Estado da Ação Social da República Portuguesa (2021), foram identificados alguns aspetos, que acabaram por sobrecarregar o Terceiro Setor neste tempo.

“No combate à pandemia deparámo-nos com um conjunto de fragilidades: a perda significativa de rendimentos das famílias que contribuiu para o aumento da pobreza e das desigualdades sociais; a redução e paralisação da atividade económica; a perda e fragilização dos vínculos laborais e, por consequência, o desemprego; a suspensão das respostas sociais de apoio às famílias; a vulnerabilidade agravada pela desigualdade no acesso às novas tecnologias (...) A situação de Pandemia que atingiu o mundo e, particularmente, o nosso país, com as medidas de saúde implementadas para conter o avanço da pandemia por Covid-19, obrigam, de uma forma mais acelerada, a repensar o modelo de articulação entre o Estado e o Terceiro Setor” (Gabinete da Secretária de Estado da Ação Social da República Portuguesa, 2021, p.3).

Tendo em conta que o Terceiro Setor tem como objetivo dar resposta às populações mais vulneráveis, sendo que neste caso, a pandemia agravou as situações precárias das pessoas inseridas em situações de risco, esta carta refere ainda um conjunto de medidas implementadas por este setor, em conjunto com o Governo, que procuraram mitigar os efeitos da crise, tais como:

1. “Implementação de um conjunto de medidas de apoio extraordinário e excecional às instituições particulares de solidariedade social e entidades legalmente equiparadas cuja vigência, face à manutenção e agravamento do estado sanitário durante todo o ano de 2020 e primeiro trimestre de 2021, foi objeto de prorrogação sucessiva e, nalgumas situações, reforçados os seus efeitos.
2. Atualização ordinária das participações da Segurança Social em 3,5% para a generalidade das respostas sociais e reforçámos em 2% as participações da Segurança Social para as respostas mais afetadas pela pandemia.

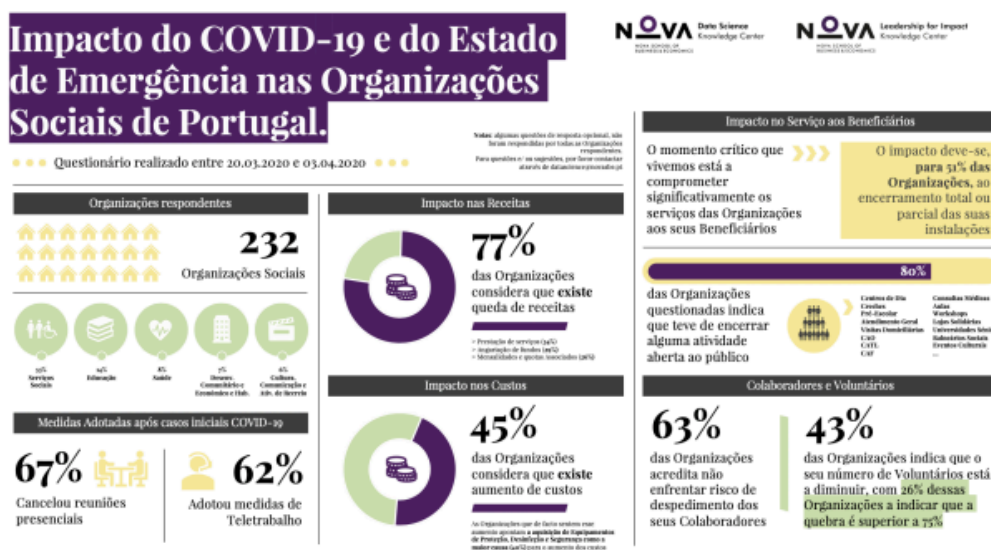
3. Criação de uma linha de crédito específica para as instituições do setor social e o programa ADAPTAR SOCIAL+, para apoio à aquisição de equipamentos de proteção social, reorganização e adaptação dos espaços e formação dos seus profissionais, precedido da atribuição de equipamentos de proteção individual, quando escasseava a sua oferta no mercado.
4. Extensão às instituições do setor social as medidas de apoio ao emprego direcionadas às empresas, inclusivamente, a mais recente, a medida excepcional de compensação ao aumento do valor da retribuição mínima mensal garantida” (Gabinete da Secretária de Estado da Ação Social da República Portuguesa, 2021, p.3).

Posto isto, é importante ainda considerar o impacto que a pandemia teve no Terceiro Setor, nomeadamente a nível de recursos económicos, financeiros e humanos. Assim, foram considerados os relatórios do questionário “Impacto da COVID-19 nas Organizações Sociais de Portugal” (1ª e 2ª edição), realizado pela equipa do Nova SBE *Data Science Knowledge Center*, em parceria com o Nova SBE *Leadership For Impact Knowledge Center*.

Tanto na 1ª como na 2ª edição responderam ao questionário 232 organizações, distribuídas por todo o território nacional (Continente e Ilhas).

A 1ª edição, realizada no período de 20 de março a 3 de abril teve como objetivo identificar quais os principais impactos negativos de que as organizações deste setor estão a ser alvo, de forma que os mesmos sejam divulgados junto da Sociedade em geral, dos Media, do Governo, dos Empreendedores, dos Voluntários, dos Doadores, dos Financiadores, entre outros, para que o devido apoio e soluções possam ser criados. Este relatório aborda várias conclusões, nomeadamente na área de atividade do terceiro setor e das medidas de mitigação implementadas, neste tempo de confinamento e o impacto das mesmas.

Figura 1: “Impacto da COVID-19 nas Organizações Sociais de Portugal”



Fonte: Questionário “Impacto da COVID-19 nas Organizações Sociais de Portugal” (1.a Edição)

Durante o período de 24 de junho a 20 de julho de 2020, os centros de conhecimento *Data Science Knowledge Center* e *Leadership for Impact Knowledge Center* da Nova SBE, lançou a 2ª edição deste estudo de forma a aferir o impacto da pandemia nas atividades e operações do setor social, a sua experiência desde o início do período de desconfinamento e as suas expectativas futuras. Este estudo teve como objetivo promover o conhecimento geral da população sobre o impacto do contexto atual no setor social, de forma que possam ser criadas atempada e colaborativamente as necessárias soluções de apoio a este setor.

Nesta 2ª edição foram aprimorados alguns aspetos e surgiram outros, face à diferente perspetiva da 1ª edição, uma vez que a mais recente edição, aborda uma perspetiva de desconfinamento. Assim sendo, foram considerados neste relatório os seguintes pontos: Estado de emergência (19 de março a 2 de maio); Desconfinamento e atualidade (4 de maio até 20 de julho); Transformação Digital; Custo e receitas; Medidas de apoio; Reabertura; Impacto Social e Planear o futuro. Para uma melhor noção, foi considerado o seguinte anexo resumindo a informação.

Figura 2: “Impacto da COVID-19 nas Organizações Sociais de Portugal: 2ª edição”



Fonte: Questionário “Impacto da COVID-19 nas Organizações Sociais de Portugal” (2.a Edição)

Através destes relatórios, é possível determinar a adaptação das organizações inseridas neste setor, ao acontecimento da pandemia. A verdade é que, se compararmos os dois resumos do relatório, podemos ver uma diferença significativa nas percentagens da 1ª para a 2ª edição. Por exemplo, durante o período de confinamento, 77% das organizações acreditava que haveria uma queda nas receitas.

Já neste último relatório, outro aspeto que é possível comparar é o facto de que, durante o confinamento, 63% das organizações acredita não enfrentar o risco de despedimento dos seus trabalhadores, sendo que no período de desconfinamento a percentagem aumenta para 70 %, o que acaba por ser um ponto de crescimento positivo.

Por fim, ainda considerar, na 2ª edição do relatório, o ponto que aborda o impacto social. É possível afirmar a importância das organizações sociais no que toca à missão de cada uma, uma vez que é necessária uma maior área de atuação nos problemas sociais que se intensificaram na pandemia. Segundo o relatório, os 3 problemas de topo que se intensificaram durante este tempo, passam por:

- “ 1. Problemas de foro psicológico (ex.: depressão, ansiedade) –88%
2. Desemprego – 75%

3. Pobreza – 73%” (Nova SBE, 2020, p. 8).

Foi importante destacar este estudo uma vez que é possível perceber, o acompanhamento do Terceiro Setor face à história da atualidade portuguesa, tal como sempre aconteceu. Assim, são consideráveis a importância e a urgência cada vez maior da atuação e da comunicação no Terceiro Setor, uma vez que este foi uma das grandes bases que sustentou este período. Destacar por fim, a questão de que esta pandemia veio mudar o mundo, nomeadamente o do trabalho e não ficam de fora, as organizações do Terceiro Setor, uma vez que, através do 2º relatório, se sente uma tendência maioritariamente concordante (55%) com a opção de exercer funções em teletrabalho após o término da pandemia, ou ainda, uma modalidade híbrida entre teletrabalho e trabalho presencial, onde 50% das organizações concorda com essa consideração, alterando assim, o modo como as organizações trabalham e funcionam, apesar de existir funções dentro destas, às quais é indispensável o trabalho presencial.

1.4. Enquadramento Legal

Segundo o Artigo 82º da Constituição Portuguesa (2005), o setor cooperativo e social compreende que:

- “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” (Constituição Portuguesa, 2005).

Através da Lei de Bases da Economia Social de 2013, nomeadamente do Artigo 4º, 5º, 9º e 10º é possível sustentar que integram a economia social as seguintes entidades, desde que abrangidas pelo ordenamento jurídico português:

- “ a) As cooperativas;
- b) As associações mutualistas;
- c) As misericórdias;
- d) As fundações;
- e) As instituições particulares de solidariedade social não abrangidas pelas alíneas anteriores;
- f) As associações com fins altruísticos que atuem no âmbito cultural, recreativo, do desporto e do desenvolvimento local;
- g) As entidades abrangidas pelos subsectores comunitário e autogestionário, integrados nos termos da Constituição no sector cooperativo e social;
- h) Outras entidades dotadas de personalidade jurídica, que respeitem os princípios orientadores da economia social previstos no artigo 5.º da presente lei e constem da base de dados da economia social” (Lei de Bases da Economia Social, 2013).

As entidades da economia social são autónomas e atuam no âmbito das suas atividades de acordo com os seguintes princípios orientadores:

- “ a) O primado das pessoas e dos objetivos sociais;
- b) A adesão e participação livre e voluntária;
- c) O controlo democrático dos respetivos órgãos pelos seus membros;
- d) A conciliação entre o interesse dos membros, utilizadores ou beneficiários e o interesse geral;
- e) O respeito pelos valores da solidariedade, da igualdade e da não discriminação, da coesão social, da justiça e da equidade, da transparência, da responsabilidade individual e social partilhada e da subsidiariedade;
- f) A gestão autónoma e independente das autoridades públicas e de quaisquer outras entidades exteriores à economia social;
- g) A afetação dos excedentes à prossecução dos fins das entidades da economia social de acordo com o interesse geral, sem prejuízo do respeito pela especificidade da distribuição dos excedentes, própria da natureza e do substrato de cada entidade da economia social, constitucionalmente consagrada” (Lei de Bases da Economia Social, 2013).

No seu relacionamento com as entidades da economia social, o Estado deve:

- “ a) Estimular e apoiar a criação e a atividade das entidades da economia social;
- b) Assegurar o princípio da cooperação, considerando nomeadamente, no planeamento e desenvolvimento dos sistemas sociais públicos, a capacidade instalada material, humana e económica das entidades da economia social, bem como os seus níveis de competência técnica e de inserção no tecido económico e social do país;
- c) Desenvolver, em articulação com as organizações representativas das entidades da economia social, os mecanismos de supervisão que permitam assegurar uma relação transparente entre essas entidades e os seus membros, procurando otimizar os recursos, nomeadamente através da utilização das estruturas de supervisão já existentes;
- d) Garantir a necessária estabilidade das relações estabelecidas com as entidades da economia social” (Lei de Bases da Economia Social, 2013).

Nos termos do disposto no número anterior, os poderes públicos, no âmbito das suas competências em matéria de políticas de incentivo à economia social, devem:

- a) Promover os princípios e os valores da economia social;
- b) Fomentar a criação de mecanismos que permitam reforçar a auto sustentabilidade económico-financeira das entidades da economia social, em conformidade com o disposto no artigo 85.º da Constituição;
- c) Facilitar a criação de novas entidades da economia social e apoiar a diversidade de iniciativas próprias deste sector, potenciando-se como instrumento de respostas inovadoras aos desafios que se colocam às comunidades locais, regionais, nacionais ou de qualquer outro âmbito, removendo os obstáculos que impeçam a constituição e o desenvolvimento das atividades económicas das entidades da economia social;
- d) Incentivar a investigação e a inovação na economia social, a formação profissional no âmbito das entidades da economia social, bem como apoiar o acesso destas aos processos de inovação tecnológica e de gestão organizacional;
- e) Aprofundar o diálogo entre os organismos públicos e os representantes da economia social a nível nacional e a nível da União Europeia promovendo, assim, o conhecimento mútuo e a disseminação de boas práticas” (Lei de Bases da Economia Social, 2013).

1.5. Principais dificuldades e desafios do Terceiro Setor

“É uma área de estudo muito pouco desenvolvida, a acrescentar o facto de que os estudos realizados apenas se focam em determinados tipos de instituições” (Nunes, 2011, p. 16).

Um dos problemas aparentes dentro deste setor é a falta de coesão. De acordo com Franco et al. (2005) “(...) em Portugal não existe um corpo coeso e coerente que permita traçar claramente os limites do Terceiro Sector, o que faz com que seja diminuto o impacto do sector não lucrativo em Portugal” (Franco et al., 2005, p.29).

Face a este problema Nunes (2011) afirma que:

“É necessário, portanto, a construção de uma identidade global para as organizações do Terceiro Sector, impulsionando, assim, as suas atividades e demonstrando o seu grande potencial para criar um *stronger welfare state*. Só assim, o sector conseguirá uma maior coesão e, conseqüentemente, um maior apoio político” (Nunes, 2011, p. 33).

Abordando mais especificamente os desafios deste setor, Campos (2013) acredita que:

“(...) o principal desafio passa por articular os seus valores de forma clara para que as pessoas os possam relacionar imediatamente com a sua missão, estabelecendo uma ligação com os valores que a organização defende, contribuindo para que a comunidade assuma o compromisso de apoiar a organização no aspeto social, cultural e sobretudo, no aspeto económico” (Campos, 2013, p. 17).

Através destas citações é possível perceber que o maior problema do Terceiro Setor reside na falta de coesão e na clareza relativamente àquilo que é verdadeiramente o conceito. Outros problemas cruciais a destacar passam pela comunicação desestruturada, a falta de recursos, tanto financeiros como humanos e ainda as estruturas pesadas e pouco profissionalizadas.

Posto isto, um dos grandes desafios para enfrentar estes problemas passa, por exemplo, por implementar medidas e ações de comunicação, de modo que seja transmitida uma mensagem transparente e clara relativamente a este setor.

Terminando com outro desafio, é importante destacar o Terceiro Setor e a inovação social. Referido em Nora (2014):

“Durante um longo período, o conceito de inovação, esteve ligado ao domínio tecnológico, no entanto, apesar da distinção entre inovação tecnológica e social, nem sempre ter sido clara, o conceito de inovação social tem vindo a ganhar importância nos mais variados âmbitos. (...) Assim, e de acordo com Abreu e André (2006), o conceito de inovação social está simultaneamente relacionado com:

1. A satisfação de necessidades humanas não satisfeitas por via do mercado;
2. A promoção da inclusão social;
3. A capacitação de agentes ou atores sujeitos, potencial ou efetivamente, a processos de exclusão/marginalização social, desencadeando, por essa via, uma mudança, mais ou menos intensa, das relações de poder.

Concluindo, o grande desafio aqui presente face à inovação social neste setor, passa por acompanhar o crescimento rápido e constante da sociedade, dando uma resposta inovadora, sendo que são necessários recursos para o processo e as dinâmicas necessárias para a consolidação e difusão da inovação” (Abreu e André, 2006 *in* Nora, 2014, pp. 72 - 74).

CAPÍTULO II- COMUNICAÇÃO NO INTERESSE PÚBLICO

2.1 Comunicação no Interesse Público

“O que se entende, então, por Comunicação no Interesse Público (CIP)? Muitas vezes relacionada com a Responsabilidade Social Corporativa, a CIP deve ir além disso e centrar-se em estratégias de comunicação que visem mudar conhecimentos, atitudes e comportamentos, com o foco num bem comum e no desenvolvimento da sociedade” (Dozier et al., 2001; Figueroa et al., 2002; Lourenço, 2009; Mefalopulos, 2008; Paisley, 2001; P. T. Piotrow & Kincaid, 2001 *in* Eiró-Gomes et al., 2022, p. 20)

A Comunicação no Interesse Público tem como objetivo a mudança social, através da alteração de conhecimentos, crenças e comportamentos. Como a própria denominação indica, é um processo de comunicação que tem em vista o interesse do público, ou seja, o bem comum, contribuindo sobretudo para o desenvolvimento de uma comunidade mais coesa e responsável, promovendo temas dentro deste tipo de comunicação, e estimulando a participação dos cidadãos. (Durão, 2014, p. 3).

2.1.1 Campanhas de Comunicação Pública

As Campanhas de Comunicação Pública (CCP) podem ser definidas como campanhas que “(...) visam provocar a mudança, tanto ao nível dos conhecimentos e crenças, como dos comportamentos dos públicos, utilizando para tal técnicas de informação, persuasão e incentivo à mudança, tendo sempre como finalidade o bem comum (Dozier, Grunig, & Grunig, 2001).

Grunig & Hunt definem CCP como:

“ (...) media campaigns – with radio or television public-service announcements, posters on trash cans or in buses, pamphlets made available by mail. Almost all of these campaigns try to reform the behavior of a target public in some way. Public communication campaigns use marketing strategies similar to those used to publicize products or fund-raising programs. Public communication campaigns also are “social marketing” programs that are used to gain acceptance of a social idea or practice rather than to facilitate a commercial transaction.” (Grunig & Hunt, 1983, p.364).

Assim, as Campanhas de Comunicação Pública são estratégias que têm como objetivo comunicar informações, mensagens ou objetivos de interesse público a um determinado público, com o propósito de educar, informar, mobilizar, e influenciar a opinião pública sobre um determinado tema, geralmente sobre questões relevantes em termos sociais (exemplo: saúde, segurança, educação, ambiente, etc.), tendo assim um papel crucial na promoção das mudanças sociais. (Grunig & Hunt, 1983)

Segundo Durão, “estas são campanhas que informam, persuadem e motivam a mudanças de comportamento, são estratégias de contrato social onde se procuram ações que tornem a sociedade melhor” (Durão, 2014, p. 42).

Para além disto, todo o decorrer destas campanhas vai depender da “perceção que os públicos têm de que o assunto é realmente importante, de acordo com a sua posição em constante mudança na agenda pública de assuntos e, de que os promotores da campanha têm o direito de estar envolvidos, bem como possuem todos os conhecimentos sobre o assunto” (Nunes, 2011, p. 52). Isto porque as CCP são projetadas para um público-alvo específico, com mensagens definidas e adaptadas às necessidades e características desse mesmo público. No entanto, é necessário que a organização assuma que o seu trabalho passa também por contribuir e aceitar que cada público desenvolva e possua a sua própria autonomia de modo a chegar aos seus próprios interesses.

As Campanhas de Comunicação Pública são, deste modo, desenvolvidas pelos profissionais de comunicação, tanto em organizações sem fins lucrativos, em que os profissionais de RP procuram alcançar objetivos não comerciais com benefícios para a sociedade, como em organizações com fins lucrativos, no âmbito da responsabilidade social da empresa. (Dozier & Grunig, & Grunig, 2001).

Assume-se neste trabalho que as CCP são uma das funções das RP: “(...) as Relações-Públicas praticam campanhas de comunicação pública quando desenvolvem campanhas que têm como objetivo provocar mudanças nos públicos” (Durão, 2011, p. 43).

Assim, cabe às Relações-Públicas desenvolver campanhas e trabalhar no sentido de promover um maior conhecimento sobre o tema em questão e ir ao encontro das necessidades dos beneficiários da sua atuação. (Nunes, 2011, p. 75).

“As Relações-Públicas podem e devem desempenhar um papel central e fulcral na construção e mediação de uma comunicação aberta e credível, que por um

lado, forneça os inputs necessários para mais e melhores ações de desenvolvimento sustentável, e que, simultaneamente, promova a capacitação, suporte a transparência e responsabilidade, ingredientes fulcrais de uma boa governação” (Eiró-Gomes & Lourenço, 2009, 1498).

2.1.2. P-Process

Como devem os profissionais de comunicação conceber e desenvolver as Campanhas de Comunicação Pública? Apresenta-se de seguida um dos modelos considerados como de excelência em Comunicação para a Saúde: O Processo P.

Communicating strategically requires a clearly defined strategy with specific goals established in advance. The P-Process is a framework designed to guide communication professionals as they develop strategic communication programs. This step-by-step road map leads communication professionals from a loosely defined concept about changing behavior to a strategic and participatory program with a measurable impact on the intended audience. (Health Communication Partnership, 2003, p.2)

The Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs (CCP) e os seus parceiros no projeto de Serviços de Comunicação Populacional (PCS) apoiado pela USAID desenvolveram o P-Process em 1982 como uma ferramenta para planear programas de comunicação estratégicos baseados em evidências. (Health Communication Partnership, 2003, p.12)

“O Processo P para a Mudança de Comportamentos foi reformulado em 2003 e, mais recentemente, em 2013, respondendo aos desafios das sociedades mais atuais”. (Nunes & Eiró Gomes, 2022, p. 36)

Assim, esta estrutura segue 5 passos:

1. Análise/Investigação;
2. Desenho Estratégico da(s) Campanha(s);
3. Criação e Teste de Mensagens, Instrumentos e Canais;
4. Gestão, Mobilização e Monitorização ;
5. Avaliação do Impacto e Evolução.

1. Análise/Investigação

Esta 1ª etapa do processo, implica a análise da situação e do contexto em estudo, definição do problema, compreender as causas, consequências e através desta definição, articular um objetivo para o próximo projeto.

Nesta etapa é ainda importante perceber quais são as pessoas afetadas por este problema e assim definir um público-alvo.

Para além da identificação do problema e do público, nesta etapa também é necessário identificar as barreiras comportamentais do público, sejam económicas, sociais, estruturais, culturais, educacionais ou outro motivo diferente que seja possível identificar.

É essencial ainda analisar o ambiente psicológico, bem como alguns fatores que têm impacto nos comportamentos do público identificado como “(...) crenças, atitudes, conhecimentos, valores, motivações, percepções do risco, sentido de autoeficácia e, ainda, as normas sociais. Deste modo se conseguirá identificar as barreiras percebidas e benefícios dos comportamentos desejados, assim como os elementos que podem ou não funcionar como facilitadores para encorajar a prática dos comportamentos desejados” (Capacidade de comunicação colaborativa em saúde - HC3, 2017 *in* Nunes & Eiró-Gomes, 2022, p. 39).

Por fim, em relação ainda aos públicos, é importante responder a questões que permitam conhecer e caracterizar o público na medida em que se consiga identificar o conhecimento (o que é que sabe), a atitude (de que forma se sente), a perceção do risco (se se sente em risco), a autoeficácia (de que forma é capaz de agir) e a promoção pessoal (se e quão é capaz de debater e reduzir um problema) face a um determinado assunto. (Ó'Sullivan et al., 2003 *in* Nunes & Eiró-Gomes, 2022, p. 39)

Posteriormente, ainda nesta fase, é importante identificar facilitadores para a mudança de comportamento, identificando stakeholders e os canais de comunicação. (Health Communication Capacity Collaborative, 2013, p. 6)

“No final da etapa 1 do Processo P é fundamental que se consiga identificar e formular claramente o problema. Esta análise deve ser, como todo o processo, participada e

colaborativa. Depois de perceber qual é o problema e o que pretende mudar, depois de caracterizar os públicos, devem identificar-se as barreiras, analisar recursos disponíveis e sumarizar os resultados numa análise SWOT (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças)”. (Nunes & Eiró-Gomes, 2022, p. 39)

2. Desenho Estratégico da(s) Campanha(s)

Nesta etapa é importante criar o plano que irá estabelecer o ponto de partida e de chegada.

“The strategy will include communication objectives, audience segmentation, program approaches, channel recommendations, a workplan and a monitoring and evaluation plan” (Health Communication Capacity Collaborative, 2013, p. 8).

Existem vários passos a ser seguidos:

- Estabelecer objetivos de comunicação (SMART)⁴

“No que toca a estes mesmos objetivos, trata-se de definir o que é que queremos que cada público altere, sendo os objetivos de comunicação específicos por público. Que políticas específicas, serviços, normas sociais, e /ou comportamentos serão abordados para cada público? Que necessidades de informação (conhecimento), motivação (atitudes, crenças), habilidade para agir (habilidades, auto eficácia, acesso), e normativas (percebido, sócio cultural, género) serão trabalhadas?” (Nunes & Eiró-Gomes, 2022, pp. 40-41)

Assim, é importante nesta fase que se desenvolva a estratégia de comunicação baseada tanto na identificação do público-alvo, como na definição de objetivos e deste modo incluir mensagens de comunicação e escolher canais de comunicação apropriados.

Para que seja mais perceptível a definição de “tarefas” nesta fase, foram definidos os seguintes pontos:

- Reunir todos os intervenientes imprescindíveis à participação no projeto
- Discutir orçamento, acordar o programa a implementar e perceber quais as limitações

⁴ “Objetivo SMART é um conceito que parte do acrónimo formado pelas iniciais das palavras Specific, Measurable, Attainable, Realistic e Time-bound, que orientam a criação de objetivos mais eficazes”: RockContent (2015) *Objetivos SMART: o que são e como utilizá-los no seu departamento de marketing*. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/objetivos-smart/> consultado a 05/11/2023

- Escolha um modelo/teoria de mudança de comportamento e uma estrutura teórica
- Segmentação dos públicos
- Eixos estratégicos
- Mensagens de Comunicação
- Canais de comunicação
- Plano de implementação
- Cronograma
- Plano de monitorização e avaliação
- Plano de divulgação para apresentar os resultados do projeto (Health Communication Capacity Collaborative, 2013, p. 8)

3. Criação e Teste de Mensagens, Instrumentos e Canais;

“In this step you will develop the program’s communication products. These could include mass media and print materials, participatory processes, trainings and more. In this step you will combine art and science—the creative and artistic vision needed to move audiences and inspire them to change and the analysis, theory and strategic decisions of Steps 1 and 2” (Health Communication Capacity Collaborative, 2013, p. 10).

Esta etapa resume-se sobretudo na testagem do que foi definido anteriormente.

É necessário portanto

“(…) desenvolver os suportes de comunicação, como criar os materiais impressos ou digitais, ou preparar formações, sempre numa ótica de processos participativos que permitam testar ideias, conteúdos e design com os públicos para garantir que as mensagens são claras e compreensíveis. O processo passa, assim, por desenvolver, testar, rever e voltar a testar”. (Nunes & Eiró-Gomes, 2022, p. 41)

Esta fase é essencial não só para testar, mas também para garantir que os materiais e suportes de comunicação sejam compreendidos, atraentes e eficazes para o público-alvo.

4. Gestão, Mobilização e Monitorização

A Gestão, Mobilização e Monitorização, tem como base a participação, flexibilidade e treino, no que toca à implementação. Em relação à monitorização, é necessário rastrear os resultados para ter certeza de que todas as atividades ocorrem conforme o planeado e os problemas são prontamente resolvidos.

Os passos desta etapa passam por:

1. “Make sure all partners understand their roles in the project and are ready and able to move ahead.
2. Conduct any needed training of field workers, health personnel and other project implementers.
3. Keep all partners updated on how implementation is proceeding. Share good news as well as problematic situations.
4. Share the credit for good work with partners, decision-makers and other stakeholders. This will motivate partners to stay involved and engaged.
5. Monitor your monitoring activities. Check your numbers—service statistics, mass media ratings, number of materials distributed, count the number of people reached or trained—on a regular basis.
6. Make sure monitoring activities are occurring as planned and that the information you get is useful and actionable.
7. Make mid-course corrections as needed. Use the lessons learned from monitoring activities to adjust and fine tune your implementation.
8. Prepare for further evaluation activities”. (Health Communication Capacity Collaborative, 2013, p. 13).

Assim, esta fase baseia-se sobretudo na implementação das atividades designadas, a monitorização contínua, acompanhando o progresso destas mesmas atividades, ajustando conforme o necessário e ainda recolher o feedback para que se possa medir o alcance da eficácia inicial da intervenção.

5. Avaliação do Impacto e Evolução

Nesta última fase é crucial “(...) conduct activities to determine how well your program achieved its objectives and identify any unintended consequences. You want to know

why your program was or was not effective and whether or not the program had its intended effects on the knowledge, attitudes or behaviors of its intended audiences” (Health Communication Capacity Collaborative, 2013, p. 14).

Para isto é importante:

- Medir os resultados e avaliar o impacto, determinando se a mudança desejada ocorreu ou não no público-alvo;
- Divulgar resultados, partilhando com todos os envolvidos o produto final;
- Determinar necessidades futuras (Health Communication Capacity Collaborative, 2013, p. 14)

Assim é importante avaliar os resultados finais de forma a poder medir o impacto do plano estratégico e da sua intervenção sob o público-alvo.

“A disseminação dos resultados com doadores, parceiros, stakeholders, decision-makers, media, etc. afigura-se como essencial para o sucesso e continuidade de qualquer campanha, mesmo quando os resultados não sejam total ou parcialmente os esperados, as lições a retirar para futuros trabalhos são um fator importante e extremamente valorizado” (Nunes & Eiró-Gomes, 2022, p. 42).

Isto é, perceber o que funcionou ou não na implementação do projeto de modo a poder concluir com algumas recomendações e aprendizagens. Esta última etapa serve, por fim, para usar como avaliação para futuros trabalhos e planear melhorias contínuas.

Conclui-se assim que é crucial que durante todo este processo, se tenha sempre presente que o objetivo maior é a mudança de conhecimentos, atitudes e comportamentos. Para isto é importante envolver todas as partes interessadas na campanha/programa, de modo a promover a participação, capacitando-as para o futuro.

2.1.3 Comunicação para a Mudança Social e Comportamental

O comportamento é um fenômeno complexo, influenciado por fatores dentro e fora do indivíduo. O Modelo Social Ecológico, baseado no trabalho seminal de Bronfenbrenner de 1979, reconhece quatro níveis de influência que interagem para afetar o comportamento: redes individuais, familiares e de pares, comunitárias e sociais/estruturais (Glanz & Rimer, 2005; Glanz & Bishop, 2010; HC3, 2014 in The Health Communication Collaborative, 2017, p.13)

Para uma correta implementação do *P-Process*, é importante compreender como incorporar o processo para a mudança social e de comportamentos (“Process for behavior change”) numa Campanha de Comunicação Pública.

“Anteriormente conhecido como comunicação para a mudança de comportamento (BCC), SBCC é o uso estratégico de abordagens de comunicação para promover mudanças no conhecimento, atitudes, normas, crenças e comportamentos. Os termos BCC e SBCC são intercambiáveis e ambos se referem à coordenação de mensagens e atividades através de uma variedade de canais para atingir múltiplos níveis da sociedade, incluindo o indivíduo, a comunidade, os serviços e a política.

A SBCC é fundamentada em teoria baseada em evidências. Os programas são projetados com base em dados existentes e seguem um processo sistemático, analisando o problema a fim de definir barreiras e motivações para mudar e projetar um conjunto abrangente de intervenções personalizadas que promovam os comportamentos desejados. Uma estratégia de SBCC é o documento que guia o projeto de intervenções, estabelecendo audiências pretendidas, estabelecendo objetivos de comunicação comportamental e determinando mensagens consistentes, materiais e atividades em todos os canais.”(The Health Communication Collaborative, 2017, p. 20)

A comunicação para a mudança social desempenha assim um papel fundamental uma vez que consciencializa para questões sociais, políticas, etc. Através da mesma, é possível mobilizar os públicos presentes em diversas comunidades da sociedade para agirem em grupo por um determinado motivo ou causa (por exemplo, através de campanhas de comunicação, ações coletivas, etc.).

“A mudança social e de comportamentos só será conseguida quando se verificar um verdadeiro envolvimento e mobilização. Advocacy sem mobilização não existe. Mudança sem participação não existe. É preciso envolver para que cada um dos elementos da sociedade possa ter uma voz ativa, exigindo junto das autoridades competentes uma solução para um problema comum e influenciando as tomadas de decisão para a mudança. É por isso que neste contexto os conceitos de consenso, diálogo, participação e *empowerment* ganham um especial relevo”. (Nunes & Eiró-Gomes , 2022, p. 23)

Face a esta citação é importante começar por definir o conceito de *empowerment* e *advocacy*.

Assim, segundo Nunes & Eiró-Gomes (2022)

“(…) *empowerment*, remete-nos para a ideia de obtenção ou reforço de poder e controlo através da conquista de direitos. É, portanto, um conceito que vai além da noção de capacitação, pressupondo efetivamente uma ação essencial quando se trata de impulsionar a Advocacy e a mudança das normas sociais e políticas públicas” (Nunes & Eiró-Gomes, 2022, p. 25).

O *Empowerment* concentra-se então em capacitar indivíduos ou grupos, permitindo-lhes envolver-se em questões que envolvem a sua vida. O *empowerment* vai conferir a estas pessoas, a habilidade de expressar a sua opinião na tomada de decisões tanto a nível pessoal como de interesse público.

Quanto ao conceito de *Advocacy*, Patri (2011) afirma que

“(…) é o ato de advogar, exercido pelas organizações sem fins lucrativos, quando estas defendem seus próprios interesses, tentam influenciar algum aspeto da sociedade ou quando estes apelam para indivíduos para que mudem seus comportamentos, empregadores mudem suas regras ou o governo mude suas leis (...) *Advocacy* pode ainda ser definido como um conjunto intencional de ações em apoio de uma causa/ideia, sendo um direito fundamental dos cidadãos e/ou das organizações, podendo ser exercido por todos no âmbito do direito à liberdade de expressão.” (Patri, 2011, p. 143)

A *Advocacy* refere-se assim, às práticas estratégias usadas para promover ou defender algo, através da comunicação persuasiva e da influência. Isto é possível através de mensagens claras, que chamem à atenção, à razão e à emoção, que comuniquem benefícios, que criem confiança, que apelem à ação e que confirmem consistência. É

importante que estas mensagens possam procurar alcançar mudanças sociais, políticas ou de comunicação pública.

Assim, é possível afirmar que estes dois conceitos desempenham um papel fundamental na promoção de mudanças sociais positivas, de conhecimentos, atitudes e comportamento e na construção de uma sociedade mais equitativa.

Para além dos conceitos de *empowerment* e *advocacy*, com uma comunicação eficaz para a mudança social é possível educar a sociedade, capacitando-a de se manifestar relativamente a um determinado assunto, dando-lhes a oportunidade de tomar decisões conscientes e conferindo-lhe uma voz ativa.

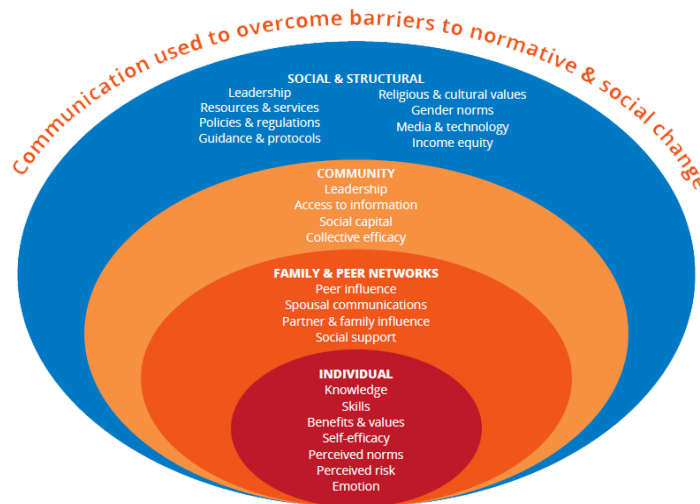
Com isto, é possível perceber que a comunicação cumpre funções que vão além da transmissão da informação, procurando gerar a aquisição de novos conhecimentos e consensos com o intuito de facilitar a mudança e de envolver o público (Eiró-Gomes & Lourenço, 2009, p. 1498).

“ A mudança social só ocorre quando se conseguem trabalhar simultaneamente 3 níveis: o individual, o coletivo, e o das normas sociais e políticas públicas” (Nunes & Eiró-Gomes, 2022, p. 22).

- “Na mudança individual o comportamento é afetado por fatores internos do indivíduo. Os exemplos incluem conhecimentos, atitudes, habilidades, emoções e crenças.
- A nível de redes familiares e de pares o comportamento individual é afetado pelo círculo social e familiar próximo de uma pessoa. Isto inclui a influência de pares, cônjuge, parceiro, família e apoio social.
- Já a comunidade refere-se às influências do contexto situacional em que o indivíduo vive e no qual as relações sociais estão aninhadas. As características do contexto estão associadas a fatores de risco e proteção e incluem liderança, acesso à informação, prestação de serviços, capital social e eficácia coletiva.
- Por fim, o nível social/estrutural refere-se ao ambiente mais amplo de nível macro que pode promover ou impedir comportamentos. Os exemplos incluem liderança, sistemas de saúde, recursos e serviços, políticas, orientações e protocolos, valores religiosos e culturais, meios de comunicação e tecnologia, normas de género e igualdade de

rendimentos”. (The Health Communication Collaborative, 2017, p. 20-21)

Figura 3: “O Modelo Ecológico Social”



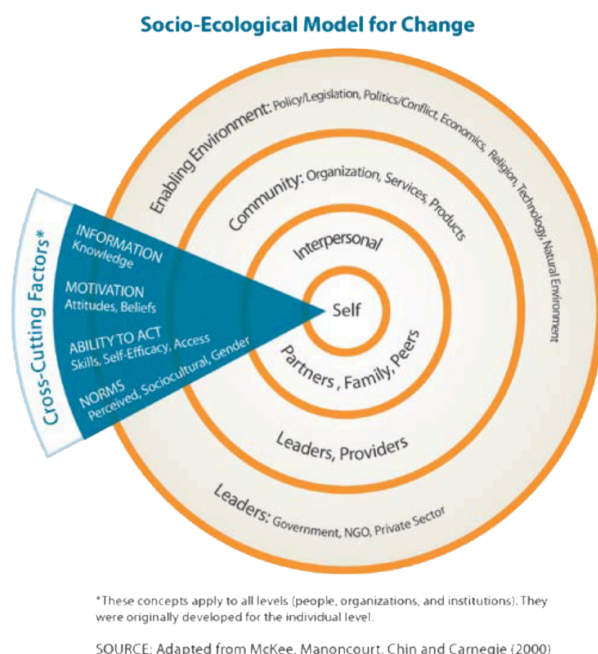
Fonte: *Health communication capacity collaborative, 2017, p. 22*

Importante ainda considerar “A New Model For SBCC Capacity Strengthening” uma vez que é um modelo que reflete a avaliação sistemática, desenho e implementação de fortalecimento de capacidade personalizado e estratégico para comunicação de mudança social e comportamental (*Social and Behavior Change Communication - SBCC*).

Nos quatro níveis de influência (individual, familiar e de pares, comunitário e social), existem fatores que afetam o comportamento de forma positiva (facilitadores) e/ou de forma negativa (barreiras).

“As intervenções eficazes do SBCC devem ter o objetivo de desenvolver mensagens e atividades que influenciam os quatro níveis do Modelo Sócio Ecológico, maximizando os facilitadores e limitando as barreiras. É importante reconhecer, no entanto, que é improvável uma única organização ser capaz de operar em todos os quatro níveis, visto que muitas vezes exigem diferentes habilidades, estratégias e abordagens.” (The Health Communication Collaborative, 2017, p. 22).

Figura 4: “Modelo Sócio Ecológico para a Mudança”



Fonte: *Health communication capacity collaborative, 2017, p. 23*

A figura apresentada anteriormente designa-se por “Modelo social ecológico” e foi incorporado ao “Modelo para a Mudança”

“(…) desenvolvido pela C-Change, que descreve os níveis nos quais os programas de SBCC podem ser desenvolvidos. Este Modelo - originalmente adaptado de McKee, Manoncourt, Chin e Carnegie - pode ser usado em análise, planeamento e implementação” (C-Change, 2012 *in* The Health Communication Collaborative, 2017, p. 23).

Este modelo complementa o anterior, no sentido de facilitar a compreensão, através da sua estrutura abrangente a nível social e ambiental.

Destaca-se neste último modelo, o nível individual através de fatores transversais, sendo o mais interno, este último modelo, ajuda a perceber que aqui está centrada a informação (conhecimento), a motivação (atitudes e crenças), capacidade para a agir (acesso, habilidades e auto-eficácia). Estes fatores pessoais influenciam o comportamento.

A nível interpessoal, este modelo foca-se sobretudo na família, nos colegas e nos pares
A nível da comunidade, este modelo também ajuda a perceber os fatores que se inserem neste nível passa pela comunidade (organização, serviços e produtos), pelos líderes e provedores.

Esclarece ainda, no nível mais externo (social e estrutural) que a influência passa por um ambiente propício (políticas de leis, políticas de conflitos, tecnologia, religião e ambiente natural) e pelos líderes (Governo, ONGs e Setor Privado).

Estas mudanças também vão decorrer consoante a predisposição do público para tal. Para além disso, é importante ter em consideração que para que ocorra esta mudança, o público percorra várias etapas, respeitando cada fase do processo.

Pode definir-se este processo de mudança de comportamentos através das seguintes etapas:

- “- Pré-conhecimento: os indivíduos não têm qualquer conhecimento sobre o problema.
 - Conhecimento: os indivíduos têm consciência do problema e estão informados sobre os comportamentos adequados. No entanto, não os praticam, nem aprovam como comportamentos que pretendem adotar.
 - Aprovação: para além de conhecer o problema e saber quais os comportamentos adequados, o público aprova esses mesmos comportamentos.
 - Intenção: o público-alvo tem já a intenção de praticar os comportamentos adequados. Para além de os conhecer e aprovar, o indivíduo pretende, de facto, praticar esse comportamento.
 - Prática: a etapa em que se atinge a mudança de comportamentos. Aqui, para além de ter conhecimento, aprovar e ter intenção de praticar, o indivíduo de facto pratica o comportamento adequado.
 - Advocacy: intimamente relacionada com o conceito de empoderamento, é a fase em que para além de praticar os comportamentos adequados, o indivíduo contribui para que outros mudem também os seus comportamentos”.
- (O’Sullivan et al., 2003 *in* Nunes & Eiró-Gomes, 2022, p. 27).

É necessário, que dentro de cada um destes estágios, se possa ter atenção aos públicos, uma vez que estes não são todos iguais. E para que a construção de uma estratégia que

possa ser eficaz, é crucial fazer-se uma segmentação para se dar resposta à necessidade de cada público consoante a fase em que se encontram.

Esta atenção referida passa também por perceber que

“(...) communication is not just about raising awareness, informing, persuading or changing behavior. It's also about listening, studying, investigating, understanding, empowering and creating a consensus for change” (Mefalopulos, P. 2008, p. xii).

2.2 Comunicação para a saúde

No vasto mundo de áreas que se podem trabalhar numa CCP, é importante para os objetivos deste trabalho focar na área específica de comunicação para a saúde. A comunicação para a saúde desempenha um papel fundamental não só na área da saúde, mas também no desenvolvimento e literacia da sociedade e das suas comunidades. Este papel passa pela promoção da saúde, a prevenção de doenças, o tratamento e gestão de condições médicas e por garantir que todas as pessoas tenham acesso a informações de saúde precisas e atualizadas, bem como acesso a cuidados de saúde de qualidade (Garcia, 2020, p. 47-58).

Refletindo sobre comunicação para a saúde é importante referir a obra de Renata Schiavo (2007), *Health Communication from Theory to Practice*, onde destaca que um dos principais objetivos desta área passa por influenciar os indivíduos e as comunidades, procurando melhorar os resultados no âmbito da saúde através da partilha de informações relacionadas com a mesma. (Schiavo, 2007, p. 5).

“Health communication is a multifaceted and multidisciplinary approach to reach different audiences and share health-related information with the goal of influencing, engaging, and supporting individuals, communities, health professionals, special groups, policymakers, and the public to champion, introduce, adopt, or sustain a behavior, practice, or policy that will ultimately improve health outcomes” (Schiavo, 2007, p. 43).

A comunicação para a saúde é uma disciplina em evolução que deve sempre incorporar as lições aprendidas e as experiências práticas e em que os profissionais devem ter um papel fundamental na definição de teorias e modelos para informar o planeamento e a gestão da comunicação na saúde. Assim, a base da comunicação para a saúde é

influenciada pelas ciências sociais e comportamentais, pela educação para a saúde, pelo marketing social, pela comunicação de massas e discursiva, pelos modelos médicos, pela antropologia e pela sociologia (Schiavo, 2007, p. 69).

Tendo em conta a natureza multidisciplinar da comunicação para a saúde, Schiavo (2007) afirma que:

“Theories, models, and planning frameworks can influence different aspects and phases of health communication planning, evaluation, and management. They should all be considered as part of a comprehensive tool kit and selected in response to situational and audience-related issues and needs” (Schiavo, 2007, p. 70).

Defende que as concepções de saúde e doença são influenciadas por crenças culturais, raça, etnia, idade, sexo, condições socioeconómicas e fronteiras geográficas, entre outros fatores. E tendo em conta estes fatores, em muitas culturas, pode também determinar diferenças no nível de marginalização social vivido e do estigma relativamente a um certo tipo de doenças (ex: SIDA, doença mental, etc.). Assim:

“Health communication interventions should analyze and take into account different ideas of health and illness in order to be effective in reaching out to intended audiences (...) Health communication can highlight the cause-and-effect relationship between recommended behaviors and desirable outcomes (...) Cultural competence is critical in health communication (Major implications of cultural competence in health communication are related to the need for audience segmentation as well as the development and selection of audience-specific messages, channels, and messengers” (Schiavo, 2007, p. 80).

2.2.1 A importância da Saúde Mental

Sendo este trabalho final de Mestrado, uma proposta de Estratégia de Comunicação para a SOS Voz Amiga, considera-se de especial importância abordar e contextualizar o tema da saúde mental.

Segundo a Organização Mundial de Saúde, a saúde física tal como a saúde mental deve ser monitorizada e cuidada. São dois elementos importantes para o desenvolvimento do

bem-estar do ser humano intrinsecamente ligados como potenciadores de saúde (World Health Organization, 2014).

É essencial, não só ter consciência para o cuidado do corpo, mas também da mente, salientando que ter saúde mental é mais que a ausência de perturbações mentais, destacando ainda a importância da informação disponibilizada que explique como se realiza o desenvolvimento mental e como manter um estado de estabilidade mental saudável (Caetano, B. 2019, p. 11).

Assim, segundo a OMS (2001) é válido que a saúde mental seja um bem a preservar, sendo considerada uma prioridade da saúde pública dado o seu inestimável valor, as doenças são contingentes da condição humana, com pesadas implicações para os indivíduos e para a sociedade.

Há ainda um estigma por parte da sociedade que acredita que a doença mental é um problema dos outros, sendo estes doentes incapazes, mentalmente inferiores (Loureiro, 2008; Loureiro, Dias e Aragão, 2008). Estas questões remetem-nos de modo evidente para o estigma e para o impacto profundo que este tem, quer na relação com os doentes (comportamentos discriminatórios no quotidiano), quer do indivíduo consigo mesmo quando paira um eventual processo de adoecimento (ocultação de sintomas), e escusa à procura de ajuda (Loureiro L. et al., 2012, p. 162).

2.2.2 Comunicação para a saúde nos meios de comunicação digitais

“Também conhecidos como "meios de comunicação digitais", "tecnologia digital", "tecnologia da comunicação", os novos meios de comunicação / tecnologias digitais têm continuado a crescer de formas sem precedentes, tornando-se numa força tão imparável que toca praticamente todas as esferas da vida moderna, todas as sociedades e culturas, e dá forma à vida quotidiana” (Uzuegbunam, 2020, p. 513 *in* Pereira & Eiró- Gomes, 2022, p. 81).

O avanço da tecnologia tem transformado a forma como a comunicação é realizada na área da saúde. Aplicações, redes sociais digitais, telemedicina, entre outros, oferecem novas formas de interação nesta área.

Tendo em conta a quantidade de informação que é consumida e personalizada à pesquisa de cada utilizador, é importante que esta mesma informação possa ser revista e fidedigna. É pertinente, que a comunicação para a saúde esteja presente nestes meios de

comunicação, sendo fundamental que as fontes de informação sejam credíveis, de modo que possa existir uma relação de confiança entre estas e os utilizadores, promovendo a literacia, mas também a confidencialidade, privacidade e a proteção dos dados de cada pessoa.

No artigo escrito por Renata Schiavo, em 2008, designado por *Digital Marketing The rise of e-health: Current trends and topics on online health communications*, publicado no Journal of Medical Marketing é defendido que

“Health communication can play a fundamental role in helping advocate for expanded internet literacy and access; raise awareness of different online tools and their use; increase understanding of general criteria to assess source credibility as well as help address issues of information privacy and impact evaluation” (Schiavo, 2008, p. 16).

Ao utilizar a Internet ou qualquer forma de tecnologia para comunicar sobre questões de saúde, é importante recordar e aplicar todos os princípios e valores gerais que dizem respeito às comunicações interpessoais. O género, a idade e os fatores culturais, étnicos e geográficos, bem como os níveis de literacia, continuam a influenciar as comunicações mediadas pela tecnologia e devem ser tidos em conta. Trata-se de utilizar um dos muitos tipos de meios de comunicação para ter uma conversa franca sobre saúde e comportamentos de saúde (Schiavo, 2008, p. 16).

Já Ratzan (2001), professor, editor e médico de saúde pública, no artigo publicado em *Health literacy: communication for the public good* destaca a importância das novas tecnologias na comunicação para a saúde, quando afirma que as novas tecnologias da comunicação oferecem oportunidades educativas que ajudam o indivíduo a envolver-se mais nas suas decisões e tratamentos de saúde. Com um acesso adequado, as novas tecnologias podem ajudar a desenvolver um público com literacia em saúde.

“Such health literacy can advance the public understanding of the health risks and associations of both individual and community behaviors, allow the attainment of knowledge and ability to access the healthcare sector for more information, and finally, develop the ability of individuals to make decisions based on a ‘true’ health knowledge base” (Ratzan, 2001, p. 212).

Isto fará com que, o investimento na literacia, que permite aos indivíduos utilizar o sistema de forma eficaz, aumente a eficácia de qualquer sistema (Ratzan, 2001, p. 213).

Abordando novamente a publicação *Health Literacy: The Solid Facts* é importante destacar que apesar de essenciais, os *Mass media*⁵ não são suficientes. Apresentando assim que um dos meios para solucionar esta insuficiência passa por aumentar a equidade na eHealth (World Health Organization, 2013 p. 61). Através da *social media* podem melhorar potencialmente a capacidade dos utilizadores para obter, processar e compreender as informações e os serviços de saúde necessários para tomar decisões de saúde adequadas.

“The mobile social web is now enabling people to easily share, rate, recommend and find software apps (applications) covering almost any topic, including health; Smartphones and their apps are rapidly and radically transforming health care, especially the care of people with long-term conditions” (World Health Organization, 2013, p. 63).

No entanto, a *social media* apresenta riscos mais elevados do que outros meios de comunicação social convencionais, relativamente à informação. E para combater isso é necessário tomar medidas como criar canais fiáveis nas redes sociais; monitorizar e moderar e ainda adaptar os canais às audiências (World Health Organization, 2013 p. 65).

Algumas ações para que a comunicação/ literacia para a saúde possa ser concretizada passa, por exemplo, por colocar o tema da literacia em saúde na agenda das políticas públicas, através do desenvolvimento de estratégias nacionais e locais que reforcem a mesma; tornar as normas para organizações com literacia em saúde parte da gestão da qualidade e da responsabilidade social das empresas e ainda adotar uma abordagem multidimensional para desenvolver a literacia em saúde. (World Health Organization, 2013 p. 70).

A gestão das plataformas online que estão disponíveis e servem como meios de comunicação para saúde, deve sempre ser realizada de uma forma estratégica, de maneira a chegar ao público-alvo.

“Assim, estas plataformas “podem ter um potencial gerador de mudança muito forte, sobretudo quando geridas de forma estratégica e alinhada com a estratégia global da organização”. As plataformas online são particularmente relevantes quando devem selecionar os canais preferenciais para a

⁵ Canais de comunicação usados para fornecer informações a um grande número de pessoas, sem qualquer tentativa de interação ou personalização (exemplo: televisão/ rádio).

comunicação com os seus stakeholders-chave” (Pereira & Eiró-Gomes, 2022, p.81).

Uma campanha em comunicação para a saúde, pode então incluir atividades em plataformas online como redes sociais digitais (partilhando informações sobre prevenção, consciencialização e tratamento de doenças), portais websites e blogs (exemplo: fornecendo artigos informativos), formações online (ex: webinars), aplicações para saúde (por exemplo para gerir a saúde do utilizador), e-mails informativos e vídeos educativos (que possam dar informações relevantes sobre a saúde e promover a literacia nesta área ou o uso de diferentes mobile media. Pode ainda referir-se a importância dos influenciadores na era em que vivemos, uma vez que uma colaboração com estes influenciadores digitais pode ampliar o alcance das mensagens para a saúde.

Dentro destas, dá-se um maior destaque no investimento em redes sociais digitais pela facilidade no seu acesso e pela dimensão das audiências que as utilizam. “Contudo, muitas vezes o tempo que as OSC dedicam ao desenho de uma estratégia para a sua gestão é muitas vezes insuficiente e com base em dados infundados sobre a utilização que é feita destas redes por parte dos seus públicos”. (Pereira & Eiró-Gomes, 2022, p. 82)

“Hoje, a gestão das plataformas online representa uma oportunidade, mas simultaneamente um risco, no sentido em que é possível, ao gerir mal uma situação nas redes sociais, por exemplo, provocar danos irreversíveis na reputação da organização. Nesse sentido, a gestão da comunicação (em todas as suas dimensões) não deve ser deixada para grupos de voluntários ou outros colaboradores que não garantam a implementação estratégica necessária e que não tenham a visão e o poder necessários para uma tomada de decisão rápida, tantas vezes exigida na gestão de uma área central como a comunicação” (Pereira & Eiró-Gomes, 2022, p. 90).

2.3 Literacia em saúde

Segundo o artigo “Literacia em saúde mental de adolescentes e jovens: conceitos e desafios”

“(…) o conceito de literacia em saúde atribui-se a Simonds (1974) a primeira utilização conjugada dos termos na década de 70 do século XX, para se referir à necessidade de educação para a saúde em contexto escolar (Ratzan, 2001;

Bernhardt, Brownfield e Parker, 2005). Contudo, e apesar da novidade do conceito à época, o interesse pela temática no âmbito da promoção e educação para a saúde surge de modo vincado em meados da década de 90 do século precedente (Kickbusch, 1997; Nutbeam, 1998), constituindo-se atualmente, quer como resultado chave da promoção da saúde (Nutbeam, 2000), quer ainda como pressuposto fundamental para o exercício ativo, participado e ampliado da cidadania em saúde dos indivíduos, grupos e comunidades” (Loureiro et. al, 2012, p. 158).

Segundo a Constituição da Organização Mundial de Saúde (2022), o conceito de saúde e o seu desenvolvimento definem-se como:

“(…) a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity (...) Healthy development of the child is of basic importance; the ability to live harmoniously in a changing total environment is essential to such development. The extension to all peoples of the benefits of medical, psychological and related knowledge is essential to the fullest attainment of health” (WHO, 2022).

A publicação *Health Literacy: The Solid Facts* realizado pela Organização Mundial da Saúde em 2013 que tem como principal objetivo defende a necessidade de uma ação política para reforçar a literacia em saúde, apresenta alguns pontos relativamente à relevância da comunicação e conseqüente literacia para a saúde:

1. “High literacy rates in population groups benefit societies.
2. Limited health literacy (as measured by reading skills) significantly affects health.
3. Limited health literacy follows a social gradient and can further reinforce existing inequalities.
4. Building personal health literacy skills and abilities is a lifelong process.
5. Capacity and competence related to health literacy vary according to context, culture and setting.
6. Limited health literacy is associated with high health system costs” (WHO, 2013, p. 8).

De acordo com as palavras referidas pelo Instituto de Medicina de Washington, no documento redigido pela repórter Lyla M. Hernandez sobre *Workshop* “Health Literacy:

Improving Health, Health Systems, and Health Policy Around the World” é possível entender a literacia em saúde como:

“(...) is the cognitive and social skills that determine the motivation and ability of individuals to gain access to, to understand, and to use information in ways that promote and maintain good health. Health literacy implies achievement of a level of knowledge, personal skills, and confidence to take action to improve personal and community health by changing personal lifestyles and living conditions (...) health education aims to influence individual lifestyle decisions and raise awareness of the determinants of health. This is achieved through methods that go beyond information diffusion; it entails interaction, participation, and critical analysis. Health education leads to health literacy, he said, which then empowers individuals, families, and the community. Health literacy goes beyond a narrow concept of health education and individual behavior-oriented communications to address social, environmental, and political issues” (Institute of Medicine, 2013, p. 9).

É importante ainda destacar que o conceito de literacia em saúde é algo relacional, uma vez que não desenvolve apenas competências individuais, mas que promove a interação entre as pessoas. Assim, os seus programas contribuem para a coprodução de saúde, melhorando a comunicação e abordando o equilíbrio de poder entre utilizadores e prestadores de serviços ou leigos e especialistas (WHO, 2013, p. 26).

Posto isto, é possível perceber que a literacia em saúde se refere à capacidade de as pessoas compreenderem, avaliarem e se informarem, para poderem tomar decisões conscientes sobre a sua própria saúde. Esta literacia é, portanto, fundamental para o bem-estar individual e a eficácia dos sistemas de saúde, pois capacita as pessoas para tomar decisões informadas e conscientes relativamente à sua própria saúde.

Relativamente aos princípios fundamentais dos contextos saudáveis, estes incluem a participação da comunidade, a parceria, a capacitação e a equidade. A literacia em saúde é um conceito-chave na promoção da saúde e uma dimensão fundamental dos contextos saudáveis. Os contextos com literacia em saúde integram a sensibilização e a ação para reforçar a literacia em saúde em todas as políticas, procedimentos e práticas dos contextos (WHO, 2013, p. 28).

Schiavo (2007) defende que as relações interpessoais são cruciais para o desenvolvimento na comunicação para a saúde uma vez que

“(...) Interpersonal behavior and communications are highly influenced by cultural-, social, age and gender-related aspects, as well as literacy levels and individual factors and attitudes (...) The dynamics of interpersonal communication are determined by signs (for example, involuntary acts) and symbols (for example, use of verbal expressions) that may differ among cultures and groups” (Schiavo, 2007, p.118).

Para terminar, tal como é defendido por Ratzan (2001), é necessário que a literacia e comunicação para a saúde seja eficaz na medida em que

“Without effective communication, we will have limited success in developing health literacy. Effective communication can lead the advance of health in this century” (Ratzan, 2001, p. 214).

Face a esta afirmação, é possível cruzar com a ideia de Schiavo (2007) que destaca a importância da mobilização das comunidades, capacitando-as para efetuarem as mudanças necessárias para obterem melhores resultados na disciplina relativa à saúde. Esta mobilização acaba por ser maior quando várias comunidades se juntam e criam uma força de mudança social.

“As part of health communication interventions, community mobilization tends to be disease focused but often also addresses broader health and social issues and complements other health communication and public health efforts (...) Community skills building as well as community participation and autonomy are fundamental aspects of community mobilization” (Schiavo, 2007, p. 174).

Assim, a eficácia destas intervenções é maior quando estas fazem parte de programas de comunicação de saúde mais alargados e complementam as iniciativas e estratégias de saúde pública existentes (Schiavo, 2007, p. 174).

2.3.1 Literacia em Saúde mental

A literacia em saúde mental é essencial porque capacita a população para reconhecer, compreender e lidar com questões relacionadas com a saúde psicológica, reduzindo o estigma, promovendo a prevenção de situações mais complexas a nível mental e facilitando o acesso a recursos de apoio, contribuindo assim para o desenvolvimento comunidades mais saudáveis e informadas.

Segundo a revista *Mental Health Literacy* (2007),

Mental health literacy has been defined as “knowledge and beliefs about mental disorders which aid their recognition, management or prevention”. More recently, researchers have suggested that mental health literacy is not a single dimension but rather represents knowledge and beliefs about mental health disorders that emerge from general pre-existing belief systems. Mental health literacy represents a relatively new area of investigation” (Mental health literacy, 2007, p.1).

O conceito de “literacia em saúde mental” foi introduzido por Jorm (2000), para se referir ao conjunto de componentes que incluem:

- “a) the ability to recognise specific disorders or different types of psychological distress;
- b) knowledge and beliefs about risk factors and causes;
- c) knowledge and beliefs about self-help interventions;
- d) knowledge and beliefs about professional help available;
- e) attitudes which facilitate recognition and appropriate help-seeking;
- f) knowledge of how to seek mental health information” (Jorm, 2000, p. 396).

Assim, a literacia em saúde mental faz um apelo inequívoco para o valor que a saúde e bem-estar assumem para os indivíduos, tendo consciência daquelas que são as implicações em termos pessoais e sociais das doenças mentais (Loureiro et al. 2012, p. 164).

A literacia em saúde mental permite o desenvolvimento de competências necessárias para o empowerment dos indivíduos. As novas ferramentas de informação disponíveis, como as novas tecnologias, são em simultâneos meios privilegiados de fomentar a literacia em saúde mental para encarregados de educação, pais, professores e profissionais de saúde. (Nutbeam, 2000 *in* Loureiro 2012, p. 165).

No entanto, tendo em conta que atualmente há cada vez mais informação sobre o tema da saúde mental, é possível perceber que o foco não é apenas a existência de informação, mas sim a capacitação e o envolvimento da comunidade para que esteja “permeável” a receber e colocar em prática a informação que lhes é transmitida.

“Envolver, mobilizar e capacitar a comunidade é, assim, o grande passo para que se consigam efetivar as mudanças nos comportamentos que se pretendem

alcançar (...) É crucial que as pessoas estejam aptas para receber, procurar, interpretar e compreender essa informação. Atingir a compreensão dos públicos-alvo da mensagem transmitida é, assim, o primeiro grande objetivo de uma campanha de comunicação para a saúde. Neste ponto, conseguir-se-á um empoderamento dos públicos, passando estes a ser autónomos e proativos na procura e difusão, não só de informação, mas também de boas práticas” (Nunes, 2011, p. 65-68).

Conclui-se assim que, a literacia em saúde mental, ajuda a desmistificar conceitos, reduzindo os estigmas que envolvem este tema, capacitando as pessoas para compreender e agir relativamente às suas necessidades emocionais, lidando melhor com as mesmas através do reconhecimento de sinais e aplicando estratégias que promovam o equilíbrio mental. Explorar, desde cedo, o conhecimento na área da saúde mental, permite a cada pessoa realizar uma prevenção de problemas e intervenções precoces, evitando complicações sérias mais tarde. Para além disto, a melhor compressão das opções de tratamento, faz com que haja decisões informadas. A literacia em saúde mental vai ainda promover um melhoramento nas relações interpessoais, através de maior empatia para com o outro e uma maior resiliência ao enfrentar desafios em conjunto, melhorando a qualidade de vida e o bem-estar em geral e contribuindo ainda para a promoção da saúde pública e para o desenvolvimento sustentável⁶. É, portanto, fundamental que esta literacia possa ser realizada, desde cedo, não apenas a nível individual, mas social, de modo a promover o bem-estar mental e emocional na comunidade.

2.4 O papel das RP na comunicação/literacia para a saúde

“Às RP pede-se-lhes que se tornem, cada vez mais, uma função de integração e de desenvolvimento social, que permita às organizações, tanto desenvolverem-se ao nível do seu autoconhecimento, como da sua capacidade de adaptação ao meio envolvente, promovendo e fomentando a negociação/cooperação entre diferentes grupos, visando o desenvolvimento

⁶ Segundo os objetivos de desenvolvimento sustentável, é considerado que a literacia para a saúde mental, se insere no objetivo “saúde de qualidade”. Estes objetivos estão disponíveis em <https://ods.pt/>. consultado a 09/11/2023

social e económico da comunidade como um todo” (Eiró-Gomes & Lourenço, 2009, p. 1498).

Ao longo deste capítulo, foi sendo abordada uma das funções das RP e a sua importância na área da comunicação para a saúde. Neste subcapítulo, aborda-se mais aprofundadamente o seu papel.

No livro *Health Communication from Theory to Practice*, Schiavo (2007) defende que as estratégias e atividades de RP podem ajudar a criar interesse sobre uma ideia, um comportamento, um produto ou uma organização entre vários públicos (p. 144)

“Key PR functions are public affairs, community relations, issues management, crisis management, media relations, and marketing PR (...) Key theoretical constructs of PR are recognizing the importance of psychological, emotional, and subconscious factors in human behavior; understanding and addressing multiple publics in the light of their unique characteristics as well as their mutual relationships and interaction; and understanding its role in relationship management” (Schiavo, 2007, p.145).

Schiavo (2007) defende que as RP por si só não são suficientes para afetar o público e incentivar a mudança comportamental e social que complementam os programas de saúde pública existentes ou futuros.

“Overall outcomes of PR programs should be evaluated in the context of the health communication intervention for which they have been designed. Still, it is important to understand and take into account qualitative and quantitative parameters that specifically apply to PR. (...) PR becomes public advocacy when organizations and their constituencies use PR strategies and activities to advocate for specific policies, practices, and laws that may affect a specific group or society. As a consequence, PR is often an essential component of government relations” (Schiavo, 2007, p. 145)

Já Ratzan (2001) refere que

“Public relations strategies should include advancing discussion of the need for health literacy. Systematic agenda setting in health literacy in general could be of great value. This is where highly credible organizations such as the World Health Organization, professional societies, NGOs and our universities could be most powerful, by educating the media and hence the public. Public/media relations that strive for health literacy could provide a necessary basis for

informed decision-making, understanding of bias and levels of evidence, statistics and probabilities, and critical thinking skills” (Ratzan, 2001, p. 211).

A literacia relacionada com a saúde pode ter um grande impacto, por exemplo, na prevenção de doenças e no incentivo de práticas mais saudáveis.

A referência acima, sugere portanto a promoção da literacia em saúde, para que a sociedade possa compreender informações complexas sobre este tema, como por exemplo, evidências científicas, estatísticas e probabilidades, desenvolvendo assim o pensamento crítico.

As instituições como a OMS têm o papel de contribuir para esta literacia, tanto nos meios de comunicação social como nos públicos, ajudando a disseminar informações corretas e fiáveis, criando uma base sólida na tomada de decisões informadas.

“Para isto, é importante que as RP, dentro destas estratégias, tenham em consideração a clareza na mensagem passada, pois a literacia em saúde é difícil de ser compreendida e adquirida”. (Ratzan, 2001, p. 212).

Para além disto, é igualmente importante que as RP estabeleçam ligações bidirecionais com o público, de modo a envolvê-lo, criando confiança e credibilidade, fornecendo recursos e respondendo às suas questões.

Resumidamente, as RP desempenham um papel multifacetado na comunicação para a saúde, promovendo a consciencialização, construindo confiança, promovendo a mudança de atitudes e comportamentos e influenciando positivamente a saúde pública.

O projeto de campanha de comunicação que se apresenta neste trabalho insere-se na área da comunicação para a saúde procurando, precisamente, promover o aumento da literacia em saúde, mais concretamente promovendo a literacia em saúde mental.

CAPÍTULO III- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA A SOS VOZ AMIGA

Nota Introdutória à Estratégia de Relações Públicas

Apresenta-se a proposta de Projeto de uma Estratégia de Relações Públicas focada na Prevenção de Ansiedade e *Burnout* para a SOS Voz Amiga, uma vez que, após a análise de outras organizações congêneres e pesquisa de estudos científicos, que comprovam a validade dos efeitos da Comunicação Não-Violenta e da Definição de Limites Pessoais, foi possível perceber a importância da comunicação na prevenção da saúde mental, numa organização como a SOS Voz Amiga.

Procedeu-se a uma análise da situação, nomeadamente através do discurso, de modo a conhecer o funcionamento da organização, a poder caracterizá-la e ainda a perceber em que áreas atua. Realizou-se ainda uma pesquisa de estudos sobre a prevenção de ansiedade e *burnout*. Dado o interesse pelo método da CNV e ainda da DLP, foram identificados estudos que sustentam a teoria de que a comunicação não-violenta e a definição de limites pode prevenir a ansiedade e o *burnout*⁷.

⁷ Carlson, Dawn et al. (2016) *Boundary Management Tactics: An Examination of the Alignment with Preferences in the Work and Family Domains*. Institute of Behavioral and Applied Management. Vol. 15(2). pp. 51-70.

Cheung et al. (2022) *Reliability and Validity of a Novel Measure of Nonviolent Communication Behaviors*. SAGE. Vol. 33(7) 790–797

Marais, DL (2023), *It's very difficult to set the boundaries, it's human nature to want to respond: exploring health professions educators' responses to student mental health difficulties through a positioning theory lens*. *Advances in Health Sciences Education*. Volume 29, pages 67–88, (2024)

Rosenberg, Marshall (2015) *Comunicação Não-Violenta: O Segredo para Comunicar com Sucesso*. Alma dos Livros.

Tawwab, Nedra (2021) *Aprenda a Dizer Não: Estabeleça limites e liberte o seu verdadeiro eu*. Editorial Presença.

Wacker, R., & Dziobek, I. (2018). *Preventing empathic distress and social stressors at work through nonviolent communication training: A field study with health professionals*. *Journal of Occupational Health Psychology*, 23(1), 141-150.

Zandkarimi, G., Kamelifar, L., & Heshmati-Molaei, N. (2019). *Nonviolence communication to reduce stress, anxiety and depression in young Iranian women: A randomized experiment*. *Child and Adolescent Social Work Journal*, 36(5), 549–555.

Uma vez que a SOS Voz Amiga é uma organização com foco na saúde mental e para a atuação em situação de crise, considerou-se importante realizar então uma campanha focada na prevenção, promovendo a literacia em saúde mental.

Metodologia

Este projeto foi realizado recorrendo à metodologia do *P-Process* (Health Communication Capacity Collaborative, 2013), apresentando-se de seguida cada uma das suas etapas:

- 3.1. Análise/Investigação;
- 3.2. Desenho Estratégico da(s) Campanha(s);
- 3.3. Criação e Teste de Mensagens, Instrumentos e Canais;
- 3.4. Gestão, Mobilização e Monitorização;
- 3.5. Avaliação do Impacto e Evolução.

3.1. Análise/Investigação

No processo para a realização de uma estratégia de comunicação, a 1ª etapa passa pela investigação, ao iniciar a apresentação deste projeto far-se-á a caracterização da organização em causa, nomeadamente da sua história, missão, visão, valores, e enquadramentos social, legal e político-económico.

Esta investigação foi realizada através da análise de discurso do website e das redes sociais digitais da SOS Voz Amiga, sendo que a sua principal área de atuação é a saúde mental.

3.1.1 SOS Voz Amiga - Caracterização da Organização

3.1.1.1 História

A SOS Voz Amiga é uma IPSS com sede em Portugal que tem como objetivo principal oferecer apoio emocional e prevenir o suicídio. Fundada em 1978 e designada anteriormente por Liga Portuguesa de Higiene Mental (em 1955), a SOS Voz Amiga teve como um dos seus fundadores o professor Fragoso Mendes, médico psiquiatra, que, pela sua persistência e resiliência na criação da associação, acabou por ter maior destaque na sua história.

Teve como um dos seus fundadores o professor Fragoso Mendes, médico psiquiatra. Dá-se um maior destaque a este fundador tendo em conta a sua persistência para que esta associação fosse criada.

A SOS Voz Amiga foi pioneira em Portugal ao disponibilizar, de forma anónima e gratuita, uma linha de apoio telefónico, 24 horas por dia, apenas 25 anos depois do psicoterapeuta e pastor protestante, Chad Varah, ter impulsionado este modelo de apoio emocional, colocando o seu gabinete e telefone ao dispor de todas as pessoas em risco de suicídio, anunciando-o nos jornais. Registou-se uma evolução espantosa, existindo atualmente vários Telefones de Ajuda em todo mundo através do contributo de voluntários não profissionais e não remunerados, não remunerados, tal como acontece na SOS Voz Amiga (SOS Voz Amiga, s.d.1).

“Durante mais de quatro décadas de atividade ininterrupta do serviço, foram atendidas milhares de chamadas de todos os pontos do país. A SOS Voz Amiga presta serviço a pessoas em aflição, numa situação aguda de sofrimento individual, familiar ou psicossocial, que peça ajuda e que se sinta sozinha, isolada, infeliz, assustada, triste, em choque ou com ideias de morrer” (SOS Voz Amiga, s.d.1).

Esta linha de apoio é atendida e sustentada por pessoas voluntárias treinadas que oferecem escuta compreensiva, acolhimento e apoio emocional para todas as pessoas que ligam à procura de ajuda. A SOS Voz Amiga procura assim garantir um espaço seguro e confidencial onde as pessoas possam expressar os seus sentimentos e pensamentos mais profundos. Para além da preparação prévia para o atendimento de telefonemas, que inclui conhecimentos sobre a área da saúde mental, técnicas de escuta

ativa, gestão de crises e risco de suicídio, as características de cada voluntário têm de passar pela empatia e sensibilidade, de modo a enfrentarem as fragilidades de cada pessoa de uma maneira digna e compreensiva.

A organização colabora com outros serviços de saúde mental, participa de projetos de investigação científica e promove ações de sensibilização e formação em escolas e comunidades.

A associação dispõe ainda de um serviço de chat e e-mail, de modo que algumas pessoas que se sintam mais confortáveis com essas opções, possam ter acesso às mesmas.

Apesar do foco principal ser a prevenção do suicídio, a SOS Voz Amiga também se preocupa em promover uma comunicação emocional de modo a auxiliar cada pessoa que liga nas suas relações interpessoais diárias. Através das suas campanhas de comunicação que promovem a consciencialização relativamente à saúde mental, ao suicídio e a práticas saudáveis que previnam que a doença mental avance para um estado mais grave, procuram sobretudo desmistificar e normalizar a abordagem do tema, de modo que cada um se sinta livre para buscar ajuda quando necessário.

É de destacar ainda a importância desta organização na medida em que aqui, se procura sobretudo salvar vidas, proporcionar esperança e capacitar as pessoas a encontrarem soluções para suas dificuldades emocionais.

3.1.1.2 Missão

A missão da Associação SOS Voz Amiga passa por combater a solidão, o sofrimento emocional e o risco de suicídio, por meio do atendimento de chamadas telefônicas, proporcionando bem-estar ao apelante na conversa com o voluntário que o atende.

3.1.1.3 Visão

A visão da SOS Voz Amiga passa por um conjunto de objetivos que a associação pretende cumprir a longo prazo e o caminho que pretende seguir:

- Ter uma sociedade em que a saúde mental, a solidão, a depressão e a prevenção do suicídio sejam temas relevantes para todos os cidadãos, para as entidades oficiais e para a comunicação social.
- Garantir o bem-estar emocional de todos os que procuram o serviço.
- Assegurar o aumento gradual do número de turnos de atendimento telefónico para uma maior capacidade de resposta da SOS Voz Amiga à população.

3.1.1.4 Valores

Estando os valores alinhados com a missão e a visão de qualquer organização, os valores da SOS Voz Amiga estão associados a:

- Respeitar incondicionalmente a vida humana.
- Aceitar o carácter único de cada pessoa.
- Garantir o duplo anonimato e a total confidencialidade no relacionamento entre o Voluntário e o Apelante.
- Promover o desenvolvimento pessoal do Voluntário (SOS Voz Amiga, s.d.2).

3.1.1.5 Serviços

Sendo uma linha telefónica de apoio emocional, a SOS Voz Amiga disponibiliza-se a ajudar todos aqueles que se encontram em situações de sofrimento, causada pela solidão, ansiedade, depressão ou risco de suicídio, garantindo o anonimato e a escuta ativa e compreensiva por cidadãos solidários previamente formados que pretendem contribuir para uma maior coesão social.

“A linha SOS Voz Amiga está integrada na IFOTES - Federação Internacional dos Telefones de Ajuda (www.ifotes.org) e os voluntários obrigam-se a respeitar as suas normas: confidencialidade, duplo anonimato (do apelante e do voluntário), não julgar nem pressionar, despir-se de preconceitos, aceitar a diferença, recusar-se a exercer qualquer pressão religiosa, política ou ideológica, submeter-se a seleção e formação adequada” (SOS Voz Amiga, s.d.3).

Posto isto, os serviços prestados por esta organização passam sobretudo pelo respeito pela pessoa na sua individualidade, tal como a escuta, compreensão e o dom de criar uma relação de empatia. A garantia que a SOS oferece à pessoa que efetua a chamada é a de "mente aberta" da parte do voluntário que atende, no sentido de construir um “espaço” seguro em que o apelante possa confiar e partilhar os problemas com alguém que lhe é desconhecido, que não o irá julgar, mas antes ficará responsável por afastar ideias de suicídio, devolvendo-lhe a confiança.

Este serviço é prestado por voluntários, sendo estes homens e mulheres de várias idades, crenças e estatutos sociais. Estes voluntários não recebem remuneração, organizam-se e disciplinam-se para um trabalho especializado de ajuda não profissional. Submetem-se a seleção e formação iniciais e recebem, de forma contínua, apoio e supervisão por técnicos da área da saúde mental.

3.1.1.6 A Comunicação da SOS Voz Amiga

A SOS Voz Amiga utiliza diversos canais de comunicação. A organização usa habitualmente redes sociais digitais - Facebook e o Instagram -, para partilhar regularmente informações e fazer chegar ao público a existência e importância desta organização. Para além disto, é de destacar o site e ainda uma newsletter (realizada entre os anos de 2020/2021), que continha informação relativamente à literacia em saúde mental, testemunhos de voluntários e o relato da vida da organização nesses anos, tão distintos dos outros no que toca ao isolamento e confinamento da população, devido à pandemia Covid-19. As notícias e campanhas de comunicação são também uma maneira da SOS Voz Amiga se fazer próxima do público, deixando normalmente mensagens de sensibilização e consciencialização relativamente à vida quotidiana da SOS Voz Amiga, da sua missão e também do impacto da saúde mental na vida das pessoas. Por fim, é também de destacar o trabalho em colaboração com a Escola Superior de Comunicação Social, que gere a vertente comunicativa (redes sociais, site e campanhas) entre a SOS Voz Amiga e a população.

- **Facebook**⁸

⁸ <https://www.facebook.com/sosvozamiga>

No Facebook, a SOS Voz Amiga disponibiliza a apresentação da organização e informação sobre angariação de fundos, bem como faz diversas publicações sobre as suas ações de consciencialização, no sentido de assinalar várias datas, tais como o Dia Mundial da Prevenção do Suicídio, da Saúde Mental, Dia Internacional da Solidariedade Humana, Aniversário da SOS Voz Amiga, entre outros. Para além de publicações que apelam ao contacto com a SOS Voz Amiga em caso de necessidade (apresentando vários aspetos nos quais as pessoas se podem rever), são ainda dados conselhos para ajudar a manter uma boa saúde mental, a identificar eventuais problemas, promovendo assim a literacia em saúde mental e assim ajudar a tratar e a prevenir doenças do foro mental. Contam também ainda com publicações de cariz apelativo à ajuda financeira da organização.

- **Instagram⁹**

Quanto ao Instagram, conta com o mesmo teor de publicações do Facebook, mas potenciando os recursos disponíveis desta rede social, como os *stories* com diversos temas, como por exemplo benefícios fiscais relacionados com donativos feitos à SOS Voz Amiga; destaques de *stories* com uma rúbrica de dicas, denominada “Sabias que?” e informação sobre a importância da Linha de Apoio SOS Voz Amiga, sobre as parcerias da associação e sobre o projeto “Alma”, feito em conjunto com o cantor AGIR.

Tanto no Facebook como no Instagram, são ainda publicados vídeos com algumas figuras públicas e profissionais da área da psicologia que dão entrevistas e participam nas campanhas de comunicação da organização. Dentro da categoria dos vídeos são também realizados os *Reels* (vídeos publicados no Instagram) de consciencialização e a promover a interação dos utilizadores, contribuindo assim para a literacia em saúde mental e para um maior conhecimento sobre a organização, dentro dos parâmetros dos destaques referidos anteriormente. Estes vídeos são também publicados na rede social Facebook.

⁹ <https://www.instagram.com/sosvozamiga/>

Figura 5: “Imagem alusiva ao Instagram da SOS Voz Amiga”



Fonte: Intagraman SOS VOZ Amiga

Exemplo de template da rede social Instagram, com os destaques e publicações referidas anteriormente

- **Newsletter**

Nos anos de 2020/2021, com uma periodicidade bimestral, a SOS Voz Amiga apostou numa nova forma de comunicação, a newsletter.

As newsletters começam sempre por abordar um tema relativo à saúde mental (por exemplo a ansiedade, depressão, solidão, stress), seguidamente são apresentadas algumas notícias dos últimos meses, estudos ou iniciativas. Termina-se dando algumas sugestões ou dicas, quer de livros, filmes ou pedidos de donativos para a SOS Voz Amiga.

Pode dar-se como exemplo a Newsletter de Maio de 2021 que conta com uma primeira parte dedicada ao editorial, que aborda alguns temas sobre a saúde mental com os títulos de “A Bondade Faz Bem À Saúde E Até Traz Longevidade”; “Menos dores e stress, mais anos de vida”; “Uma escola que ensina a empatia”; “As competências do futuro”, todas estas relacionadas com o tema da bondade e o quão importante e impactante é para o bem-estar emocional e para a estabilidade da saúde mental de cada pessoa, explicando os seus efeitos a nível psicológico.

Posteriormente é dado um testemunho de uma voluntária relativamente a uma chamada recebida.

De seguida são explorados alguns temas em texto como o suicídio, as linhas de prevenção ao mesmo, sugestões de leituras, algumas notícias, um poema e no final de cada newsletter um apelo a cada pessoa para fazer um donativo (SOS Voz Amiga, 2021).

- **Site**

Em relação ao site, a comunicação é sobretudo informativa, no que toca à apresentação da organização. Ou seja, o site está dividido entre apresentação (sobre nós) que inclui a missão, a visão, os valores, a história, parceiros e apoios. Conta ainda com a divulgação de campanhas de comunicação em vídeo e imagem que têm como objetivo não só apresentar o trabalho da SOS Voz Amiga mas também consciencializar os espectadores para a causa da mesma.

A SOS Voz Amiga disponibiliza todos os anos no site o seu relatório de contas referente ao ano anterior e o plano de ação e orçamento para o ano corrente. Ainda de destacar a newsletter feita bimensalmente nos anos de 2020/2021 e o Plano Nacional de Prevenção Contra o Suicídio de 2013/2017, realizado pela Direção Geral da Saúde e o Programa Nacional Para a Saúde Mental.

Contém ainda reunidos alguns artigos que falam sobre a vida da organização, deixando também espaço para opinião pública e entrevistas/testemunhos dados por aqueles que fazem parte do corpo da SOS Voz Amiga.

Por fim, o site conta ainda com o apelo à participação de todos os que o visitam, seja através de voluntariado, de donativos ou do facto das pessoas se poderem tornar

associados da organização. Apresenta ainda os contactos para os quais as pessoas podem ligar, como “Telefone da amizade”, a “Voz de apoio”, a “Conversa Amiga”, a “SOS estudante” e o “Telefone da Esperança”.

É ainda destacada uma métrica fundamental para a área de atuação da SOS Voz Amiga: o número de chamadas que a associação teve e que desde 2017 tem vindo a aumentar exponencialmente, atingindo o seu pico em 2020, com 10 800 chamadas. De ressaltar que esse foi um ano particularmente difícil para toda a população com o início da pandemia mundial Covid-19 e do respetivo confinamento, que levou ao isolamento da população nas suas casas.

- **Notícias**

Após a pesquisa de algumas notícias sobre o impacto, o feedback, o trabalho e a importância desta organização nos dias que correm, foi realizada uma pesquisa relativamente às notícias sobre a SOS Voz Amiga,

Uma das notícias encontradas recentemente, referente à SOS Voz Amiga, foi publicada pelo Jornal Digital TSF, com o intuito de destacar o Dia Mundial da Prevenção Do Suicídio, dando a conhecer que linha da SOS Voz Amiga estaria disponível 24 horas por dia, a 10 de outubro de 2023. Segundo Francisco Paulino, presidente da organização, a intenção desta linha telefónica, seria proporcionar à população uma disponibilidade de 24 horas por dia, mas tendo em conta ser uma IPSS sem apoio de entidades oficiais e existir com base no voluntariado, só é possível funcionar no horário acima referido. Nesta notícia é dado destaque para o facto de existir uma grande falta de apoios por parte do governo e do ministério da saúde relativamente à saúde mental (TSF, 2023, 10 de setembro).

Mais recentemente, uma notícia publicada na SIC Notícias, a 09/10/2023, véspera do Dia Mundial da Saúde Mental, aborda o testemunho do Dr. Francisco Paulino, presidente da SOS Voz Amiga. Há relato de pequenas vivências por parte de uma voluntária “Ana”. Francisco explica também o funcionamento da organização e dá testemunho daquilo que tem sido a sua vivência dentro desta. Tal como na notícia anteriormente referida, dá-se algum destaque para o facto de Portugal ainda não ter estrutura para acolher questões do foro psicológico relativamente à saúde mental, como

por exemplo o facto de existirem pessoas que precisam de consultas de psicologia, e não terem acesso por falta de dinheiro ou por estarem na “lista de espera” durante um período de tempo bastante longo. Ana demonstra ainda a surpresa que sentiu por ter sido voluntária com a expectativa de que recebesse chamadas maioritariamente por parte da população idosa e, no entanto, ao contrário do que esperava, as idades das pessoas que ligam é díspar e há muitos jovens que contactam a linha (Machado, 2023, 9 de Outubro).

Já no Jornal Público, numa notícia a 10/09/2023, Dia Mundial de Prevenção do Suicídio, tal como nas outras notícias anteriormente referidas, são abordados alguns testemunhos de voluntários. Apesar de este assunto também ter sido abordado anteriormente, nesta notícia há um maior destaque dado à importância da estabilidade emocional e do impacto que cada telefonema tem na vida dos voluntários. Desde a gratificação à impotência, é de referir que a SOS Voz Amiga é feita de pessoas para pessoas. (Pereira, 2023, 10 de setembro).

- **ESCS**

A gestão das redes sociais da SOS Voz Amiga é feita por alunos da Escola Superior de Comunicação Social, alunos estes que estão envolvidos no projeto extra curricular PRLAB, dentro da área de relações públicas e comunicação organizacional, em que a missão é aproximar os alunos do mercado e da comunidade. Esta atividade extracurricular, conta com vários projetos, nomeadamente o núcleo de comunicação para a SOS Voz Amiga, projeto em desenvolvimento desde o ano letivo 2020/2021. (Escola Superior de Comunicação Social, s.d).

Dentro deste núcleo, foi feito um encontro em janeiro de 2023 que contou com a presença dos alunos envolvidos no projeto, e que teve como principal objetivo refletir sobre as competências e valores que devem guiar os voluntários, assim como os maiores desafios que enfrentam. Neste encontro esteve presente a coordenadora do curso de RPCE, Professora Tatiana Nunes e também da equipa PRLAB, Mafalda Soares, antiga presidente da SOS Voz Amiga (atualmente o presidente é o Dr. Francisco Paulino) e os médicos psiquiatras Dr.^a Dulce Bouça e Dr. Manuel Paulino.

“O protocolo de colaboração entre a ESCS e a SOS Voz Amiga tem permitido, a grupos de estudantes, colocar em prática os conhecimentos adquiridos e, ao mesmo tempo, contribuir para o cumprimento dos objetivos e da missão da

associação. As redes sociais geridas pelos estudantes são o Facebook e o Instagram” (Escola Superior de Comunicação Social, 2023).

3.1.1.7 Campanhas de Comunicação e Reportagens

Quanto às campanhas de comunicação apresentadas no site, contam com um vídeo que sensibiliza a população para a importância do telefonema em caso de necessidade, relatando a história de uma pessoa “Luís” e que hoje pode ainda estar com vida, reunido com a família, graças ao facto de ter pedido ajuda.

A segunda campanha apresentada, designada por “As palavras salvam vidas” vai mostrando a imagem a preto e branco de várias pessoas, com palavras encorajadoras tais como “estou a ouvir” “tudo bem” e “vai melhorar”, entre outras, apresentando no final o contacto da SOS Voz Amiga.

Há ainda outro vídeo no canal do Youtube chamado “Ligue. Nós escutamos.” Apresenta algumas pessoas em diversas idades e condições de vida, mostrando o antes e depois da chamada e o impacto que teve na mudança de vida de cada pessoa.

A SOS Voz Amiga conta ainda com algumas presenças na televisão como o programa “AGORA NÓS” em 2018 que conta com a apresentação da SOS Voz Amiga e a celebração dos 40 anos, revelando os objetivos da organização, os motivos pelos quais as pessoas ligam mais, um discurso de sensibilização e importância das chamadas (RTP, 2018).

Em 2020 foi realizada uma reportagem pela TVI, aquando da parceria da associação com o cantor AGIR, revelando que após a reportagem a associação contou com mais de 40 candidaturas de voluntariado (TVI, 2020, 23 de Maio).

Agir fez uma música “Alma” que fala sobre a saúde mental. Realizou no início da pandemia covid 19 e todos os lucros ganhos com esta música reverteram a favor da SOS Voz Amiga.

3.1.2. SOS Voz Amiga no Terceiro Setor

Dentro do terceiro setor existem várias áreas de atuação, seja com ou sem fins lucrativos. Tal como consta na apresentação da organização, a SOS Voz Amiga, é uma Organização Sem Fins Lucrativos (OSFL), em que o público-alvo são os beneficiários da atuação da SOS Voz Amiga, neste caso, alguém com dificuldades a nível de saúde mental, crises emocionais ou à beira do suicídio. Fazem também parte do público-alvo as instituições e parcerias que apoiam a SOS Voz Amiga.

Assim, a organização sem fins lucrativos designa-se por organização privada, não distribuidora de lucros, auto-governada e de carácter voluntário. (Salamon e Anheier, 1992.)

“Pelo Código Civil português, as organizações sem fins lucrativos poderão ser associações ou fundações. As primeiras distinguem-se das segundas genericamente da seguinte forma: nas associações o elemento essencial é o conjunto de pessoas que se juntam para prosseguir um determinado fim; nas fundações o elemento fundamental é o património afecto a um fim ou conjunto de fins, e que deve ser suficiente para garantir a sua prossecução”. (Andrade & Franco 2007, p.26)

Outra das grandes diferenças que se impõe no Terceiro Sector é a falta de recursos, sejam humanos ou financeiros, bem como a falta de recursos para alocar a projetos de investigação e avaliação. Por outro lado, o carácter voluntário destas organizações influencia, também, a prática das RP.

Frisar ainda que, as OSFL vivem não só do voluntariado, mas também dos donativos e dos parceiros associados à organização.

Uma organização como a SOS Voz Amiga, tem sobretudo como objetivo contribuir para o bem da sociedade, tendo como base a comunicação em comunicação institucional e para o interesse público.

Ainda dentro da designação de organizações sem fins lucrativos e mais especificamente, a SOS Voz Amiga é uma IPSS.

Assim, as Instituições Particulares de Solidariedade Social, acabam por ganhar um lugar de destaque dentro deste setor, face à recessão a vários níveis, como o económico, uma vez que têm como objetivo dar resposta às necessidades de todos aqueles que ocorrem a estas, sendo assim bastante valorizadas pelas Sociedade Civil. Estas instituições

integram-se na categoria dos serviços sociais. “São Instituições Particulares de Solidariedade Social, IPSS, as 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” (Estatuto das Instituições Particulares de Solidariedade Social, 1983). Dentro destes serviços podem destacar-se o apoio à família, a crianças e jovens, à integração na sociedade, cidadãos na velhice e invalidez, educação, habitação e proteção da saúde.

3.1.3 Análise SWOT

Para melhor estruturar e realizar o plano de comunicação, é importante realizar primeiramente a análise SWOT da SOS Voz Amiga. A Análise SWOT é um ferramenta simples de análise, que visa posicionar ou verificar a posição estratégica de uma determinada empresa no seu ramo de atuação, de modo a perceber quais são os pontos fortes, fracos (ambiente interno), as oportunidades e ameaças (ambiente externo).

Assim segue a seguinte análise:

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Reputação e Notoriedade a nível nacional ● Linha de apoio gratuita ● Garantia de confidencialidade nas chamadas realizadas ● Presença ativa nas redes sociais ● Rede de parcerias 	<ul style="list-style-type: none"> ● Recursos financeiros e humanos limitados ● Falta de profissionais no imediato ● Dependência financeira de doações
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Campanhas de prevenção em saúde mental ● Aumento de consciencialização nas redes sociais ● Expansão de canais de comunicação (exemplo: chat, fóruns) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Estigmatização da saúde mental ● Desgaste emocional dos voluntários

Através desta análise SWOT é possível compreender melhor onde é que se pode reforçar a atuação da SOS, com as oportunidades e trabalhar no sentido de combater as ameaças, tendo em consideração também os seus pontos fracos e fortes.

3.1.4 Organizações Congéneres a nível Nacional e Internacional

Para enriquecer a investigação e de modo a poder identificar posteriormente um problema/opportunidade de comunicação, realizou-se uma análise das Organizações Congéneres, fazendo uma comparação dos seus projetos e meios de comunicação, bem como dos discursos desenvolvidos em cada uma delas.

Começou por se identificar Organizações a nível nacional, sendo estas:

- Encontrar+se:

“Associação para a promoção da saúde mental é uma Instituição Particular de Solidariedade Social, de utilidade pública, sem fins lucrativos, que surge da necessidade de desenvolver soluções para as dificuldades encontradas no desenvolvimento”. (Encontrar+se, s.d.)

- AlertaMente- Associação Nacional para a Saúde Mental

“Organização da Economia Solidária, sem fins lucrativos, apolítica e agente de pressão com capacidade de gerar Debate Público, consciencialização e compreensão do que é Saúde Mental e a necessidade crítica desta em toda a Sociedade” (AlertaMente, s.d.)

- SOS Estudante

“Secção cultural da Associação Académica de Coimbra cuja principal missão é informar e apoiar a comunidade académica e demais interessados quanto às diferentes problemáticas que os afetam emocionalmente e psicologicamente a fim de promover reflexão e pensamento crítico sobre si, o outro e o mundo, tendo como objetivo oferecer apoio emocional, promover momentos de debate, formação e reflexão com a comunidade académica, bem como desenvolvimento de projetos” (SOS Estudante, s.d.).

E posteriormente as Organizações a nível internacional:

- *Canadian Mental Health Association*

"Founded in 1918, the Canadian Mental Health Association (CMHA) is the most established, most extensive community mental health organization in Canada.

We are a federated charity, which means we are a collective of organizations bound together by a brand and mission. Together, we identify and respond to Canada's most pressing mental health priorities. At the national level, we push for nationwide system and policy change. At the community level, millions of people in Canada rely on CMHA's extensive grassroots presence. " (Canadian Mental Health Association, s.d.)

- *ReachOut Australia*

“In 1992, a young man committed suicide on a farm in Victoria. His death devastated his friends and family, who are now among the thousands of people who have been deeply affected by Australia's rising suicide rates.

The loss of his and other young lives sparked an idea that would transform the way young people found help.

In 1997, the Inspire Foundation, now known as ReachOut Australia, was set up by Jack Heath to harness the potential of the Internet and provide the world's first online mental health service for young people” (ReachOut Australia, s.d.).

- *Kids Help Phone*

A Kids Help Phone é uma linha de apoio à saúde mental, direcionada para crianças e jovens, no Canadá.

“Kids Help Phone has a history of creating innovative support for critical issues facing young people. We began in 1989 as a unique telephone advice service, launched to provide free and accessible support to any young person who connects with us from coast to coast. Our focus was on supporting young people experiencing abuse, but almost immediately, young people let us know that they needed more from the service than a focus and a way to contact us”(Kids Help Phone, s.d.).

- *Beyond Blue*

“We are one of the most well-known, trusted and visited mental health organizations in Australia. We never take that for granted. With that comes a deep responsibility to listen, to understand people's needs and aspirations and to ensure that they are at the heart of everything we do.

We are a big blue door for many in the community: a safe and trusted place for millions of people to access information, advice and support - whether they are well and want to stay that way, unstable or struggling and need support, or in recovery and want to reconnect” (Beyond Blue, s.d.)

- *Lifeline Australia*

A “Lifeline Australia” é uma associação voltada para a prevenção do suicídio, para a solidão e depressão.

“(…) an integrated and easily accessible support system for those seeking help. Helplines play a key role in suicide prevention and crisis support, through prevention, crisis and post-vention support. In many cases, our helpline and digital services offer critical early support that prevents further escalation of

suicidal thoughts and behaviors. Help those seeking crisis help to rely on our support to navigate the system and find the right services” (Lifeline Australia., s.d.).

Após a análise realizada foi possível identificar algumas semelhanças e diferenças, referindo sobretudo que na maior parte das organizações congêneres a nível internacional, existem projetos de comunicação que abordam a prevenção na saúde mental, tendo ferramentas dinâmicas em relação a vários temas, onde o público é constantemente envolvido.

A análise completa destas organizações encontra-se nos Anexos 1 e 2.

3.1.5 O que é Ansiedade e Burnout?

3.1.5.1 Definição de Ansiedade

“(…) para as pessoas que sofrem de ansiedade crónica, a parte mais difícil deste processo é o medo do que os outros possam pensar. Num estado de ansiedade, as pessoas criam cenários que conduzem a desfechos adversos se tentarem definir um limite. (...) Ainda que a pior hipótese seja o resultado menos provável, quando estamos num estado de ansiedade é exatamente o que nos esforçamos por evitar. Mas o verdadeiro pior cenário possível é evitar limites. Dizer não aos outros permite-nos dizer sim a nós mesmos ou às coisas que na verdade queremos”. (Tawwab, N. 2021, p. 51)

Para Nedra Tawwab (2021), a ansiedade “ (...) é muitas vezes desencadeada por expectativas demasiado elevadas, a incapacidade de dizer não, o desejo de agradar os outros e a incapacidade de ser assertivo” (p. 50).

Segundo a OMS

“People with an anxiety disorder may experience excessive fear or worry about a specific situation (for example, a panic attack or social situation) or, in the case of generalized anxiety disorder, about a wide range of everyday situations. They usually have these symptoms for a long time - at least several months. Generally, these people avoid the situations that make them anxious.” (WHO, 2023).

Existem vários tipos diferentes de transtornos de ansiedade, incluindo:

- “generalized anxiety disorder (persistent and excessive worry about daily activities or events);
- panic disorder (panic attacks and fear of continuous panic attacks);
- social anxiety disorder (high levels of fear and worry about social situations that can make a person feel humiliated, ashamed or rejected);
- agoraphobia (excessive fear, worry and avoidance of situations that can make a person panic or feel trapped, helpless or ashamed);
- separation anxiety disorder (excessive fear or worry about being separated from people with whom the person has a deep emotional bond);
- specific phobias (intense and irrational fears of specific objects or situations that lead to avoidance behavior and significant suffering);
- Selective mutism (consistent inability to speak in certain social situations, despite the ability to speak comfortably in other environments, mainly affecting children). (WHO, 2023)”

Há pessoas que podem sofrer mais que um transtorno de ansiedade simultaneamente, sendo que são mais propensos no sexo feminino e, Os sintomas começam geralmente durante a infância ou adolescência e continuam na idade adulta. (WHO, 2023)

3.1.5.2 Fatores contribuintes e prevenção

Os transtornos de ansiedade, resultam de uma interação complexa de fatores sociais, psicológicos e biológicos. Qualquer um pode ter um transtorno de ansiedade, mas as pessoas que passaram por um abuso, perdas severas ou outras experiências adversas têm mais probabilidade de desenvolver um.

Estes transtornos estão relacionados com a saúde física, sendo afetados pela mesma, pois muitos dos impactos destes transtornos, são fatores de risco para o desenvolvimento de doenças cardiovasculares e vice-versa.

“Effective community approaches to preventing anxiety include parent education and school programs to improve social and emotional learning, thus building positive reinforcement in children and adolescents. Exercise programs can also be effective in preventing anxiety disorders in adults” (WHO, 2023).

3.1.5.3 Diagnóstico e tratamento

Existem vários tratamentos eficazes para transtornos de ansiedade, tais como:

- Intervenções psicológicas (terapia), ajudando as pessoas a aprender novas maneiras de pensar, lidar de se relacionar com este transtorno no seu dia-a-dia e nas suas relações (inclusive consigo mesmo). Os profissionais desta área podem ensinar as pessoas a enfrentar e identificar as situações, eventos, pessoas ou lugares que desencadeiam sua ansiedade.
- Medicamentos antidepressivos, como inibidores seletivos de recaptção de serotonina, também podem ser úteis no tratamento de adultos com transtornos de ansiedade. (WHO, 2023)

3.1.5.4 Autocuidados

O autocuidado pode desempenhar um papel importante no suporte ao tratamento.

Para ajudar a controlar os sintomas de ansiedade e promover o bem-estar é possível seguir os seguintes cuidados:

- “Avoid or reduce alcohol consumption;
- Do not use illicit drugs;
- Exercise regularly;
- Maintain healthy eating and sleeping habits;
- Learn relaxation techniques, such as slow breathing and progressive muscle relaxation;
- Develop the habit of conscious meditation”(WHO 2023).

3.1.5.5 Resposta da OMS

O Plano de ação abrangente para a saúde mental 2013-2030 da OMS destaca as etapas necessárias para fornecer intervenções adequadas para pessoas com problemas de saúde mental, incluindo transtornos de ansiedade.

“Generalized anxiety disorder and panic disorder are included in the priority conditions covered by the WHO mhGAP Program. This program aims to help countries increase services for people with mental, neurological and substance use disorders through care provided by health professionals who are not mental health specialists.”(WHO, 2023).

Alguns exemplos desta resposta são:

- O manual *Problem management plus* (PM+) , baseado em princípios da terapia cognitivo-comportamental, usa técnicas como gestão de stress, tratamento de resolução de problemas e fortalecimento do apoio social.
- O curso de gestão de stress em grupo Self-Help Plus (SH+)
- O livro de autoajuda *Doing What Matters in Times of Stress* descreve habilidades que podem ser usadas para reduzir a ansiedade e o stress. (WHO, 2023)

“As perturbações de ansiedade podem ser tratadas pelos meios descritos, mas têm uma probabilidade elevada de regressarem em circunstâncias de perceção de novas ameaças, causadoras de sofrimento e de perda de funcionalidade para a vida do indivíduo. Afinal, os vários contributos tornam difícil a sua total eliminação” (Sociedade Portuguesa de Psiquiatria e Saúde Mental, 2023).

3.1.5.6 Estatísticas no Mundo de Ansiedade na População

Segundo a OMS, numa notícia de Setembro de 2023,

“Anxiety disorders are the most common mental disorders in the world, affecting 301 million people in 2019.

More women are affected by anxiety disorders than men.

Anxiety symptoms usually begin during childhood or adolescence.

There are highly effective treatments for anxiety disorders.

Approximately 1 in 4 people with anxiety disorders receive treatment for the condition”. (WHO, 2023)

3.1.5.7 Estatísticas na Europa de Ansiedade na População

Antes da pandemia de COVID-19, de acordo com a OCDE, pelo menos 84 milhões de pessoas em toda a UE sofriam de problemas de saúde mental. Isto equivale a mais de 1

em cada 6 pessoas na UE (17,3 %) e 1 em cada 2 pessoas sentiam-se deprimidas ou ansiosas nos últimos 12 meses (junho de 2023).

“Anxiety and depression were the most common mental health problems in the EU before the COVID-19 pandemic, followed by alcohol and drug use disorders, bipolar disorder and schizophrenia.

Anxiety disorders affected around 25 million people (5.4% of the total EU population), followed by depressive disorders (21 million people, 4.5%) and drug and alcohol use disorders (11 million people, 2.4%).

According to the WHO, mental health has deteriorated worldwide since the pandemic. A Eurobarometer survey carried out in June 2023 revealed that almost 1 in 2 people (46% of the EU population) had experienced emotional or psychosocial problems, such as manifestations of depression or anxiety, in the previous 12 months.” (Consilium, s.d).

3.1.5.8 Estatísticas em Portugal de Ansiedade na População

Segundo os resultados do Inquérito às Condições de Vida e Rendimento (ICOR), em 2023, a ansiedade generalizada afeta mais de 34% da população em Portugal, com 16 ou mais anos. Estes sintomas afectam particularmente o sexo feminino (40,1% das mulheres, 27.4% dos homens). (Dantas, 2024, 5 de Abril).

3.1.6 Definição de *Burnout*

Segundo a 11^a revisão da Classificação Internacional de Doenças (CID-11), o *burnout* é visto como um fenómeno ocupacional. Não é classificado como uma condição médica.

Burnout is a syndrome conceptualized as the result of chronic stress in the workplace that has not been successfully managed. It is characterized by three dimensions:

- Feelings of exhaustion or depletion of energy;
- Increased mental distance from work, or feelings of negativity or cynicism related to work;
- Reduced professional efficacy.

Burnout refers specifically to phenomena in the occupational context and should not be applied to describe experiences in other areas of life” (WHO, 2019).

Segundo Nedra Tawwab (2021), “(...) o *burnout* acontece quando as pessoas ficam emocional, mental ou fisicamente esgotadas”. (p. 45)

O *burnout* é causado por:

- “não saber dizer não
- não saber quando dizer não
- dar primazia aos outros sobre nós mesmo
- querer agradar
- a síndrome do super-herói (“Consigo fazer tudo”)
- Expectativas irrealistas
- Não sermos reconhecidos por aquilo que fazemos” (Tawwab, N. 2021, p. 45)

Coisas que levam ao *burnout*

- Ouvir pessoas queixarem-se constantemente da mesma coisa
- Dar o máximo e receber pouco reconhecimento pelo nosso trabalho
- Aconselhar pessoas que não dão valor à nossa ajuda
- Entrar em diálogo com pessoas que nos afetam emocionalmente
- Fazer coisas que não nos tornam felizes
- Falta de equilíbrio (harmonia) nos nossos papéis e deveres
- Estabelecer expectativas elevadas no trabalho, em casa ou nas nossas relações
- Ter uma necessidade constante de controlar situações que estão fora do nosso controlo. (Tawwab, N. 2021, p. 49)

3.1.7 Comunicação não violenta

“Enquanto via os fatores que afetam a capacidade de manter a compaixão, fiquei impressionado com o papel crucial da linguagem e do uso das palavras. Desde então, identifiquei uma abordagem específica da comunicação – falar e ouvir – que nos leva a contribuir do fundo do coração ligando a nós mesmos e aos outros de modo que a compaixão brote naturalmente. Chamo a esta

abordagem comunicação não-violenta, usando o termo “não-violência” tal como Gandhi o empregava –numa referência ao estado natural da compaixão quando a violência míngua no coração. Embora possamos não considerar “violenta” a maneira que falamos, as palavras, não raro, provocam mágoa e dor, nos outros e em nós próprios. Em algumas comunidades, o processo que aqui descrevo é definido como comunicação compassiva (...)” (Rosenberg, M. (2015), p. 19)

Rosenberg (2015, p. 22) concentra o modelo CNV em quatro componentes:

1. Observações (sem julgar ou avaliar)
2. Sentimentos (perceber o que sentimos ao observar determinada situação)
3. Necessidades (reconhecer a nossa necessidade perante aquilo que sentimos)
4. Pedidos (após analisar os últimos 3 pontos, somos capazes de fazer claro e expressamente um pedido ou simplesmente dizer sinceramente como estamos de maneira a enriquecer a nossa vida)

Através da explicação do autor sobre a CNV é possível perceber o quanto estamos formatados para esconder a nossa realidade e vulnerabilidade e isto faz com que se acumule sentimentos, que mais tarde se podem tornar num peso e se revelem através da ansiedade, do *burnout* ou da depressão.

Assim o autor ensina a expressar sentimentos de modo a reconhecê-los e identificá-los, mostrando que não há problema em mostrar vulnerabilidade na altura correta e como isso pode fazer com que outros à nossa volta se identifiquem, fiquem interessadas e percebam que não estão sozinhas.

Rosenberg, aborda também a responsabilidade que temos sobre os nossos sentimentos e a maneira como lidamos com os comentários negativos dos outros sobre nós. O autor acredita que “o comportamento dos outros pode ser um estímulo dos sentimentos, mas não a sua causa” (Rosenberg, 2015, p.71).

Afirma ainda que perante mensagens negativas que recebemos temos 4 opções:

1. Culparmo-nos
2. Culpar os outros
3. Perceber os próprios sentimentos e necessidades

4. Perceber os sentimentos e as necessidades dos outros (Rosenberg, 2015, pp. 72-73)

A maneira como fomos ensinados a avaliar-nos produz quase sempre mais ódio do que aprendizagem (Rosenberg, 2015, p. 160). Esse ódio vem muitas vezes da vergonha relativa aos nossos próprios erros e por mais que estejamos arrependidos e nos queiramos comportar de uma maneira mais sensível, esta culpa e vergonha vão fazer com que não nos sintamos alegres e livres, pressupondo assim que temos de sofrer por aquilo que fizemos em vez de beneficiarmos dos erros que cometemos e revelaram as nossas limitações e fragilidades, levando-nos ao crescimento. O autor acredita ainda que a autocritica e o julgamento vem de uma expressão de necessidades não satisfeitas. Assim, defende que é possível identificar o momento em que nos culpamos e julgamos e trocar o foco pela identificação de uma necessidade não atendida, fazendo o luto, formando assim uma ligação com as necessidades não satisfeitas e com os sentimentos gerados quando não se atinge a perfeição. Este luto passa por nos arrependermos, mas trocar a culpa pela aprendizagem. Através desta consciência é possível buscar uma maneira de atender à nossa necessidade com empatia, levando assim ao perdão de nós mesmos. (Rosenberg, 2015, p. 164).

“Ao avaliarmos o comportamento pessoal tendo em vista as próprias necessidades não atendidas, o ímpeto para a mudança emerge não da vergonha, da culpa, da ira ou da depressão, mas do nosso desejo genuíno de contribuir para o bem-estar próprio e dos outros (...) Se revirmos as ações não satisfatórias às quais costumamos sujeitar-nos e substituímos “tenho de fazer” por “escolho fazer”, descobriremos mais prazer e integridade na vida”
(Rosenberg, 2015, p. 173)

Após pesquisa relativamente aos estudos feitos sobre o impacto da comunicação não violenta na prevenção de ansiedade e *burnout*, foi possível encontrar vários estudos, mas apenas foram selecionados três.

O primeiro artigo científico selecionado “Reliability and Validity of a Novel Measure of Nonviolent Communication Behaviors” (cheung et al, 2022) analisou dados de uma comunidade através de um projeto em saúde mental conduzido pela *Achievements Foundation*, uma instituição de caridade reconhecida pelo Governo de Hong Kong. O

objetivo principal deste projeto foi analisar as experiências psicossociais e o bem-estar mental entre jovens adultos chineses com idades entre 18 e 24 anos (cheung et al, 2022, p. 791). Este estudo descreve o desenvolvimento e as propriedades psicométricas de uma nova medida de comportamentos característicos da CNV. O estudo contribui para o aumento do conhecimento sobre os potenciais benefícios da CNV.

O NVCBS (*Nonviolent Communication Behaviors Scale*) foi positivamente correlacionado com a empatia, enquanto negativamente correlacionado com crenças negativas sobre emoções e saúde mental. Essas correlações foram estatisticamente significativas, mas fracas, implicando que os comportamentos da CNV se revelem num construto relevante válido, porém único. Ou seja, tendencialmente, alguém com maior empatia vai ter mais facilidade em ter comportamentos dentro dos parâmetros da comunicação não violenta. Já aqueles que têm crenças negativas sobre emoções, vão ter mais dificuldade em ter esses mesmos comportamentos (cheung et al, 2022, p. 794).

Os autores deste estudo defendem que a CNV é uma abordagem promissora, mas ainda muito pouco estudada. Em particular, acreditam que a NVCBS pode ser particularmente útil para futuros estudos sobre populações expostas a traumas, uma vez que os sobreviventes de traumas têm frequentemente conflitos intrapessoais e interpessoais. (Cloitre et al., 2012; Fung & Ross, 2019; Herman, 1992 in cheung et al, 2022, p. 795). Normalmente precisam de uma abordagem saudável para se aceitarem, se expressarem e se comunicarem pacificamente com os outros, mantendo os limites interpessoais estáveis (Fisher, 1999 in cheung et al, 2022, p. 795).

No segundo estudo “ Preventing empathic distress and social stressors at work through nonviolent communication training: A field study with health professionals” (Wacker, & Dziobek, 2018) , o objetivo principal foi trabalhar no pré e no pós intervenção e assim avaliar uma formação de funcionários em CNV numa organização de saúde pública. O grupo participou numa formação durante 3 dias em CNV e preencheu questionários antes e depois da formação (3 meses depois). Os fatores de comparação foram as alterações nas competências de CNV, angústia empática, empatia, e fatores de stress no trabalho, que podem levar ao *burnout*.

Para além do questionário foi realizada uma observação de comportamento dos participantes antes e depois da formação.

Os autores encontraram uma promoção das competências de comunicação nos participantes na formação, evidenciada pelo aumento do comportamento de verbalização das emoções e pela melhoria da utilização da CNV no trabalho.

“Empathic distress decreased and the increase in social stressors at work was prevented by verbalizing emotions. The results show that CNV training can be an effective way of promoting emotional and interpersonal skills and preventing empathic distress and social stressors at work in individuals working in difficult socio-emotional contexts.” (Wacker, R., & Dziobek, I. 2018, p. 2).

No terceiro e último estudo “Nonviolence communication to reduce stress, anxiety and depression in young Iranian women: A randomized experiment” (Zandkarimi, G., Kamelifar, L., & Heshmati-Molaei, N. 2019) , o objetivo foi avaliar o efeito da prática em grupo, através do método de comunicação não violenta (CNV) sobre o stress, ansiedade e depressão em raparigas adolescentes (entre os 11 e 18 anos) e ainda aumentar o conhecimento nesta área, demonstrando o efeito das práticas de CNV. O público-alvo desta investigação foi constituído por 50 participantes, selecionados aleatoriamente nos centros de caridade dos subúrbios de Teerão (Irão), ou seja, de condição socioeconómica vulnerável. As participantes foram divididas aleatoriamente e colocadas igualmente nos grupos experimental e controlo.

Tal como no estudo anterior, foi realizado um pré e pós teste, tendo em conta a intervenção realizada (8 sessões) no grupo experimental, e nenhuma intervenção no grupo de controlo. Os fatores a ter em conta foram os níveis de ansiedade, depressão e stress, sendo os participantes acompanhados durante um mês.

Após a análise foi possível concluir que a eficácia das intervenções sobre CNV, teve uma diferença significativa entre os dois grupos. Os resultados do estudo mostraram que a prática de CNV reduz os níveis de stress e ansiedade na sua comunicação, mas não afetou a depressão em raparigas vulneráveis social e economicamente, no período de

acompanhamento. (Zandkarimi, G., Kamelifar, L., & Heshmati-Molaei, N. 2019, p. 549).

Além disso, os resultados indicaram que a depressão é principalmente o resultado de crenças e suposições negativas, e não de comunicação eficaz (Zandkarimi, G., Kamelifar, L., & Heshmati-Molaei, N. 2019, p. 554).

Conclui-se assim que, através da apresentação do método de Rosenberg (2015) e dos estudos científicos aqui apresentados e selecionados, que a CNV pode ter impacto na prevenção de *burnout*, sendo benéfica para as relações inter e intrapessoais de modo a promover a expressão de emoções a equilibrando os níveis de ansiedade.

3.1.8 Definição de Limites Pessoais como Prevenção de Ansiedade e *Burnout*

Após pesquisa sobre a comunicação não violenta foi encontrado um artigo sobre a comunicação não violenta e os limites, como prevenção de *burnout* e ansiedade

Apesar da expressão “definição de limites”, poder ser entendida, de uma maneira negativa, como a construção de barreiras em relação a nós mesmos e aos outros, a verdade é que pode ser benéfica para o bem-estar emocional, de modo a promover o autoconhecimento sobre as necessidades de cada um, dando a confiança para poder comunicá-las e assim tomar decisões assertivas. Ao definir estes limites é possível prevenir algumas doenças e/ou perturbações do foro psicológico, como a ansiedade e o *burnout* (tal como será comprovado nos estudos apresentados seguidamente).

Neste sentido, a CNV pode ajudar uma vez que, ao comunicar de maneira clara uma necessidade, utilizando limites saudáveis como estratégias, é possível expressar e de atender a essa mesma necessidade.

“CNV helps us to have healthier boundaries:

- Understanding that limits are strategies at the service of needs - and then clarifying better what those needs are,
- Knowing how to make clear and actionable requests,
- Understanding the limitations and nuances of imposing limits through unilateral actions,
- Knowing when and how to interrupt, understanding how to express and receive “no” (PuddleDancerPress, s.d).

Para evidenciar os efeitos da definição de limites como método de prevenção foram também selecionados estudos, inclusive um livro para auxiliar melhor nesta explicação.

Em primeiro lugar, foi considerado o livro “Aprenda a Dizer Não”, da terapeuta Nedra Glover Tawwab, que aborda várias questões em relação aos limites inter e intrapessoais.

A autora, faz a apresentação do que são limites, de modo a que se possa compreendê-los e identificá-los, a importância e o impacto que têm nas diferentes áreas da vida de cada pessoa e aponta ainda algumas das consequências para a vida pessoal, quando não existem limites saudáveis definidos. Estas consequências resultam muitas vezes na ansiedade, o *burnout* e a depressão (Tawwab, N. 2021, p. 45-52)

Nedra Tawwab defende que os limites são essenciais para manter a saúde mental e emocional, evitando muitas vezes o *burnout*. Estes limites passam por limites físicos, sexuais, intelectuais, emocionais, materiais e temporais. (Tawwab, 2021, pp. 81-88)

No seu decorrer, o livro vai ajudando os leitores, através de várias histórias e casos clínicos que a terapeuta acompanhou (com pequenas alterações para proteger os dados pessoais e a confidencialidade), de modo a provar a mostrar a eficácia dos limites na vida de cada pessoa, a reconhecer ou identificar-se com algum destes exemplos e exercícios.

A autora procura ainda ajudar os leitores a comunicar de uma maneira direta e clara (aqui pode estar presente, o que foi referido anterior na ligação dos limites com a CNV), na consistência, firmeza e assertividade das atitudes de modo a tornar a comunicação dos limites e necessidades como parte integrante do quotidiano de cada pessoa, e assim

serem cada vez menores os sentimentos de desconforto, resistência e culpa, de modo a perceber que a definição de limites contribui para uma vida saudável e equilibrada. (Tawwab, 2021, p 112- 124)

Por fim, Nedra Tawwab ensina técnicas para que se possa lidar com pessoas com tendência à manipulação, de modo a criar uma estrutura confiante e segura, quanto às decisões de cada um. Tem também uma presença ativa nas redes sociais online, sobretudo o Instagram, onde vai colocando, por exemplo, dicas, excertos do seu livro e vídeos explicativos de como definir limites¹⁰.

No segundo estudo científico selecionado para sustentar este projeto de prevenção, designado por “It’s very difficult to set the boundaries, it’s human nature to want to respond: exploring health professions educators’ responses to student mental health difficulties through a positioning theory lens” (Marais Debra, 2023, p.67) foi explorado o impacto nos professores de alunos com problemas de saúde mental, uma vez que, neste tipo de relação, a definição de limites não é muito explorada e gerida de uma forma eficaz.

“Interviews were conducted with 27 PS educators at a medical and health sciences faculty. Reflective thematic analysis using inductive coding identified themes corresponding to the positions of approach, pondering, ambivalence and distancing that the participants adopted towards students with mental health difficulties” (Marais Debra, 2023, p.67).

Apesar deste estudo se basear sobretudo noutra teoria, no sentido de perceber qual a posição que cada pessoa adota dentro deste meio, foi possível perceber que “(...) much of the research on university staff interactions with students in need of support identifies the issue of boundaries as something that staff have struggled with, suggesting that they need assistance to make roles and boundaries clearer or to set/maintain boundaries” (Marais Debra, 2023, p. 78).

As descobertas deste estudo sugerem que o trabalho de limites feito por educadores para gerir interações com alunos com dificuldades de saúde mental podem ser expandidos

¹⁰ <https://www.instagram.com/nedratawwab/>

para incorporar a consciencialização das posições de cada um, ajudando a perceber como e onde definir limites.

“Relational interactions, particularly those involving mental health difficulties, evoke moral responses that generate one or more stories about the developmental interaction and what response is required based on perceived rights and duties. These stories position educators in various ways that allow or restrict action in relation to the other. This can be seen as a form of boundary work” (Marais Debra, 2023, p. 83) .

No último estudo selecionado “Boundary Management Tactics: An Examination of the Alignment with Preferences in the Work and Family Domains” (Carlson, Dawn et al. 2016) foi desenvolvida e testada uma medida de quatro táticas (temporais, físicas, comportamentais e comunicativas) para gestão de limites a nível de trabalho e de família. Foi usada uma amostra de 639 trabalhadores, composta por 35% do sexo masculino e 65% sexo feminino com média de idade de 45 anos (Os entrevistados trabalhavam em média 43 horas por semana e a média de permanência organizacional era de pouco mais de 10 anos. A média de tempo de casamento foi de 16 anos e 60% tinham filhos moravam em casa) de modo a perceber de que maneira estas pessoas gerem os seus limites, examinando as táticas como mediadores, tanto como antecedentes (preferências de segmentação familiar e profissional) e consequências (satisfação no trabalho, envolvimento no trabalho, satisfação familiar, envolvimento familiar) dessas táticas. (Carlson, Dawn et al. 2016, p. 59).

“We found that segmentation preference played a role in the selection of boundary management tactics in the work and family domains for all tactics except the family behavior management tactic. In addition, our outcomes of interest, satisfaction and engagement, were significantly predicted in both domains by some of the boundary management tactics. The association of these results suggests that the preference for segmentation led to the use of segmentation boundary management tactics, which subsequently produced greater satisfaction and involvement” (Carlson, Dawn et al. 2016, p. 65)”.

Isto significa que, as táticas de gestão limites foram bem-sucedidas e compreendidas nos domínios avaliados, sendo que no domínio da família o facto de se afirmar limites na tática da comunicação, pode muitas vezes ser mal interpretado, levando à falta de

satisfação e ao stress, revelando assim, no ambiente familiar dos entrevistados alguma dificuldade de comunicação.

Este estudo conclui assim que que a separação física física entre os domínios foi o meio mais eficaz para separar o trabalho da família e vice-versa e que “(...) the use of communication tactics had a negative impact on job and family satisfaction, suggesting that verbally announcing your expectations to others regarding segmentation may not produce the best results”(Carlson, Dawn et al. 2016, p. 66).

Através destes estudos é possível concluir, de uma maneira geral que a definição de limites, pode ter impacto na gestão do stress e na prevenção de ansiedade e *burnout*, uma vez que ao conhecê-los, apresentá-los e comunicá-los de uma maneira saudável, pode ter implicação na saúde mental e bem-estar emocional de cada pessoa. Apesar de que no último estudo, a questão da comunicação foi uma fragilidade para os entrevistados, uma vez que reconheceram dificuldade em afirmar verbalmente este limites, causando uma situação de desconforto e stress em gerir estes limites.

3.1.9 Problema/Oportunidade de Investigação

Passando a missão da SOS Voz Amiga por “combater o sofrimento emocional e o risco de suicídio” , conhecendo as evidências que demonstram a importância da Comunicação Não-Violenta e da Definição de Limites para a prevenção de problemas de saúde mental, como a ansiedade e o *burnout* e após uma análise das organizações congéneres, identifica-se assim uma oportunidade de comunicação para a organização SOS Voz Amiga: a criação de uma Estratégia de Relações Públicas focada nestas temáticas.

3.2. Desenho Estratégico da Campanha

3.2.1 Meta

Promover o aumento da literacia em saúde mental e a comunicação de mecanismos que podem ajudar os públicos a lidar com a ansiedade e o *burnout*. Através da prevenção pela CNV e definição de limites saudáveis pretende-se a mudança de comportamentos, atitudes e crenças relativamente à saúde mental, reduzindo o stress e a ansiedade em situações de risco.

3.2.2 Propósitos Globais

A proposta de prevenção da saúde mental para a SOS Voz Amiga visa Promover, Incentivar, Consciencializar e Capacitar o público para a prevenção de ansiedade e *burnout*, promovendo o método da Comunicação Não-Violenta e da Definição de Limites Pessoais como ferramentas essenciais para o bem-estar emocional. Estes propósitos passam por:

- Melhorar a literacia sobre os conceitos de Comunicação Não-Violenta, Definição de Limites Pessoais, Ansiedade e *Burnout*
- Promover a consciencialização sobre sinais de Ansiedade e *Burnout*, ensinando formas de prevenir através da comunicação não-violenta e assertiva
- Incentivar práticas de autocuidado e adoção de estratégias de comunicação para melhorar o bem-estar emocional em contexto pessoal, social e profissional
- Incentivar a adoção de comportamentos saudáveis no que toca à definição de limites Pessoais
- Impulsionar a reputação da SOS Voz Amiga no que toca à prevenção de perturbações de ansiedade e *Burnout*
- Aumentar a visibilidade da associação para além do público habitual, utilizando as redes sociais disponíveis, nomeadamente o Instagram.

3.2.3 Eixos Estratégicos

Este projeto encontra-se estruturado em quatro eixos estratégicos

1. Comunicação Não-Violenta
2. Definição de Limites Pessoais
3. Ansiedade e *Burnout*
4. Reputação SOS Voz Amiga

Os Eixos estratégicos foram definidos de acordo com os objetivos deste projeto: consciencialização para a ansiedade e o *burnout*, promovendo mecanismos de prevenção através da CNV e da DLP aplicados ao quotidiano, quer a nível pessoal, social ou profissional.

Eixo Estratégico	Caracterização
CNV	<p>No eixo Comunicação Não-Violenta pretende-se capacitar os públicos, através do conhecimento do método da Comunicação Não-Violenta, de modo a melhorar a qualidade de vida e responder a uma necessidade, tão atual e recorrente, sobretudo em pessoas em idade ativa. Pretende-se assim que o projeto seja desenvolvido para promover o autoconhecimento e o bem-estar emocional dos públicos..</p> <p>Assim, com este eixo estratégico, para além de consciencializar e capacitar, pretende-se ainda que exista uma mudança de comportamentos a nível da aplicação deste método no quotidiano dos públicos.</p>

<p>Definição de Limites Pessoais</p>	<p>Através do Eixo Definição de Limites Pessoais pretende-se desenvolver e promover uma campanha para a literacia em saúde mental, contribuindo para que distúrbios como a ansiedade e o <i>burnout</i> sejam mais conhecidos e normalizados, e que através do conhecimento de estratégias de definição de limites seja possível prevenir este estado de saúde.</p> <p>Neste eixo, pretende-se também levar à mudança de comportamentos dos públicos no seu quotidiano.</p> <p>Para tal, é fundamental capacitar/empoderar os públicos na gestão do seu bem-estar mental.</p>
<p>Ansiedade e <i>Burnout</i></p>	<p>Neste terceiro Eixo Estratégico, procurou-se desenvolver mensagens e táticas que abordem a Ansiedade e o <i>Burnout</i>, uma vez que são dois grandes temas abordados ao longo da pesquisa e do projeto. Com este eixo transversal, pretende-se assim consciencializar os públicos sobre estas condições, identificando os primeiros sinais de alerta, a sua prevenção e como lidar quando se encontram nestas situações, conferindo, através das táticas alguns exemplos práticos</p> <p>Através deste eixo, pretende-se ainda consciencializar para a prevenção no reconhecimento da CNV e da Definição de Limites como forma de prevenir este tipo de condições.</p>
<p>Reputação SOS Voz Amiga</p>	<p>No quarto e último Eixo Estratégico Reputação SOS, pretende-se impulsionar a reputação da SOS Voz Amiga, promovendo o reconhecimento do impacto que tem e pode ainda vir a ter em situações de crise, dotando-a de uma abordagem preventiva junto da população jovem trabalhadora e dos alunos da ESCS no último ano de licenciatura, mesmo que não seja especificamente o público-alvo da SOS Voz Amiga.</p>

	Este eixo transversal visa ainda promover os três eixos anteriores, auxiliando na consciencialização, capacitação e mudança de comportamento dos públicos através da CNV e da Definição de Limites Pessoais como método de prevenção de ansiedade e <i>burnout</i> .
--	--

3.2.4. Mensagens de Comunicação por Eixo Estratégico

De acordo com os eixos estratégicos definidos e apresentados, com a estratégia de relações públicas, para estes públicos em particular, sugere-se a criação de mensagens que transmitam uma linha condutora relacionada com expressões do mundo corporativo, alertando para os temas do *burnout* e ansiedade.

Eixo Estratégico	Mensagens de Comunicação
CNV	<ul style="list-style-type: none"> - A Comunicação Não-Violenta (CNV) é um método comunicativo que visa promover relações saudáveis através da empatia e a compreensão baseado em quatro componentes: Observações, Sentimentos, Necessidades e Pedidos. - A CNV promove a escuta ativa. Através da observação e compreensão dos sentimentos, é possível identificar as necessidades. Assim, torna-se mais simples fazer pedidos assertivos e empáticos que respondam a estas mesmas necessidades. - A ansiedade nasce muitas vezes de necessidades não expressas. Através da CNV é possível reconhecer e comunicar essas necessidades, antes que se transformem em ansiedade. - A Comunicação Não-Violenta é uma forma de autocuidado, que nos ensina a reconhecer e a expressar as nossas necessidades, prevenindo assim o desgaste emocional.

	<ul style="list-style-type: none"> - Ambientes de trabalho saudáveis começam com diálogos saudáveis. A Comunicação Não-Violenta é aliada contra a ansiedade.
<p>Definição de Limites Pessoais</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Os limites são a maneira que cada indivíduo tem para se definir enquanto pessoa e trabalhador. Com limites trabalha-se a autenticidade e liberdade de cada um. - A prevenção da ansiedade e do <i>burnout</i> começa com o reconhecimento dos próprios limites. O autocuidado passa por torná-los claros através da comunicação assertiva. - Conhecer os limites não é isolar-se. O primeiro passo para a prevenção da ansiedade começa pelo autoconhecimento, fortalecendo as relações pessoais e profissionais. - A falta de limites e incapacidade de dizer “não” no local de trabalho leva muitas vezes ao <i>burnout</i> e conseqüentemente à desmotivação influenciando a produtividade e desempenho. - Ao conhecer e definir limites saudáveis em nós e com os outros, é possível evitar a sobrecarga mental.
<p>Ansiedade e <i>Burnout</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - A Ansiedade é uma resposta do corpo a um conjunto de situações desafiantes. Melhorar a qualidade de vida depende de não enfrentar este transtorno sozinho. - O <i>Burnout</i> é um reflexo da gestão inadequada de stress no trabalho que reduz o desempenho e satisfação dos trabalhadores, prejudicando também a sua vida pessoal. Trabalhadores que vivem em ambientes de trabalho saudáveis, são mais motivados e eficientes. - Em Portugal, cerca de 6 em cada 10 pessoas se sente perto do <i>burnout</i>. A resposta a este transtorno ainda é estigmatizada e o

	<p>resultado é a falta de ajuda e a dificuldade em encontrar e manter um emprego.¹¹</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prevenir a ansiedade e o <i>burnout</i> passam pelo reconhecimento dos primeiros sinais antecipadamente. - A ansiedade e o <i>burnout</i> podem ser prevenidos através da adoção de um estilo de vida saudável e da prática de métodos como a CNV e da consciência de limites saudáveis.
<p>Reputação SOS Voz Amiga</p>	<ul style="list-style-type: none"> - A SOS Voz Amiga, através das suas redes sociais, disponibiliza informação útil relativamente à saúde mental, seja em temas como a depressão e o suicídio, seja na importância de uma boa saúde mental no dia-a-dia. - A SOS Voz Amiga é a principal associação em Portugal que permite falar abertamente sobre as necessidades de cada um no que toca ao foro psicológico. Falar sobre o que se sente previne o <i>burnout</i>. - A SOS Voz Amiga promove a saúde mental e o bem-estar emocional através da sua presença nas redes sociais e da sua linha telefónica, disponível para atuar em situações de crise. - A SOS Voz Amiga acredita que o cuidado com a saúde mental começa com uma comunicação compassiva. A prevenção da ansiedade e do <i>burnout</i> passa pela capacidade de reconhecer e respeitar os limites pessoais e de adotar uma comunicação não-violenta.

¹¹ Barros, Cátia (2023) .*Um guia para perceber a síndrome de “burnout em Portugal”: o quinto país que mais horas trabalha na OCDE*. Jornal Expresso. Disponível em <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/emprego/mercado-de-trabalho/detalhe/uma-percentagem-impressionante-81-dos-trabalhadores-sente-se-em-risco-de-burnout> consultado a 09/10/2024

3.2.5. Públicos

Definem-se, para o presente plano estratégico de Relações Públicas, os seguintes públicos:

- Alunos da ESCS no último ano de licenciatura
- Jovens Trabalhadores seguidores das redes sociais “Instagram e Facebook” da SOS Voz Amiga¹²

Apesar de não ser o público específico da SOS Voz Amiga, dado a pesquisa de estudos científicos e a análise de outras organizações congéneres, foi considerado pertinente, realizar um projeto de prevenção, uma vez que muitas das situações de *burnout* aparecem nesta fase da vida. Considera-se ainda que esta fase de vida é crucial para que se possa aprender a comunicar de uma maneira não-violenta, definir limites pessoais e assim prevenir a ansiedade.

Uma vez que a SOS Voz amiga tem uma parceria com a ESCS e tendo em consideração que este é um projeto de prevenção de ansiedade e *burnout*, nomeadamente na área laboral, foram escolhidos como um dos públicos os **alunos da ESCS no último ano de licenciatura**, que através da consciencialização do tema poderão preparar-se para a entrada no mercado de trabalho e assim serem dotados de mecanismos de prevenção tanto pela Comunicação Não-Violenta, como pela Definição de Limites Pessoais (DLP).

Foi considerado ainda o público “**Jovens Trabalhadores seguidores da SOS**”, uma vez que estão, em muitos casos, numa fase inicial da sua carreira, e em constante adaptação à realidade profissional e pessoal, enfrentando desafios, procurando, por exemplo, o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional.

Além disso, o facto de seguirem a SOS mostra que se interessam por temas relativos à saúde mental e que estão ligados a informações passadas nas redes sociais. Uma vez que dentro deste público podem existir pessoas com diferentes estilos de vida e de modo a poder avaliar mais eficazmente o impacto das táticas e de todo este projeto neste público, foram escolhidos jovens seguidores da SOS Voz Amiga, entre os 18 e 30 anos em zonas citadinas. Isto será avaliado através das métricas e cada uma destas redes sociais, uma vez que as táticas para este público em específico estão maioritariamente ligadas ao digital.

¹² Para ser mais fácil identificar e não ter um nome tão longo, este público designar-se-á no restante trabalho por “Jovens Trabalhadores seguidores da SOS”

Uma vez que estes Jovens Trabalhadores poderão já estar inseridos numa vida laboral, é importante serem consciencializados para os temas da ansiedade e *burnout* e de que maneira se podem prevenir, nomeadamente através da CNV e da DLP

Para além de um dos objetivos passar por melhorar a qualidade de vida, procura-se ainda aumentar a literacia em saúde mental, nomeadamente em relação aos distúrbios de ansiedade e *burnout*.

3.2.6. Novos Parceiros

Para além de alguns parceiros que se propõe que participem neste projeto, que já estão associados à SOS Voz Amiga e que irão ser referidos nas táticas de comunicação deste projeto, consideraram-se os seguintes parceiros para que este seja implementado com sucesso:

Lugar de Empatia¹³

A Associação “Lugar de Empatia” foi fundada por dois irmãos, com formação certificada relativamente à CNV, que acabaram por se tornar formadores, começando por colocar este método em prática junto de um grupo de amigos e mais tarde na criação de cursos semanais online e workshops presenciais.

Esta parceria seria uma mais valia para este projeto, uma vez que através da associação e dos seus formadores seria possível realizar mais eficazmente as táticas de comunicação planeadas para este projeto.

Hiwell¹⁴

A Hiwell é uma plataforma online de terapia e acompanhamento psicológico que conta com mais de 1400 psicólogos clínicos. Oferece vários serviços como a psicoterapia e aconselhamento online para ansiedade, stress, depressão, problemas sexuais, infelicidade, problemas de relacionamento e de trabalho, e outras necessidades de saúde mental e bem-estar. A Hiwell fornece serviços de psicoterapia que foram apenas

¹³ <https://www.lugardaempatia.pt/#SobreNos>

¹⁴ <https://www.hiwellapp.com/>

comprovados cientificamente, sendo que todos os profissionais integrantes são especializados.

Com esta parceria seria possível realizar as táticas e ações que requerem o envolvimento de profissionais da área da saúde mental.

Ordem dos psicólogos¹⁵

A Ordem dos Psicólogos Portugueses (OPP) apresenta-se como a associação pública profissional representativa dos profissionais em psicologia que exercem a profissão de psicólogo/a.

Foi criada em 2008 e conta com mais de 24 mil membros registados. A OPP tem também a responsabilidade de promover o papel do Psicólogo na sociedade, de promover e procurar fomentar uma prática de excelência que proteja todos os clientes e destinatários de serviços de Psicologia.

Assim, esta seria uma parceria importante neste projeto uma vez que poderia auxiliar na implementação de táticas e ações deste plano e ainda dar visibilidade à SOS Voz Amiga

Novos Embaixadores

Uma vez que este projeto é maioritariamente voltado para ações no digital, considerou-se pertinente apostar em influencers/figuras públicas que defendem ativamente causas de saúde mental nas suas redes sociais e deste modo pudessem ajudar a divulgar este projeto e a conferir uma maior visibilidade às SOS Voz Amiga.

Após pesquisa nas redes sociais online a figuras destacadas para que pudessem ser os novos embaixadores da causa da SOS Voz Amiga e sobretudo deste projeto são:

- Mariana Ribeiro¹⁶, influencer, que aborda vários assuntos a nível da saúde mental, nomeadamente o *burnout*, estilos de vida saudáveis que promovem o bem-estar emocional, distúrbios alimentares, ansiedade, solidão, etc. Fala

¹⁵ <https://www.ordemdospsicologos.pt/pt/aopp>

¹⁶ <https://www.instagram.com/marianaoribeiro/>

sobretudo para um público jovem, nomeadamente estudantes e jovens trabalhadores, indo assim ao encontro dos públicos deste projeto. Seria então uma mais valia em termos de novas parcerias.

- António Raminhos¹⁷, comediante, que cada vez mais tem realizado entrevistas e falado abertamente sobre temas como a depressão e a ansiedade. Usa muitas vezes a sua profissão para poder chegar ao público com estes temas de uma maneira mais leve. Foi escolhido também por ser uma figura masculina de referência nestes temas e assim, a SOS Voz Amiga poder chegar também a um público não só feminino mas também masculino.
- Carolina Deslandes¹⁸, cantora e ativista em vários temas nas suas redes sociais online, nomeadamente a saúde mental e dependências. Foi pensada no sentido em que, para além de também se dirigir a vários tipos de público, fala abertamente sobre estes temas nas suas músicas o que faz com que a mensagem seja passada de uma maneira repetida e consciente. Seria uma mais valia uma vez que também se dirige muitas vezes a um público jovem, sobretudo mulheres.

¹⁷ <https://www.instagram.com/raminhoseffect/>

¹⁸ <https://www.instagram.com/carolinasdeslandes/>

3.2.7. Objetivos de Comunicação por Público

No seguimento da missão e da visão da SOS Voz Amiga, definem-se para os públicos, os seguintes objetivos:

Alunos da ESCS no último ano de licenciatura	Proporção	Intenção	Prazo
Consciencializar	30% dos alunos da ESCS no último ano de licenciatura	para a importância da prevenção da ansiedade e do <i>burnout</i> .	de 1 ano
Informar	30% dos alunos da ESCS no último ano de licenciatura	sobre como lidar com sinais de ansiedade e <i>burnout</i> no trabalho	de 1 ano
Despertar a atenção	30% dos alunos da ESCS no último ano de licenciatura	para a importância da monitorização de indicadores de saúde mental tais como a ansiedade o <i>burnout</i>	de 1 ano
Despertar a atenção	30% dos alunos da ESCS no último ano de licenciatura	para a importância de reduzir o risco de desenvolver ansiedade e <i>burnout</i> através da CNV	de 1 ano
Informar	30% dos alunos da ESCS no último ano de licenciatura	sobre a prática da CNV como uma ferramenta eficaz para melhorar a qualidade das interações pessoais e profissionais.	de 1 ano
Capacitar	15% dos alunos da ESCS no último ano de licenciatura	para técnicas de comunicação assertiva, autocuidado e autoconhecimento	de 1 ano
Despertar a atenção	30% dos alunos da ESCS no último ano de licenciatura	para a importância de reduzir o risco de ansiedade e <i>burnout</i> com a adoção da prática de CNV	de 1 ano
Conseguir que	15% dos alunos da ESCS no último	crie um um plano de ação individual,	de 1 ano

	ano de licenciatura	incorporando as práticas de CNV no seu dia a dia para melhorar sua saúde mental e bem-estar.	
Consciencializar	30% dos alunos da ESCS no último ano de licenciatura	para a importância de definir limites pessoais, ajudando a identificar e respeitar seus próprios limites emocionais, físicos e mentais.	de 1 ano
Despertar a atenção	30% dos alunos da ESCS no último ano de licenciatura	para a importância de reduzir o risco de desenvolver ansiedade e <i>burnout</i> através da definição de limites pessoais	de 1 ano
Informar	30% dos alunos da ESCS no último ano de licenciatura	sobre o que são limites saudáveis e comunicação assertiva	de 1 ano
Conseguir que	10% dos alunos da ESCS no último ano de licenciatura	tenha uma prática consciente de definição de limites	de 1 ano
Conseguir que	30% dos alunos da ESCS no último ano de licenciatura	reconheça a SOS Voz Amiga com fonte de legitimidade relativa à saúde mental	de 1 ano
Conseguir que	30% dos alunos da ESCS no último ano de licenciatura	reconheça a SOS Voz Amiga como a principal organização que trabalha a saúde mental em Portugal	de 1 ano

Jovens Trabalhadores seguidores da SOS	Proporção	Intenção	Prazo
Conscientizar	15 % de Jovens Trabalhadores seguidores da SOS	para a importância da prevenção da ansiedade e do <i>burnout</i> .	de 1 ano
Informar	10% de Jovens Trabalhadores seguidores da SOS	sobre como lidar com sinais de ansiedade e <i>burnout</i> no trabalho	de 1 ano
Despertar a atenção	15 % de Jovens Trabalhadores seguidores da SOS	para a importância da monitorização de indicadores de saúde mental tais como a ansiedade o <i>burnout</i>	de 1 ano
Despertar a atenção	15 % de Jovens Trabalhadores seguidores da SOS	para a importância de reduzir o risco de desenvolver ansiedade e <i>burnout</i> através da CNV	de 1 ano
Informar	10% de Jovens Trabalhadores seguidores da SOS	sobre a prática da CNV como uma ferramenta eficaz para melhorar a qualidade das interações pessoais e profissionais.	de 1 ano
Capacitar	10% de Jovens Trabalhadores seguidores da SOS	para técnicas de comunicação assertiva, autocuidado e autoconhecimento	de 1 ano
Conscientizar	15 % de Jovens Trabalhadores seguidores da SOS	para a importância de definir limites pessoais, ajudando a identificar e respeitar seus próprios limites emocionais, físicos e mentais.	de 1 ano
Despertar a atenção	15 % de Jovens Trabalhadores seguidores da SOS	para a importância de reduzir o risco de desenvolver ansiedade e <i>burnout</i> através da	de 1 ano

		definição de limites pessoais	
Informar	10 % de Jovens Trabalhadores seguidores da SOS	sobre o que são limites saudáveis e comunicação assertiva	de 1 ano
Conseguir que	10 % de Jovens Trabalhadores seguidores da SOS	reconheça a SOS Voz Amiga como fonte de legitimidade relativa à saúde mental	de 1 ano
Conseguir que	10 % de Jovens Trabalhadores seguidores da SOS	reconheça a SOS Voz Amiga como a principal organização que trabalha a saúde mental em Portugal	de 1 ano

3.2.8. Planificação da Estratégia de Relações Públicas

A estratégia de relações públicas apresentada para a organização SOS Voz Amiga concentra-se em quatro eixos estratégicos:

- Comunicação Não-Violenta
- Definição de Limites Pessoais
- Ansiedade e *Burnout*
- Reputação da SOS Voz Amiga

Partindo destes quatro eixos, definiram-se diferentes táticas que correspondem a diferentes programas de ação, (que poderão ainda ser complementados de forma a aumentar o seu impacto) de modo a concretizar um fio condutor que pudesse guiar e interligar as várias táticas.

Estes programas têm por base o conceito de comunicação “SOS +Mente”, procurando refletir a ideia da importância de uma urgente intervenção para prevenção da saúde mental.

Programa “O Não também é + : Comunicação Não-Violenta + Saúde Mental”

- Programa nas redes sociais Instagram e Facebook, sobre CNV e a sua relação com a saúde mental
- Workshop na ESCS “O Não também é + : Comunicação Não-Violenta + Saúde Mental”

Programa: “Limites que cuidam + : como definir fronteiras saudáveis na era do *burnout*?”

- Programa nas redes sociais desmistificando o que são limites e como defini-los de maneira saudável
- Webinar na ESCS sobre saúde mental, métodos de prevenção através da definição de limites pessoais e técnicas de autocuidado “Limites que cuidam +: Trabalho e Vida Pessoal: como alcançar um equilíbrio saudável?”

Programa: “Prevenir + para remediar -”

- Lançamento do Projeto +Mente com vídeos no Instagram realizados pelos Novos Embaixadores da SOS
- PodCast “Curiosa + Mente”
- Guia de Boas Práticas para Prevenção da Ansiedade e *Burnout* em Jovens Trabalhadores“
- Criação de um separador no site apenas relacionado com a prevenção “Projeto + Mente”
- Fórum Instagram “SOS +Mente”
- Criação de app “SOS App + Mente”
- Celebração do dia Mundial da Saúde Mental (10 de Outubro) na ESCS

Programa “O Não também é + : Comunicação Não-Violenta + Saúde Mental”

Tática/Ações: Programa nas redes sociais Instagram e Facebook, sobre CNV e a sua relação com a saúde mental	
Público:	Jovens trabalhadores seguidores da SOS
Parceiros	ESCS (PRLAB): SAPE; Lugar de Empatia
Objetivos Gerais:	<ul style="list-style-type: none"> ● Consciencializar o público para a importância da prevenção da ansiedade e do <i>burnout</i>. ● Informar sobre como lidar com sinais de ansiedade e <i>burnout</i> no trabalho ● Despertar a atenção para a importância da monitorização de indicadores de saúde mental tais como a ansiedade o <i>burnout</i> ● Despertar a atenção para a importância de reduzir o risco de desenvolver ansiedade e <i>burnout</i> através da CNV ● Informar sobre a prática da CNV como uma ferramenta eficaz para melhorar a qualidade das interações pessoais e profissionais. ● Despertar a atenção para a importância de reduzir o risco de ansiedade e <i>burnout</i> com a adoção da prática de CNV ● Capacitar para técnicas de comunicação assertiva, autocuidado e autoconhecimento ● Conseguir que o público interaja com os conteúdos das redes sociais online e partilhe o que é publicado ● Conseguir que os seguidores dentro deste público aumentem nas redes sociais online da SOS Voz Amiga.
Descrição:	<p>Propõe-se fazer publicações duas vezes por mês de Maio a Setembro com os seguintes temas:</p> <p>Maio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conceito de CNV - Como comunicar com o método CNV no dia a dia: exemplos práticos. <p>Junho:</p>

- Benefícios da CNV para a ansiedade
- Benefícios da CNV no *burnout*

Julho:

- Como observar e identificar os sinais de *burnout* através das necessidades no trabalho? Como expressar através da CNV?
- Como fazer pedidos conscientes, expressos e claros nas relações interpessoais no trabalho através de linguagem positiva? Exemplos práticos.

Agosto:

- Como captar sentimentos e necessidades do colega de trabalho usando a CNV?
- Como comunicar de forma empática de modo a prevenir a ansiedade no trabalho?

Setembro:

- Como lidar com a exigência no trabalho através da CNV e prevenir o *burnout*?
- Vídeo de testemunho da prática de CNV no trabalho por parte de um dos formadores de Lugar de Empatia.

Propõe-se que algumas destas publicações sejam feitas em versão “carrossel de imagens” para poder compilar a informação na publicação de uma maneira dinâmica.

Estas publicações serão aconselhadas e validadas pelos psicólogos da SAPE e pelos formadores “Lugar de Empatia” através da parceria realizada.

Para que se possa dinamizar as redes da SOS Voz Amiga e propõe-se realizar stories sobre o tema da CNV nas semanas em que não houver publicações. Estes “stories” ficarão nos destaques do Instagram da SOS Voz Amiga, que terá o nome de “+Mente CNV”.

Nesta ação relativa aos “stories” a ideia proposta será realizar algo interativo com o público, nomeadamente:

- Caixa de perguntas Exemplo: O que achas que é o método CNV?

	<ul style="list-style-type: none"> - Quizzes interativos; Exemplo: Achas que o método CNV previne a ansiedade? - Trend: Sabias que? Exemplo: Sabias que: o método CNV se baseia em 4 componentes: Observações; Sentimentos; Necessidades e Pedidos? <p>Propõe-se que se usem <i>hashtags</i> para maior visibilidade (exemplo: #ComunicaçãoNãoViolenta; #SOSVOZAMIGA; #SaúdeMental; #Ansiedade; #Burnout; #+Mente).</p> <p>Nas descrições das publicações, uma vez que este é um método específico de Marshall B. Rosenberg (2015) e por isso é importante que este seja citado sempre que necessário.</p> <p>Uma vez que o eixo estratégico relacionado com esta tática é mais teórico, nesta tática apenas se pedirá aos embaixadores da SOS que partilhem os conteúdos publicados relativamente a esta ação.</p>
Timing:	Maio a Setembro de 2025
Divulgação:	<ul style="list-style-type: none"> ● Nas redes sociais Instagram e Facebook da SOS Voz Amiga
Avaliação:	<p><i>Outputs:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Novos conteúdos nas redes da SOS Voz Amiga <p><i>Outtakes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Número de novos seguidores da SOS Voz Amiga ● Números de interações nas publicações <p><i>Outcomes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Alterações nos conhecimentos sobre CNV, quais os benefícios, sinais de alerta de ansiedade e <i>burnout</i>

Tática/Ações: Workshop na ESCS “O Não também é + : Comunicação Não-Violenta + Saúde Mental”	
Público:	Alunos da ESCS no último ano de licenciatura
Parceiros:	Associação de estudantes da ESCS; organização “lugar da empatia”; NOS
Objetivos Gerais:	<ul style="list-style-type: none"> ● Consciencializar o público para a importância da prevenção da ansiedade e do <i>burnout</i>. ● Despertar a atenção para a importância da monitorização de indicadores de saúde mental tais como a ansiedade o <i>burnout</i> ● Despertar a atenção para a importância de reduzir o risco de desenvolver ansiedade e <i>burnout</i> através da CNV ● Capacitar para técnicas de comunicação assertiva, autocuidado e autoconhecimento ● Informar sobre a prática da CNV como uma ferramenta eficaz para melhorar a qualidade das interações pessoais e profissionais. ● Despertar a atenção para a importância de reduzir o risco de ansiedade e <i>burnout</i> com a adoção da prática de CNV ● Conseguir que o público crie um plano de ação individual, incorporando as práticas de CNV no seu dia a dia para melhorar sua saúde mental e bem-estar.
Descrição:	<p>A proposta é realizar uma parceria com a organização “lugar de empatia” responsável pela formação e prática de CNV em Portugal visando proporcionar aos participantes uma compreensão profunda das práticas de CNV e como essas abordagens podem ser aplicadas para promover a saúde mental e prevenir condições como ansiedade e <i>burnout</i>.</p> <p>Ao longo do dia propõe-se existir várias sessões, sendo que começará pelo acolhimento dos participantes, apresentação e questionário pré-workshop; seguido da primeira parte da sessão (manhã) sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Os princípios básicos da CNV

	<ul style="list-style-type: none"> - Relação entre CNV e redução de ansiedade/<i>burnout</i> - Impactos da comunicação empática na saúde mental - Exemplos práticos <p>Numa segunda parte da sessão (já no período da tarde):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estratégias para implementar CNV em diferentes contextos - Discussão de casos e soluções práticas - Esclarecimento de dúvidas dos participantes - Reflexões finais e feedback e questionário pós workshop <p>Será distribuído a cada participante no evento o kit “CNV e saúde mental” de um autocolante de identificação, um bloco de notas e uma caneta.</p> <p>No final do workshop dar-se-á um certificado digital de participação aos alunos que o integraram.</p> <p>Este workshop foca-se sobretudo no público “Alunos da ESCS no último ano de licenciatura” mas será aberto a todos os estudantes.</p> <p>Uma vez que um dos parceiros da SOS Voz Amiga é a NOS pedir-se-á a comparticipação do evento.</p>
Timing:	Novembro de 2025
Divulgação:	<ul style="list-style-type: none"> ● No site da ESCS ● Nas redes sociais Instagram e Facebook da ESCS com contagem regressiva nos “stories” e publicações de divulgação ● Nas redes sociais da SOS Voz Amiga
Avaliação:	<p><i>Outputs:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Número de participantes presentes no workshop em comparação com a meta estabelecida. ● Se todas as sessões planeadas foram realizadas conforme o cronograma. ● Fazer um inquérito imediato no final do workshop para perceber o feedback <p><i>Outtakes:</i></p>

	<ul style="list-style-type: none">• Número de pessoas que preenchem questionário pós workshop <p><i>Outcomes:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Número de pessoas que realizaram o questionário pré e pós workshop para perceber quantas compreenderam a informação das práticas de CNV para a redução de ansiedade e <i>burnout</i>
--	--

Programa: “Limites que cuidam + : como definir fronteiras saudáveis na era do *burnout*?”

Tática/Ações: Programa nas redes sociais desmistificando o que são limites e como defini-los de maneira saudável	
Público:	Jovens trabalhadores seguidores da SOS
Parceiros	ESCS (PRLAB); SAPE; Embaixadores SOS Voz Amiga
Objetivos Gerais:	<ul style="list-style-type: none"> ● Consciencializar para a importância de definir limites pessoais, ajudando os públicos a identificar e respeitar seus próprios limites emocionais, físicos e mentais. ● Consciencializar o público para a importância da prevenção da ansiedade e do <i>burnout</i>. ● Despertar a atenção para a importância da monitorização de indicadores de saúde mental, tais como a ansiedade o <i>burnout</i> ● Despertar a atenção para a importância de reduzir o risco de desenvolver ansiedade e <i>burnout</i> através da definição de limites pessoais ● Capacitar para técnicas de comunicação assertiva, autocuidado e autoconhecimento ● Informar sobre o que são limites saudáveis e comunicação assertiva ● Informar sobre como lidar com sinais de ansiedade e <i>burnout</i> no trabalho ● Conseguir que o público interaja com os conteúdos das redes sociais online e compartilhe o que é publicado ● Conseguir que os seguidores dentro deste público aumentem nas redes sociais online da SOS Voz Amiga
Descrição:	Nas redes sociais da SOS Voz Amiga propõe-se realizar um programa de

	<p>publicações duas vezes por mês de Novembro a Março:</p> <p>Novembro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definição e desmistificação do que são limites; - Compreender a importância dos limites <p>Dezembro 2025:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Os seis tipos e limites¹⁹ - Sinais de que a saúde mental está a ser prejudicada por falta de limites <p>Janeiro 2026:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Como a ansiedade se manifesta quando não se tem limites? - Como é que a ausência de limites pode levar ao <i>burnout</i>? <p>Fevereiro 2026:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Como comunicar limites de maneira clara, empática e assertiva no trabalho? - Como é que os limites podem ajudar no equilíbrio entre a vida pessoal e profissional? <p>Março:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Como dizer não sem culpa? - Vídeo testemunho da Influencer Mariana Ribeiro da sua história referente aos limites pessoais e dicas de como gere os seus limites. <p>Propõe-se que algumas destas publicações sejam feitas em versão “carrossel de imagens” para poder compilar a informação na publicação de uma maneira dinâmica.</p> <p>Nos <i>stories</i>, o objetivo será fazer uma comunicação dinâmica com o público, ao longo dos temas de cada publicação, através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sondagens (exemplo: Tem dificuldade em dizer que não?) - Trend: Desafios (exemplo: “O desafio da semana é dizer não
--	--

¹⁹ Tawwab, Nedra (2021) *Aprenda a Dizer Não: Estabeleça limites e liberte o seu verdadeiro eu*. Editorial Presença.

	<p>quando algo me fizer sentir desconfortável e ultrapassar os meus limites emocionais)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caixa de Perguntas (exemplo: em que situação quis dizer não, mas desconforto disse que sim?). Sendo estas respostas anónimas, sempre que houver esta caixa de perguntas, um dos psicólogos da SAPE responderá em vídeo noutra “storie”. - Quizzes (exemplo: Para ti definir limites é: Opção 1: Dizer sempre que não; Opção 2: Fazer o que me apetece; Opção 3: Criar barreiras à minha volta; Opção 4: Comunicar assertivamente uma necessidade) <p>Estes stories estarão na zona “destaques” com o “+Mente com Limites” Estes “stories” serão feitos conforme a publicação da semana seguinte, intercalando assim entre “stories” e publicações.</p> <p>Estas publicações serão feitas com tópicos práticos e exemplos do quotidiano, de modo a que o público se possa identificar e seja mais fácil implementar este método.</p> <p>Propõe-se que se usem <i>hashtags</i> para maior visibilidade (exemplo: #LimitesSaudáveis; #+Mente; #SOSVOZAMIGA; #SaúdeMental; #Ansiedade; #Burnout).</p> <p>Nas descrições das publicações, citar sempre que necessário os autores que abordam o método da Definição de Limites, nomeadamente Nedra Tawwab (2021)²⁰.</p> <p>Propõe-se pedir aos embaixadores da SOS Voz Amiga que possam partilhar os conteúdos relativos a esta táticas nas redes sociais.</p> <p>Estas publicações serão validadas pela SAPE e se necessário pela Ordem dos Psicólogos.</p>
--	--

²⁰ Autora referida neste projeto, que sustenta grande parte da teoria em relação ao tema “Definição de Limites”

Timing:	Novembro de 2025 a Março de 2026
Divulgação:	Instagram; Facebook
Avaliação:	<p><i>Outputs:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Novos conteúdos introduzidos nas redes sociais da SOS Voz Amiga sobre Definição de limites <p><i>Outtakes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de seguidores no instagram e facebook • Número e interações aos <i>stories</i> e publicações <p><i>Outcomes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Respostas aos stories a pedir feedback • Maior consciencialização sobre a definição de limites pessoais

Tática/Ações: Webinar na ESCS “Limites que cuidam +: Trabalho e vida pessoal: como alcançar um equilíbrio saudável?”	
Público:	Alunos da ESCS no último ano de licenciatura
Parceiros:	Técnicos Superiores dos Serviços de Apoio Psicológico e Educativo (SAPE) da ESCS
Objetivos Gerais:	<ul style="list-style-type: none"> • Consciencializar para a importância de definir limites pessoais, ajudando os públicos a identificar e respeitar seus próprios limites emocionais, físicos e mentais. • Consciencializar o público para a importância da prevenção da ansiedade e do <i>burnout</i> • Despertar a atenção para a importância da monitorização de indicadores de saúde mental, tais como a ansiedade o <i>burnout</i> • Despertar a atenção para a importância de reduzir o risco de desenvolver ansiedade e <i>burnout</i> através da definição de limites pessoais

	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacitar para técnicas de comunicação assertiva, autocuidado e autoconhecimento ● Informar sobre o que são limites saudáveis e comunicação assertiva ● Conseguir que o público tenha uma prática consciente de definição de limites pessoais
Descrição:	<p>Propõe-se com esta ação realizar um webinar ao vivo, com a possibilidade de acompanhar via zoom. Os vídeos realizados durante o webinar serão disponibilizados aos participantes.</p> <p>A professora Tatiana Nunes, coordenadora da licenciatura de RPCE, começará por apresentar o projeto +Mente.</p> <p>Posteriormente far-se-á uma palestra, onde se irá convidar os psicólogos da SAPE, que levarão esta palestra, e que terá como temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Limites pessoais - Ausência de limites e sinais de <i>burnout</i> - Impacto da pressão do mercado de trabalho em jovens profissionais e como os estudantes podem se preparar para enfrentar esses desafios. <p>Terminada esta 1ª parte, haverá uma sessão de perguntas e respostas.</p> <p>Durante o webinar, existirá a possibilidade de interagir online, através de perguntas no chat.</p> <p>Este webinar servirá também para divulgar os conteúdos das redes sociais da SOS Voz Amiga sobre a definição de limites pessoais.</p> <p>Este webinar foca-se sobretudo no público “Alunos da ESCS no último ano de licenciatura” mas será aberto a todos os estudantes e, uma vez divulgado nas redes sociais, quem quiser poderá acompanhar via zoom este webinar.</p>
Timing:	Abril 2026
Divulgação:	<ul style="list-style-type: none"> ● No site da ESCS ● Nas redes sociais Instagram e Facebook da ESCS e da SOS Voz

	<p>Amiga (através de teaser, anúncios em publicações sobre o evento e contagem regressiva nos <i>stories</i>, durante as 3 semanas anteriores)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● E-mail para os alunos da ESCS
<p>Avaliação:</p>	<p><i>Outputs:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Número de participantes presentes no webinar em comparação com a meta estabelecida. ● Número de pessoas que aderiu online ● Alcance dos posts nas redes sociais ● Quantidade de perguntas feitas no debate <p><i>Outtakes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Números de interações após divulgação do conteúdo nas redes ● Número de novos seguidores ● Número de pessoas a descarregar os vídeos depois do webinar <p><i>Outcomes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Realizar um <i>focus group</i> com alguns participante uns meses após o evento para verificar se os participantes implementaram as práticas de limites pessoais e técnicas de autocuidado discutidas no webinar (exemplo: enviar inquérito) ● Identificar se o conteúdo foi comentado, recomendado ou citado noutros contextos, como redes sociais, blogs ou grupos de estudo, refletindo a disseminação da mensagem.

Programa: Prevenir + para remediar -

Tática/Ações: Lançamento do Projeto +Mente com vídeos no Instagram realizados pelos Novos Embaixadores da SOS Voz Amiga	
Públicos:	<ul style="list-style-type: none">● Jovens trabalhadores seguidores da SOS● Alunos da ESCS no último ano de licenciatura
Objetivos Gerais:	<ul style="list-style-type: none">● Despertar a atenção para a importância da monitorização de indicadores de saúde mental, tais como a ansiedade o <i>burnout</i>● Conseguir que os públicos reconheçam como fonte de legitimidade relativa à saúde mental● Conseguir que os públicos reconheçam a SOS Voz Amiga como a principal organização que trabalha a saúde mental em Portugal.
Descrição:	<p>Com esta ação propõe-se que os novos embaixadores da SOS Voz Amiga- Mariana Ribeiro (Influencer); António Raminhos (Comediante); Carolina Deslandes (Cantora), façam um pequeno vídeo nas suas redes sociais em conjunto com a SOS Voz Amiga a anunciarem que são os novos embaixadores da SOS Voz Amiga e a divulgarem o projeto +Mente. Esta tática terá duas ações</p> <ol style="list-style-type: none">1. Um vídeo breve nas redes sociais de cada embaixador com o seguinte conteúdo:<ul style="list-style-type: none">- Mariana Ribeiro:<ul style="list-style-type: none">- Apresentação a dizer que é a nova embaixadora da SOS Voz Amiga.- Informar que a SOS Voz Amiga vai lançar um projeto de prevenção de ansiedade e <i>burnout</i> com várias ações ao longo do próximo ano- Informar que é o Dia Internacional do Jovem Trabalhador- Mensagens a transmitir: “Prevenir a ansiedade e o <i>burnout</i> passa pelo reconhecimento rápido dos primeiros sinais. Procura encontrá-los antes que te encontrem primeiro” ; “Liga(-te) à SOS

Voz Amiga. A SOS Voz Amiga acredita que o cuidado com a saúde mental começa com uma comunicação compassiva. A prevenção da ansiedade e do *burnout* passa pela capacidade de reconhecer e respeitar os limites pessoais e de adotar uma comunicação não-violenta”.

- **António Raminhos:**

- Apresentação a dizer que é o novo embaixador da SOS Voz Amiga.

- Informar que a SOS Voz Amiga vai lançar um projeto de prevenção de ansiedade e *burnout* com várias ações ao longo do próximo ano

- Mensagens a transmitir: “A prevenção da ansiedade e do *burnout* começa com a definição de limites claros para cada um. O resultado é sempre +”; Liga(-te) à SOS Voz Amiga

Nas redes sociais da associação podes encontrar informação útil e dicas de como manter uma boa saúde mental no dia-a-dia.

- **Carolina Deslandes:**

- Apresentação a dizer que é a nova embaixadora da SOS Voz Amiga.

- Informar que a SOS Voz Amiga vai lançar um projeto de prevenção de ansiedade e *burnout* com várias ações ao longo do próximo ano

- Mensagens a transmitir: “Conhece e define limites saudáveis para ti e para os outros. O resultado é sempre +”; “Liga(-te) à SOS Voz Amiga

Não deixes que a ansiedade te tire a voz!

2. Um vídeo com uma frase simples dita por cada embaixador que será compilada num vídeo e partilhada nas redes da SOS Voz Amiga:

- Mariana Ribeiro: “Encontra os sinais de *burnout*, antes que eles te encontrem a ti primeiro”

- António Raminhos: O resultado é sempre +

- Carolina Deslandes: “Partilha a tua voz, não deixes que

	<p>ansiedade te a roube”</p> <p>Nos <i>copys</i> das descrições propõe-se usar hashtags (exemplo: #ComunicaçãoNãoViolenta; #LimitesSaudáveis; #SOSVOZAMIGA; #SaúdeMental; #Ansiedade; #Burnout; #+Mente)</p> <p>Para que os vídeos não sejam todos partilhados ao mesmo tempo, os embaixadores publicaram de 2 em 2 dias, sendo que a primeira será Mariana Ribeiro, seguidamente o António Raminhos, por fim Carolina Deslandes. O último vídeo a ser publicado será a compilação a 30 de Abril.</p>
Timing:	24 de Abril (Dia Internacional do Jovem Trabalhador); 26 de Abril; 28 de Abril e 30 de Abril de 2025
Divulgação:	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociais SOS Voz Amiga • Redes Sociais dos Novos Embaixadores da SOS Voz Amiga
Avaliação:	<p><i>Outputs:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de conteúdos introduzidos nas redes sociais da SOS Voz Amiga • Número de conteúdos introduzidos nas redes sociais dos embaixadores da SOS Voz Amiga <p><i>Outtakes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de seguidores no instagram e facebook • Número e interações aos <i>stories</i> e publicações <p><i>Outcomes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Maior consciencialização sobre o cuidado da saúde mental

Tática/Ações: PodCast “Curiosa + Mente”	
Públicos:	<ul style="list-style-type: none"> • Alunos no último ano da ESCS • Jovens Trabalhadores seguidores da SOS

Parceiros	ESCS FM (Rádio da ESCS)
Objetivos Gerais:	<ul style="list-style-type: none"> ● Consciencializar os públicos para a importância da prevenção da ansiedade e do <i>burnout</i>. ● Despertar a atenção para a importância da monitorização de indicadores de saúde mental tais como a ansiedade o <i>burnout</i> ● Despertar a atenção para a importância de reduzir o risco de ansiedade e <i>burnout</i> com a adoção da prática de CNV ● Consciencializar para a importância de definir limites pessoais, ajudando os públicos a identificar e respeitar seus próprios limites emocionais, físicos e mentais. ● Despertar a atenção para a importância de reduzir o risco de desenvolver ansiedade e <i>burnout</i> através da definição de limites pessoais ● Conseguir que os públicos reconheçam a SOS Voz Amiga como a principal organização que trabalha a saúde mental ● Conseguir que os públicos reconheçam a SOS Voz Amiga com fonte de legitimidade e principal associação de saúde mental em Portugal
Descrição:	<p>Com este PodCast pretende-se criar um novo meio de comunicação para a SOS Voz Amiga (através da plataforma online Spotify) de modo a poder chegar mais facilmente aos públicos, pois faixa etária que neles se insere adere e consome bastante a este tipo de plataforma, uma vez que acaba por ser uma tendência atualmente.</p> <p>Face aos eixos estratégicos apresentados, propõe-se ainda que este PodCast reflita as mensagens de comunicação estabelecidas.</p> <p>A ideia será publicar o primeiro episódio no dia 01/05/2025, Dia do Trabalhador, marcando assim este projeto de prevenção que se foca sobretudo na ansiedade e no <i>burnout</i>, no trabalho.</p> <p>Por fim, a ideia do PodCast será trazer sempre um convidado e será realizada nos estúdios da ESCS com os alunos pertencentes à rádio (ESCS</p>

	<p>FM).</p> <p>O primeiro episódio será com o Presidente da SOS Voz Amiga. Os episódios terão sempre o título como “Curiosa+Mente com convidado x”</p> <p>Exemplos:</p> <p>“Curiosa+Mente com Dr. Francisco Paulino (Presidente da SOS Voz Amiga)</p> <p>“Curiosa+Mente com Mariana Ribeiro (Influencer)</p> <p>“Curiosa+Mente com Psicóloga Daniela Morais (Psicóloga SAPE)</p> <p>“Curiosa+Mente com aluno da ESCS”</p> <p>Os episódios serão publicados mensalmente.</p> <p>Este Podcast será publicado também no Youtube das redes da SOS Voz Amiga em versão vídeo.</p>
Timing:	Lançamento: Dia do Trabalhador (1 de Maio de 2025)
Divulgação:	<ul style="list-style-type: none"> ● Site da SOS Voz Amiga ● Redes Sociais SOS Voz Amiga ● Redes Sociais dos Novos Embaixadores da SOS Voz Amiga ● Redes Sociais ESCS ● Site ESCS
Avaliação:	<p><i>Outputs:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Número de pessoas que seguiram a Plataforma Spotify da SOS Voz Amiga <p><i>Outtakes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tempo médio de audição do PodCast <p><i>Outcomes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Alterações nos conhecimentos sobre a prevenção de ansiedade e <i>burnout</i> através da CNV e da definição de limites pessoais

Tática/Ações: “Pre+via+MENTE”: Guia de Boas Práticas “ para Prevenção da Ansiedade e <i>Burnout</i> ” para Alunos das ESCS no último ano da licenciatura	
Público:	Alunos da ESCS no último ano da licenciatura
Parceiros	ESCS (Estudantes de GERP); SAPE
Objetivos Gerais:	<ul style="list-style-type: none"> ● Consciencializar o público para a importância da prevenção da ansiedade e do <i>burnout</i> ● Despertar a atenção para a importância da monitorização de indicadores de saúde mental tais como a ansiedade o <i>burnout</i> ● Capacitar para técnicas de comunicação assertiva, autocuidado e autoconhecimento ● Informar sobre a prática da CNV como uma ferramenta eficaz para melhorar a qualidade das interações pessoais e profissionais. ● Despertar a atenção para a importância de reduzir o risco de ansiedade e <i>burnout</i> com a adoção da prática de CNV ● Consciencializar para a importância de definir limites pessoais, ajudando os públicos a identificar e respeitar seus próprios limites emocionais, físicos e mentais. ● Despertar a atenção para a importância de reduzir o risco de desenvolver ansiedade e <i>burnout</i> através da definição de limites pessoais.
Descrição:	Um booklet a ser elaborado por estudantes de GERP na UC de Campanhas de Comunicação Pública, com o apoio e colaboração dos Técnicos Superiores dos Serviços de Apoio Psicológico e Educativo (SAPE) da ESCS, com o objetivo de consciencializar o público para se preparar para o mercado de trabalho. Este Booklet estaria focado nas seguintes mensagens:

	<ul style="list-style-type: none"> - A Ansiedade é uma resposta do corpo a um conjunto de situações desafiantes. Melhorar a qualidade de vida depende de não enfrentar este transtorno sozinho. - O <i>Burnout</i> é um reflexo da gestão inadequada de stress no trabalho que reduz o desempenho e satisfação dos trabalhadores, prejudicando também a sua vida pessoal. Trabalhadores que vivem em ambientes de trabalho saudáveis, são mais motivados e eficientes. - A prevenção da ansiedade e do <i>burnout</i> começa com o reconhecimento dos próprios limites. O autocuidado passa por torná-los claros através da comunicação assertiva. - A ansiedade e o <i>burnout</i> podem ser prevenidos através da adoção de um estilo de vida saudável e da prática de métodos como a CNV e da consciência de limites saudáveis. <p>O trabalho interdisciplinar com os técnicos dos Serviços de Apoio Psicológico e Educativo (SAPE) é um elemento chave para o desenvolvimento desta ação, permitindo a definição de conteúdos chave adaptados ao público.</p> <p>Apesar de uma das mensagens chave referir como método de prevenção de ansiedade e <i>burnout</i> a CNV, é importante considerar que já existe um livro sobre este método e é importante fazer sempre as devidas referências.</p> <p>Este booklet estaria disponível para download no site da SOS Voz Amiga e no site da ESCS, sendo ainda disponibilizado e utilizado nas consultas dos Serviços de Apoio Psicológico e Educativo (SAPE) .</p> <p>O melhor trabalho será selecionado pela SOS Voz Amiga e inserido no separador “Projeto +mente” do site da organização e divulgado também no site da ESCS.</p>
Timing:	Junho de 2025

Divulgação:	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes Sociais ESCS ● Redes Sociais SOS Voz Amiga ● E-mail de alunos da ESCS ● Site da ESCS ● Site SOS Voz Amiga
Avaliação:	<p><i>Outputs:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Número de conteúdos inseridos no site da SOS Voz Amiga sobre o Guia ● Número de conteúdos inseridos no site da ESCS sobre o Guia ● Número de conteúdos inseridos nas redes da SOS Voz Amiga sobre o Guia ● Número de conteúdos inseridos nas redes da ESCS sobre o Guia ● Número de Guias impressos e deixados na biblioteca <p><i>Outtakes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Número de Downloads do Guia no site da ESCS ● Número de Downloads do Guia no site da SOS Voz Amiga ● Número de Guias levantados na biblioteca <p><i>Outcomes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Redução de ansiedade e <i>burnout</i> por parte dos alunos após a aplicação das boas práticas no dia a dia ● Maior consciencialização sobre a ansiedade e <i>burnout</i>

Tática/Ações: Criação de um separador no website da SOS Voz Amiga relacionado com a prevenção “Projeto + Mente”	
Públicos:	<ul style="list-style-type: none"> ● Jovens Trabalhadores seguidores da SOS ● Alunos da ESCS no último ano de licenciatura
Parceiros	Alunos de Audiovisual e Multimédia da ESCS; SAPE; Ordem dos Psicólogos

<p>Objetivos Gerais:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Consciencializar os públicos para a importância da prevenção da ansiedade e do <i>burnout</i>. ● Despertar a atenção para a importância da monitorização de indicadores de saúde mental tais como a ansiedade o <i>burnout</i> ● Despertar a atenção para a importância de reduzir o risco de ansiedade e <i>burnout</i> com a adoção da prática de CNV ● Consciencializar para a importância de definir limites pessoais, ajudando os públicos a identificar e respeitar seus próprios limites emocionais, físicos e mentais. ● Despertar a atenção para a importância de reduzir o risco de desenvolver ansiedade e <i>burnout</i> através da definição de limites pessoais ● Informar sobre a prática da CNV como uma ferramenta eficaz para melhorar a qualidade das interações pessoais e profissionais. ● Informar sobre o que são limites saudáveis e comunicação assertiva ● Conseguir que os públicos reconheçam a SOS Voz Amiga como a principal organização que trabalha a saúde mental ● Conseguir que os públicos reconheçam a SOS Voz Amiga com fonte de legitimidade e principal associação de saúde mental em Portugal
<p>Descrição:</p>	<p>Nesta ação propõe-se realizar um separador no site da SOS Voz Amiga, apenas relacionado com a prevenção de ansiedade e <i>burnout</i>.</p> <p>Este separador terá um quiz para identificar os primeiros sinais de ansiedade e <i>burnout</i>; dicas de como prevenir, de comunicação assertiva e o que fazer, se já se encontrarem numa situação de <i>burnout</i> ou ansiedade.</p> <p>Apresentar-se-á ainda os métodos de CNV e definição de limites pessoais.</p> <p>Este separador terá também como notícia e possibilidade de descarregar o melhor trabalho da proposta “Guia Prático para a prevenção de ansiedade</p>

	<p>e <i>burnout</i> para alunos da ESCS no último ano de licenciatura”, realizado pelos anos de GERP na UC de CCP, dando assim visibilidade a estes alunos e podendo ser descarregado este guia em mais uma plataforma, mostrando mais uma vez esta parceria entre a ESCS e a SOS Voz Amiga. Os conteúdos relativos à parte da psicologia serão validados pelo SAPE e pela ordem dos psicólogos de modo a dar credibilidade à informação colocada no site.</p>
Timing:	Julho 2026
Divulgação:	<ul style="list-style-type: none"> ● Site SOS Voz Amiga; ● Redes sociais online da SOS; ● Redes Sociais ESCS; ● Site ESCS
Avaliação:	<p><i>Outputs:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aumento de visitas ao site ● Número de clicks no separador ● Quantidade de posts e <i>stories</i> sobre esta ação nas redes da ESCS e da SOS Voz Amiga <p><i>Outtakes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tempo médio de permanência no site ● Interação com os conteúdos <p><i>Outcomes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Alterações nos conhecimentos sobre prevenção de ansiedade e <i>burnout</i> ● Aumento da procura pelos serviços da SOS Voz Amiga

Tática/Ações: Canal de Comunicação no Instagram “Fórum +Mente”	
Público:	Jovens Trabalhadores seguidores da SOS
Objetivos Gerais:	<ul style="list-style-type: none"> ● Consciencializar o público para a importância da prevenção da ansiedade e do <i>burnout</i>. ● Despertar a atenção para a importância da monitorização de indicadores de saúde mental tais como a ansiedade o <i>burnout</i> ● Capacitar para técnicas de comunicação assertiva, autocuidado e autoconhecimento ● Informar sobre a prática da CNV como uma ferramenta eficaz para melhorar a qualidade das interações pessoais e profissionais. ● Despertar a atenção para a importância de reduzir o risco de ansiedade e <i>burnout</i> com a adoção da prática de CNV ● Consciencializar para a importância de definir limites pessoais, ajudando os públicos a identificar e respeitar seus próprios limites emocionais, físicos e mentais. ● Despertar a atenção para a importância de reduzir o risco de desenvolver ansiedade e <i>burnout</i> através da definição de limites pessoais ● Conseguir que o público reconheça a SOS Voz Amiga com fonte de legitimidade e principal associação de saúde mental em Portugal ● Conseguir que o público reconheça a SOS Voz Amiga como a principal organização que trabalha a saúde mental
Descrição:	<p>Propõe-se que este seja um canal de comunicação especificamente da rede social Instagram. Para além de ser uma tendência, o canal de comunicação unilateral (ou seja, apenas a SOS Voz Amiga pode enviar mensagens) pretende enviar mensagens uma vez por semana com dicas de prevenção em relação à ansiedade e ao <i>burnout</i>.</p> <p>Os membros deste canal serão também avisados antecipadamente do tema dos conteúdos publicados nessa semana, de modo a poderem estar atentos e assim despertar o interesse por este tema. Apesar de todos os seguidores</p>

	<p>da SOS Voz Amiga receberem a notificação para entrar neste canal, a informação colocada será direcionada sobretudo para o público deste projeto “Jovens Trabalhadores seguidores da SOS”. No entanto, irão existir dicas e conteúdos mais generalizados chegando assim a mais utilizadores.</p> <p>O objetivo principal desta tática será criar um meio de comunicação mais “intimista” com o público de modo a que este possa criar uma imagem de confiança perante a SOS.</p>
Timing:	Setembro de 2025
Divulgação:	Redes sociais online da SOS Voz Amiga;
Avaliação:	<p><i>Outputs:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de conteúdos inseridos no canal <p><i>Outtakes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores que aderem ao canal • Número de reações às informações postadas no fórum <p><i>Outcomes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Maior consciencialização por parte do público sobre conteúdos relativos à prevenção e <i>burnout</i>.

Tática/Ações: Criação de app “SOS App + Mente”	
Públicos:	<ul style="list-style-type: none"> • Alunos das ESCS no último ano de licenciatura • Jovens Trabalhadores seguidores da SOS
Parceiros	<p>Stakeholders da SOS Voz Amiga</p> <p>Novos Parceiros</p> <p>Ordem dos Psicólogos</p> <p>SAPE</p>

<p>Objetivos Gerais:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Consciencializar os públicos para a importância da prevenção da ansiedade e do <i>burnout</i>. ● Despertar a atenção para a importância da monitorização de indicadores de saúde mental tais como a ansiedade o <i>burnout</i> ● Capacitar para técnicas de comunicação assertiva, autocuidado e autoconhecimento ● Informar sobre a prática da CNV como uma ferramenta eficaz para melhorar a qualidade das interações pessoais e profissionais. ● Despertar a atenção para a importância de reduzir o risco de ansiedade e <i>burnout</i> com a adoção da prática de CNV ● Consciencializar para a importância de definir limites pessoais, ajudando os públicos a identificar e respeitar seus próprios limites emocionais, físicos e mentais. ● Despertar a atenção para a importância de reduzir o risco de desenvolver ansiedade e <i>burnout</i> através da definição de limites pessoais ● Conseguir que os públicos reconheçam a SOS Voz Amiga com fonte de legitimidade e principal associação de saúde mental em Portugal ● Conseguir que os públicos reconheça a SOS Voz Amiga como a principal organização que trabalha a saúde mental
<p>Descrição:</p>	<p>Propõe-se com esta tática desenvolver uma app de apoio aos vários apelantes/ utilizadores da SOS Voz Amiga.</p> <p>Esta app deverá ter duas vertentes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. uma vertente mais ativa, que ajude a monitorizar diariamente os sintomas de ansiedade <i>burnout</i>, através de um conjunto de perguntas, seguindo de dicas após o preenchimento de sintomas, de modo a que seja possível colocar em prático o método da CNV e DLP promovendo assim técnicas de comunicação saudável e a importância de estabelecer limites claros para manter o bem-estar

	<p>mental.</p> <p>Conforme as respostas aos testes diários, a <i>App</i> oferecerá um plano de ações preventivas - uma jornada específica para o utilizar, de acordo com as suas respostas -, com práticas diárias de autocuidado e técnicas de CNV.</p> <p>Através da <i>App</i>, será ainda possível receber sinais de alerta, em caso de <i>burnout</i> ou ansiedade excessiva, com a recomendação de ligar para a SOS Voz Amiga e ainda terão a possibilidade de ter desafios de bem-estar recompensas digitais (exemplo: registo de prática de CNV numa situação específica durante 7 dias seguidos).</p> <p>Importante que esta "jornada" e as perguntas sejam validadas pela Ordem dos Psicólogos e que haja um disclaimer que indique que o questionário não substitui a visita e consulta ao médico.</p> <p>2. uma vertente mais passiva para os utilizadores que querem apenas “consumir” informação sobre o tema e não queiram um “acompanhamento/ jornada mais personalizado”. A <i>App</i> terá assim conteúdos sobre CNV com vídeos exclusivos sobre o método.</p> <p>Os conteúdos da <i>App</i> serão validados pelos psicólogos do SAPE.</p>
Timing:	Lançamento: 10 de Outubro de 2025 (Dia Mundial da Saúde Mental)
Divulgação:	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociais online da SOS Voz Amiga; ● Redes Sociais online dos Psicólogos do SAPE ● Redes Sociais da Ordem dos psicólogos, ● Redes Sociais dos Stakeholders da SOS Voz Amiga ● Redes Sociais dos Novos Parceiros da SOS Voz Amiga
Avaliação:	<p><i>Outputs:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Número de downloads da aplicação nos primeiros 3 meses. ● Quantidade de usuários ativos mensais.

	<ul style="list-style-type: none">● Visitas ao site e partilhas relacionadas com o lançamento da aplicação. <p><i>Outtakes:</i></p> <ul style="list-style-type: none">● Tempo de utilização diário da app● Quantidade de vezes (uma vez por dia) que cada utilizador regista os seus sintomas● Taxa de adesão aos testes e mini-cursos <p><i>Outcomes:</i></p> <ul style="list-style-type: none">● Redução de ansiedade e <i>burnout</i> por parte dos utilizadores após o uso contínuo da aplicação, medido por testes dentro da própria <i>App</i>.● Maior consciencialização e aplicação prática de CNV e definição de limites pessoais pelos utilizadores
--	--

Tática/Ações: Celebração do Dia Mundial da Saúde Mental: 10 de Outubro	
Público:	Alunos das ESCS no último ano de licenciatura
Parceiros	Associação de Estudantes ESCS; Hiwell; Lugar de Empatia
Objetivos Gerais:	<ul style="list-style-type: none"> ● Consciencializar o público para a importância da prevenção da ansiedade e do <i>burnout</i>. ● Despertar a atenção para a importância da monitorização de indicadores de saúde mental tais como a ansiedade o <i>burnout</i> ● Despertar a atenção para a importância de reduzir o risco de desenvolver ansiedade e <i>burnout</i> através da CNV ● Despertar a atenção para a importância de reduzir o risco de ansiedade e <i>burnout</i> com a adoção da prática de CNV ● Consciencializar para a importância de definir limites pessoais, ajudando os públicos a identificar e respeitar seus próprios limites emocionais, físicos e mentais. ● Despertar a atenção para a importância de reduzir o risco de desenvolver ansiedade e <i>burnout</i> através da definição de limites pessoais ● Informar sobre o que são limites saudáveis e comunicação assertiva ● Conseguir que o público reconheça a SOS Voz Amiga com fonte de legitimidade e principal associação de saúde mental em Portugal ● Conseguir que o público reconheça a SOS Voz Amiga como a principal organização que trabalha a saúde mental
Descrição:	<p>Propõe-se com esta ação celebrar o Dia Mundial da Saúde Mental, assinalando na ESCS, o “fim” da apresentação deste projeto de prevenção sobre a ansiedade e o <i>burnout</i> através da Comunicação Não-Violenta e Limites Pessoais. Para isto apresenta-se o seguinte plano para o dia:</p> <p>De manhã:</p>

- Boas-vindas Presidente da SOS e Diretor da ESCS
- Palestra: "Saúde Mental: a tua caixa de ferramentas para a prevenção da ansiedade e *burnout*" realizada pelos psicólogos da SAPE com feedback dos alunos participantes no final através de sessão de perguntas e respostas
- Lançamento da App SOS + Mente no auditório da ESCS)

De tarde:

- Banca de atividades onde os participantes podem ganhar prémios.

Exemplo:

- Tiro ao alvo com prémios (providenciado pela Associação de Estudantes: autocolantes; canetas; cadernos com logo da SOS Voz Amiga
- Venda de rifas digitais express: Durante a tarde os alunos poderão comprar rifas e o sorteio será realizado ao final do dias. Os prémios serão:

1º prémio: Consultas de psicologia gratuita com a hiwell- 5 sessões

2º Workshop de 10 sessões sobre CNV com a Associação “Lugar de Empatia”

3º prémio: Livro Comunicação Não-Violenta de Marshall B. Rosenberg (2015) e “Set Boundaries, Find Peace” de Nedra Tawwab (2021)

O valor destas rifas reverterá a favor deste evento e/ou da organização.

- Testemunhos reais de como viver a saúde mental:
 - Mariana Ribeiro (Influencer- aborda várias questões relativas à saúde mental e nomeadamente ao *burnout*)
 - António Raminhos (Comediante que aborda várias questões relativas à saúde mental, nomeadamente a depressão e ansiedade)

	<ul style="list-style-type: none"> - Sorteio das Rifas feito por um aluno da Associação de Estudantes - Concerto no terraço com Carolina Deslandes e participação especial do AGIR (cantor que já realizou uma parceria com a SOS Voz Amiga) <p>As ações planeadas para este dia serão relatadas através de vídeos dos vários momentos através de <i>stories</i> do Instagram e Facebook.</p> <p>Posteriormente, a proposta passa por realizar um <i>reels</i> com a junção de vários pequenos vídeos desse dia e colocar nas redes sociais da ESCS e da SOS Voz Amiga, de modo a assinalar o evento deste dia realizado pela equipa de comunicação responsável pela gestão das redes da organização.</p>
Timing:	Outubro 2025
Divulgação:	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes Sociais Online da SOS Voz Amiga ● Redes Sociais Online da ESCS ● E-mail Marketing da ESCS ● Cartaz afixado na ESCS ● Site da ESCS ● Newsletter da ESCS ● Redes sociais dos embaixadores da SOS Voz Amiga
Avaliação:	<p><i>Outputs:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Número de Participantes na Palestra ● Número de Participantes nas Atividades ● Número de rifas vendidas ● Número de Participantes no Lançamento da <i>App</i> ● Número de Participantes nos testemunhos ● Número de Participantes no Concerto <p><i>Outtakes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Feedback dos estudantes sobre a palestra no final ● Entradas na <i>App</i> <p><i>Outcomes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Consciencialização dos alunos sobre práticas preventivas de saúde mental

	<ul style="list-style-type: none">• Mudanças no comportamento dos estudantes em relação ao autocuidado, uso de CNV e definição de limites.• Fortalecimento da reputação da SOS Voz Amiga como uma instituição de referência em saúde mental nos jovens acadêmicos
--	--

3.2.9 Orçamentação do Projeto

No sentido de dar continuidade à parceria e relação com a ESCS, muitas das ações propostas para este projeto, serão realizadas por alunos e pela equipa de estudantes que gere as redes sociais da SOS Voz Amiga. Para além de seguir a metodologia do *P-Process* que defende o envolvimento e integração do público, há assim muitas ações que não terão um custo associado. Assim, propõe-se o orçamento para as seguintes ações:

Ação	Item	Unidades	Valor	Margem - 10%	Margem + 10%	Fornecedor	Parceiro
Workshop na ESCS”O Não também é + : Comunicaã o Não-Violenta + Saúde Mental”	Formadores “Lugar de Empatia”	2 formadores para realizar o workshop	200€	180€	220€		Lugar de Empatia
	Kit CNV Bloco de notas + canetas	300	450€	405€	495€	360 imprimir	NOS
	Kit CNV: Autocolantes com logo da SOS Voz Amiga e #EUSOUESCS #EUSOUCNV”	300	15€	13,50€	16,50€	360 imprimir	NOS
Celebração do Dia Mundial da Saúde Mental: 10 de Outubro na ESCS	Consultas Hiwell	5 sessões	250€	225€	275€		Hiwell
	Livros: “Comunicação Não-Violenta” e “Aprenda a Dizer Não”	1 livro de cada	38€	34,20€	41,80€		
	Workshop CNV na Associação “Lugar de Empatia”	10 sessões	300€	270€	330€		Lugar de Empatia
	Autocolantes como logo da SOS Voz Amiga	300	15€	13,50€	16,50€	360 imprimir	
	Canetas com logo da SOS Voz Amiga	100	55€	49,50€	60,55€	360 imprimir	
	Cadernos com logo da SOS Voz Amiga	50	50€	45€	55€	360 imprimir	
Total			1373€	1235,70€	1510,35€		

3.2.10. Calendarização do Projeto

Propõe-se que este projeto seja implementado a partir de Abril de 2025, uma vez que será entregue em Outubro de 2024. Deste modo garante-se uma margem de tempo para que se possa realizar a etapa de teste antes da implementação das primeiras ações e de modo a que estas possam ser verificadas e validadas previamente pela organização.

2025/2026													
Tática/Ações: AÇÃO	ABR 25	MAI 25	JUN 25	JUL 25	AGO 25	SET 25	OUT 25	NOV 25	DEZ 25	JAN 26	FEV 26	MAR 26	ABR 26
Programa nas redes sociais Instagram e Facebook, sobre CNV e a sua relação com a saúde mental													
Workshop na ESCS “O Não também é + : Comunicação Não-Violenta + Saúde Mental”													
Programa nas redes sociais desmistificando o que são limites e como defini-los de maneira saudável													
Webinar na ESCS sobre saúde mental, métodos de prevenção através da definição de limites pessoais e técnicas de autocuidado “Limites que cuidam +: Trabalho e Vida Pessoal: como alcançar um equilíbrio saudável?”													
Lançamento do Projeto +Mente com vídeos no Instagram realizados pelos Novos Embaixadores da SOS Voz Amiga													
PodCast “Curiosa + Mente”													
Guia de Boas Práticas para Prevenção da Ansiedade e <i>Burnout</i> em Jovens Trabalhadores“													
Criação de um separador no site SOS Voz Amiga relacionado com a prevenção “Projeto + Mente”													
Fórum Instagram “SOS +Mente”													
Lançamento de app “SOS App + Mente”													
Celebração do dia Mundial da Saúde Mental (10 de Outubro) na ESCS													

3.3 Criação e Teste das Mensagens, Instrumentos e Canais

Para testar as Mensagens, os Instrumentos e os Canais de Comunicação deste projeto, serão selecionados 6 alunos da ESCS no último ano da licenciatura e 6 voluntários da SOS Voz Amiga que sejam representativos do público “Jovens Trabalhadores”.

Propõe-se que sejam realizados diferentes *focus group*, antes da implementação de cada uma das ações, de modo a serem testados todos os materiais a serem utilizados. Nestes *focus group* os materiais são apresentados e discutidos, assim como se procurarão sugestões de melhoria. Caso sejam necessárias alterações, serão agendados novos *focus group* de modo a testar as novas versões dos materiais.

Uma vez que este projeto está maioritariamente voltado para ações no digital e dadas as limitações em termos de recursos e tempo, considerou-se que estes *focus group* seriam a opção mais viável para que a avaliação das táticas propostas, desde os materiais impressos, aos digitais, bem como o planeamento do workshop, webinar e celebração do Dia Mundial da Saúde Mental (10 de Outubro de 2025). Salienta-se a importância da testagem por indivíduos que sejam parte integrante do público, seguindo as recomendações do *P-Process*.

3.4 Gestão, Mobilização e Monitorização

Como defendido no Capítulo II, é importante que na implementação de um projeto, a monitorização seja feita regularmente para que se possa trabalhar constantemente para o aprimoramento das ações e a avaliação do projeto.

Para isso, a forma de monitorizar estas ações vai ser feita através da medição dos *outputs*, *outtakes* e *outcomes* definidos para cada tática.

Paralelamente, de modo a garantir que todos os parceiros e partes integrantes deste projeto estão esclarecidos sobre qual o seu papel e função no mesmo, propõe-se que sejam realizadas reuniões trimestrais com cada parceiro. O seu envolvimento no planeamento é também fundamental e deve ser valorizado.

Assim, nesta fase da implementação do projeto, irá apostar-se também em reuniões com os parceiros de modo a poder obter o feedback, esclarecendo qualquer tipo de dúvidas,

aspectos positivos e negativos inerentes ao projeto, para se possa obter a validação do mesmo e deste modo possa existir uma implementação participativa.

Sendo esta uma fase recorrente enquanto as ações são implementadas, é nesta mesma fase que os parceiros “Ordem dos Psicólogos”; “SAPE” validam as ações que envolvem informação do foro psicológico.

3.5. Avaliação do Impacto e Evolução

Para cada uma das táticas propostas, foram definidos um conjunto de indicadores de avaliação, nomeadamente quanto a outputs, outtakes e outcomes. Propõe-se que, no final do projeto, seja realizado um relatório que inclua os resultados para cada um destes elementos e para cada uma das táticas propostas.

Mais especificamente, no que diz respeito aos outcomes, e tendo em conta a dificuldade de avaliar o impacto de um projeto a curto prazo (1 ano) a proposta para avaliação dos outcomes passa pela implementação de um questionário aos estudantes da ESCS no último ano de licenciatura, antes de ser implementado o projeto e no final da implementação de todas as ações. Assim, conseguir-se-á nova informação que permitirá uma avaliação do estado dos conhecimentos e dos comportamentos, antes e após a implementação desta Estratégia de Relações Públicas.

Este questionário procurará avaliar conhecimentos, atitudes e comportamentos em relação aos temas da ansiedade e do *burnout*, bem como aos conhecimentos e comportamentos face à CNV e à DLP. Através desta avaliação, será possível perceber o impacto do projeto de comunicação nesta área e os resultados que teve nos públicos.

Outro instrumento de avaliação será a realização de um *focus group*, com 6 voluntários da SOS Voz Amiga, de modo a perceber a diferença nas chamadas recebidas, de acordo com os temas abordados neste projeto e assim ter o seu feedback de modo a concluir os possíveis resultados indiretos.

CONCLUSÃO

Neste trabalho de final de mestrado, começou por se discutir a definição de Terceiro Setor (Capítulo I), as perspectivas inerentes ao mesmo, o seu enquadramento em Portugal e a sua atualidade. Considerou-se pertinente iniciar com este tema, uma vez que o Terceiro Setor é a base de tudo aquilo que foi apresentado e realizado neste trabalho, pois “(...) o Terceiro Sector tem vindo a adquirir uma relevância extraordinária no panorama português e também mundial” (Nunes, 2011, p.197).

Após a abordagem da Comunicação no Interesse Público, com foco no *P-Process*, que acabou por ser a metodologia utilizada neste projeto, deu-se destaque para o *Process for Behavior Change*, uma vez que toda a explicação deste processo, foi necessária, para dar uma estrutura ao trabalho e seguidamente, afunilar para aquele que seria o objetivo do mesmo: a Comunicação para a saúde e posteriormente a Comunicação para promoção da saúde mental.

Tal como já foi referido na introdução, para que seja possível comunicar estrategicamente nesta área são necessárias as Relações Públicas e por isto, ainda dentro do Capítulo II (Comunicação no Interesse Público) abordou-se a importância e o trabalho das RP nesta área tão pertinente, principalmente na atualidade.

Para a apresentação de uma Estratégia de RP na área da saúde, foi então selecionada a Organização SOS Voz Amiga, uma Organização que defende a causa da saúde mental, conhecida pelo seu contacto disponível para atuação em situações de crise por parte de pessoas fragilizadas a nível emocional, muitas vezes à beira do suicídio e/ou numa grande solidão.

Dada a missão e visão desta organização, fez todo o sentido propor uma estratégia de comunicação focada na prevenção da saúde mental, nomeadamente da ansiedade e *burnout*. No Capítulo III (Estratégia de Relações Públicas para a SOS Voz Amiga), após uma análise da situação através do discurso, caracterização da organização e análise SWOT, houve ainda necessidade de pesquisar outras organizações congéneres,

procurando perceber o que poderia ser acrescentado e melhor estruturado nesta organização.

Através de toda esta análise, foi possível concluir que noutras organizações congéneres, sobretudo a nível internacional, existem projetos de comunicação para a prevenção da saúde mental. Por isso, uma vez que a SOS Voz Amiga foca a sua comunicação em situações de crise, considerou-se uma mais valia apostar num projeto voltado para a prevenção.

Os temas escolhidos para direcionar este projeto foram: a Comunicação Não-Violenta e a Definição de Limites Pessoais, não só por interesse pessoal, mas por se verificar pertinente na atualidade, saber como cuidar da saúde mental e prevenir doenças associadas à mesma, tanto através das relações interpessoais (CNV) como nas intrapessoais (DLP).

Pode concluir-se que, estes métodos, ainda pouco desenvolvidos e trabalhados na área da comunicação para a saúde, têm impacto na saúde mental de quem os coloca em prática, contribuindo para o bem-estar emocional de cada um.

Verificou-se ainda que, a abordagem da CNV e da DLP se complementam. No entanto a CNV, apesar de ser apresentada pelo autor Marshall Rosenberg (2015) com situações práticas, acaba por ser mais teórica e o processo requer algum tempo de desenvolvimento e muita prática. Já a definição de limites acaba por ser um método mais prático, no sentido em que é possível, (através de sinais de ansiedade, por exemplo) perceber onde se devem estabelecer limites e de que maneira. O que não significa, segundo a autora Nedra Tawwab (2015) que o processo de aprendizagem desta definição de limites não traga desconforto.

Concluiu-se que, a maior parte dos estudos²¹ sobre CNV e DLP, embora não sejam

²¹ Carlson, Dawn et al. (2016) *Boundary Management Tactics: An Examination of the Alignment with Preferences in the Work and Family Domains*. Institute of Behavioral and Applied Management. Vol. 15(2). pp. 51-70.

Cheung et al. (2022) *Reliability and Validity of a Novel Measure of Nonviolent Communication Behaviors*. SAGE. Vol. 33(7) 790–797

todos conclusivos, tal como referido no Capítulo III, na investigação sobre o tema, (o que acaba por ser outra limitação) têm resultados positivos a nível da ansiedade e *burnout*, sendo assim duas abordagens promissoras. Detetou-se ainda que a maior parte destes estudos se focaram em grupos jovens e em trabalhadores.

Inicialmente o foco pensado seria a ansiedade e a depressão, mas tendo em conta que nos estudos encontrados, os resultados dos dois métodos escolhidos não foram conclusivos nesse sentido, apostou-se na ansiedade e no *burnout*, temas cada vez mais abordados em estudos e notícias. Considerou-se assim relevante realizar um projeto focado nestes dois pontos.

Após esta análise, considerou-se relevante avançar para um projeto de comunicação abordando os temas da ansiedade e do *burnout* através da CNV e da DLP para os públicos “Alunos das ESCS no último ano de licenciatura” e “Jovens Trabalhadores seguidores da SOS”.

O primeiro público, tal como foi referido, fez todo o sentido pelo facto de ser um dos parceiros da SOS Voz Amiga, e assim colocar em prática este projeto, como um projeto piloto, para que posteriormente se pudesse alargar a outras organizações. Para além de que, este público, estará prestes a entrar no mercado de trabalho, o que será uma mais valia para o mesmo, receber ferramentas e métodos de prevenção para poder aplicar no futuro.

Marais, DL (2023), *It's very difficult to set the boundaries, it's human nature to want to respond: exploring health professions educators' responses to student mental health difficulties through a positioning theory lens*. Advances in Health Sciences Education. Volume 29, pages 67–88, (2024)

Rosenberg, Marshall (2015) *Comunicação Não-Violenta: O Segredo para Comunicar com Sucesso*. Alma dos Livros.

Tawwab, Nedra (2021) *Aprenda a Dizer Não: Estabeleça limites e liberte o seu verdadeiro eu*. Editorial Presença.

Wacker, R., & Dziobek, I. (2018). *Preventing empathic distress and social stressors at work through nonviolent communication training: A field study with health professionals*. Journal of Occupational Health Psychology, 23(1), 141-150.

Zandkarimi, G., Kamelifar, L., & Heshmati-Molaei, N. (2019). *Nonviolence communication to reduce stress, anxiety and depression in young Iranian women: A randomized experiment*. Child and Adolescent Social Work Journal, 36(5), 549–555.

Para que os conteúdos das redes sociais online não se foquem apenas em alunos da ESCS, considerou-se portanto o segundo público “Jovens trabalhadores seguidores da SOS” por já se encontrarem no mercado de trabalho e poderem usufruir também do projeto de comunicação no sentido de encontrar ferramentas e métodos que os ajude a lidar com a ansiedade o *burnout*.

Neste projeto, que vem tratar de um tema atual e cada vez mais procurado, seguindo o âmbito da SOS Voz Amiga, procurou-se destacar a necessidade de consciencializar e informar para a prática de CNV e DLP, conferindo também aos públicos a autonomia necessária para mudar comportamentos. Para isto apostou-se portanto em ações e mensagens voltadas para a literacia em saúde mental, nomeadamente na prevenção, através dos eixos estratégicos delineados.

Para que este não fosse um projeto voltado apenas para estes dois eixos estratégicos (CNV e DLP) e visto que um dos grande objetivos passa por promover a identidade e reputação da SOS Voz Amiga, foi escolhido ainda um terceiro e quarto eixo transversal: Ansiedade e *Burnout* e Reputação da SOS Voz Amiga. As ações propostas procuram não só abordar uma comunicação focada na prevenção da ansiedade e do *burnout* no trabalho (embora abordem os dois eixos anteriores) como também passar uma imagem de legitimidade com foco no crescimento da reputação e notoriedade da SOS Voz Amiga.

Algumas dificuldades encontradas ao apresentar o projeto passaram pela avaliação das táticas. Esta dificuldade surge porque a única maneira encontrada para se poder avaliar o sucesso deste projeto a curto prazo é através de métricas das redes sociais, do feedback/ preenchimento de questionários por parte do público alvo em algumas ações, nomeadamente o workshop CNV, o webinar sobre limites e a palestra do dia 10 de Outubro de 2025 (Dia Mundial da Saúde Mental).

Para se avaliar a longo prazo considerou-se o *focus group* com 6 voluntários da SOS Voz Amiga e 6 alunos da ESCS no último ano de licenciatura, seja através do feedback antes, como na avaliação após a implementação do projeto.

Quanto às táticas pensadas para o público “Jovens Trabalhadores seguidores da SOS” procurou-se realizar sobretudo uma campanha de consciencialização para a mudança de conhecimentos e comportamentos.

Outra limitação também encontrada, refere-se à questão de tempo e recursos. Tendo em conta que este é um trabalho de final de mestrado, todo o projeto teve de ser adaptado ao tempo disponível para o realizar. Visto também que é um projeto pensado a curto prazo, sendo sobre um tema muito específico, fez sentido que apenas se realizasse no prazo de um ano, pois não se saberá qual a proposta para o futuro sobre a saúde mental pela OMS, e estando a SOS Voz Amiga sempre em concordância com as linhas propostas desta organização, seria arriscado fazer um projeto a longo prazo, pois poderia não coincidir com aquilo que acontecerá ou que será proposto no futuro como prioridades.

A SOS Voz Amiga é uma OSFL e assim, os recursos financeiros são reduzidos. Assim, realizou-se um projeto que envolvesse e integrasse o público (tal como defende a metodologia do *P-Process*), sendo que há muitas ações que não terão custo pelo facto de serem realizadas por estudantes da ESCS e pela equipa que trabalha as redes sociais da SOS Voz Amiga, promovendo a continuidade desta parceria, relação e trabalho. Esta decisão assume-se também como uma forma de participação do público no projeto, a sua maior consciencialização, capacitação e *empowerment*.

Pode ainda apontar-se como outra limitação a dificuldade de avaliação dos recursos. Ou seja, em Relações Públicas, uma dificuldade existente na avaliação é muitas vezes a falta de métricas, especialmente num projeto a curto prazo. Definiram-se, por isso, para cada tática, os respectivos indicadores de outputs, outtakes e outcomes.

Dadas as limitações apresentadas e assumindo que esta proposta é a de um projeto piloto, considera-se que poderão estar lançadas as bases para que no futuro novos trabalhos sejam realizados.

Em primeiro lugar, será crucial perceber e avaliar o impacto deste tipo de comunicação na prevenção da ansiedade e *burnout*, existindo aqui várias possibilidades de investigação. Outra pista para o futuro poderá passar também por uma investigação

determinando se estratégias de comunicação no interesse público têm impacto nas organizações, de modo a poder trabalhar não só nas métricas mas também a poder realizar estudos que comprovem os resultados finais deste tipo de projetos implementados em organizações do Terceiro Setor, como é o caso da SOS Voz Amiga.

Assim, concluiu-se com o final deste projeto que a importância da prevenção em saúde mental, face às necessidades e desafios que a população enfrenta atualmente, é uma mais valia, considerando o tempo que vivemos, pois há cada vez menos tabus em abordar doenças do foro psicológico, sendo mais normalizados os pedidos de ajuda neste sentido.

Com este trabalho pretendeu-se, portanto, contribuir, através de uma estratégia de relações públicas, para a maior normalização da abordagem de temas como a ansiedade e o *burnout*, contribuindo para a consciencialização e literacia sobre o tema.

Por fim, procurou-se neste projeto, valorizar a identidade da SOS Voz Amiga, de maneira a promover a sua reputação, considerando que esta organização é uma mais valia para a população portuguesa, sendo que é necessário que a sua atuação chegue cada vez a mais pessoas e assim, possam ter consciência da importância de pedir ajuda, de prevenir e de saberem que têm a possibilidade de recorrer a uma organização legítima que as pode ajudar e guiar nas dificuldades relativas à sua saúde mental e ao seu bem-estar emocional.

Espera-se que, por um lado, este projeto possa ser implementado e contribua para o cumprimento da missão da SOS Voz Amiga e, por outro lado, que possa servir de base para novos estudos que investiguem o impacto de estratégias de comunicação focadas na CNV e da DLP para a prevenção de problemas de saúde mental, como é o caso da ansiedade e do *burnout*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, A., & André, I. (2006). *As dimensões e espaços da inovação social*. Finisterra. Vol. 81, pp. 121-141.

AlertaMente. (s.d.). *Organizações*. Disponível em <https://www.alertamente.org/organiza%C3%A7%C3%B5es> (consultado a 29 de janeiro de 2024)

Andrade, António & Franco, Raquel (2007) *Economia do Conhecimento e Organizações sem fins lucrativos*. Sociedade Portuguesa de Inovação

Assembleia da República (2013) *Lei de Bases da Economia Social*. Diário da República n.º 88/2013, Série I de 2013-05-08, páginas 2727 - 2728. Disponível em <https://dre.pt/dre/detalhe/lei/30-2013-260892> (consultado a 14 de janeiro 2023)

Barros, Cátia (2023) *Um guia para perceber a síndrome de “burnout em Portugal”: o quinto país que mais horas trabalha na OCDE*. Jornal Expresso. Disponível em <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/emprego/mercado-de-trabalho/detalhe/uma-percentagem-impressionante-81-dos-trabalhadores-sente-se-em-risco-de-burnout> (consultado a 09 de outubro de 2024)

Beardsley et al. (2009) *Building the capacity of the Third Sector*. NAO. London.

Beezhold, Julian et al.(2018) *A sustainable approach to depression: moving from words to actions*. EUROPEAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION.

Beyond Blue. (s.d.). *About*. Disponível em <https://www.beyondblue.org.au/about> (consultado a 15 de junho de 2024)

Caetano, Beatriz. (2019) *Calma Mente: descodificar a Ansiedade, uma campanha para a Saúde Mental*. Dissertação de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação. ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa.

Campos, Tiago. (2013) *O Terceiro Sector em Portugal: A importância dos planos de comunicação estratégica nas Instituições Particulares de Solidariedade Social da Região Norte – O caso da Misericórdia de Santo Tirso*. Dissertação de Mestrado, Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.

Canadian Mental Health Association. (s.d.). *The CMHA federation*. Canadian Mental Health Association. Disponível em <https://cmha.ca/who-we-are/the-cmha-federation/> (consultado a 03 de junho de 2024)

Capacidade de comunicação colaborativa em saúde (HC3). (2017). *Kit de Implementação para Comunicação para a Mudança Social e de Comportamento para a Preparação de Emergência*. Baltimore, Maryland: Centro Johns Hopkins de Programas de Comunicação

Carlson, Dawn et al. (2016) *Boundary Management Tactics: An Examination of the Alignment with Preferences in the Work and Family Domains*. Institute of Behavioral and Applied Management. Vol. 15(2). pp. 51-70

Cheung et al. (2022) *Reliability and Validity of a Novel Measure of Nonviolent Communication Behaviors*. SAGE. Vol. 33(7) 790–797

Consilium. (s.d.). *Mental health*. Conselho da União Europeia. Disponível em <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/mental-health/> (consultado a 7 de agosto de 2024).

Constituição da República Portuguesa. (2005). *Artigo 82 - sectores de propriedade dos meios de produção*. Disponível em <https://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx#art161> (consultado a 14 de janeiro 2023)

Corry, O. (2010). *Defining and Theorizing the Third Sector*. In R. Taylor (Ed.), *Third Sector Research*. New York, NY: Springer New York. pp. 11-21.

Dantas, M. (2024, 5 de abril). *Ansiedade generalizada afeta 34% da população em Portugal*. Público. Disponível em <https://www.publico.pt/2024/04/05/sociedade/noticia/ansiedade-generalizada-afecta-34-populacao-portugal-2086036> (consultado a 7 de agosto de 2024).

Defourny J. (1999) *The emergence of social enterprises in Europe*, EMES European Network, Brussels.

Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2001). *Public Relations as Communication Campaign*. In Hornik, Robert C. *Public Communication Campaigns*. 3ª Edição. Thousand Oaks, California: Sage Publications. pp. 231-248.

Durão, Cátia (2014) - *A Relação entre as Relações-Públicas e a comunicação no interesse público na APAV*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social, 2014. Relatório de estágio.

Eiró-Gomes, M. & Lourenço, S., (2009). *O papel e a responsabilidade das Relações Públicas na sustentabilidade de um mundo global*. Conferências Lusófona, 8º LUSOCOM, pp.1488-1499

Encontrar+se. (s.d.). *Quem somos*. Disponível em <https://www.encontrarse.pt/encontrarse/quem-somos/> (consultado a 24 de janeiro de 2024)

Escola Superior de Comunicação Social (s.d) *PRLab*. IPLisboa. Disponível em <https://www.escs.ipl.pt/alunos/prlab> (consultado a 28 de dezembro 2023).

Escola Superior de Comunicação Social (2023). *PRLab no encontro anual de voluntários da Associação SOS Voz Amiga*. IPLisboa. Disponível em

<https://www.escs.ipl.pt/editoriais/prlab-no-encontro-anual-de-voluntarios-da-associacao-sos-voz-amiga> (consultado a 28 de dezembro de 2023)

Eiró-Gomes et al. (2022). *Comunicação nas Organizações da Sociedade Civil: do Empowerment à Advocacy*. FEC. https://fecongld.org/pdf/Manual_ComunicacaoNasOSC_CALL.pdf

Ferreira, S. (2004) *O papel do movimento social das organizações do terceiro sector em Portugal*. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra.

Franco, R. C. (2005). *Defining The Nonprofit Sector: Portugal*. Economia.

Franco, R. C., Sokolowski, S. W., Hairel, E. M. H., & Salamon, L. M. (2005). *O Sector Não Lucrativo Português Numa Perspectiva Comparada*. John Hopkins University

Garcia, A. (2020) *A comunicação nos cuidados de saúde primários. Estratégias para a promoção da saúde e prevenção da doença*. Dissertação de Doutoramento. ISCTE-IUL. Escola Superior de Comunicação Social, IPL, Portugal.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1983). *Managing Public Relations*. Forth Worth: Harcourt Brace Jovanovich. pp. 357-371.

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 Capacity Collaborative (2013). *The P Process. Five Steps to Strategic Communication*. Baltimore: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health Center for Communication Programs.

Health Communication Capacity Collaborative. (2016). *The SBCC Capacity Ecosystem™: A Model for Social and Behavior Change Communication Capacity Stengthening*. Johns Hopkins Center for Communication Programs.

Institute of Medicine. 2013. *Health literacy: Improving health, health systems, and health policy around the world: Workshop summary*. Washington, DC: The National Academies Press.

Laville, J., Borzaga, C., Defourny, J., Evers, A., Lewis, J., Nyssens, M., et al. (1999). *Third System: A European Definition. System*.

Lifeline Australia. (s.d.). *Who we are*. Disponível em <https://www.lifeline.org.au/about/who-we-are/> (consultado a 18 de junho de 2024)

Loureiro, Luís; Dias, Carlos; Aragão, Rui. (2008). *Crenças e atitudes acerca das doenças e dos doentes mentais: Contributos para o estudo das representações sociais da loucura*. Revista de Enfermagem Referência. 2(8), 33–44.

Loureiro et. al (2012) *Literacia em saúde mental de adolescentes e jovens: conceitos e desafios*. Revista de Enfermagem Referência. III Série. Nº6. pp. 157-166.

Jorm, A. (2000). *Mental health literacy: Public knowledge and beliefs about mental disorders*. British Journal of Psychiatry. 177:396-401.

Kids Help Phone. (s.d.). *About Kids Help Phone*. Disponível em <https://kidshelpphone.ca/get-involved/about-us/about-kids-help-phone/> (consultado a 04 de junho de 2024)

Machado, C. (2023, 9 de outubro). *Uma linha para ouvir quem sente a vida por um fio: "Às vezes choramos juntos."* SIC Notícias. Disponível em <https://sicnoticias.pt/especiais/saude-mental/2023-10-09-Uma-linha-para-ouvir-quem-se>

[nte-a-vida-por-um-fio-As-vezes-choramos-juntos-2a2c3c0e](#) (consultado a 18 de dezembro de 2023)

Marais, DL (2023), *It's very difficult to set the boundaries, it's human nature to want to respond: exploring health professions educators' responses to student mental health difficulties through a positioning theory lens*. *Advances in Health Sciences Education*. Volume 29, pages 67–88 (2024)

Mefalopulos, Paolo; *Development Communication Sourcebook, Broadening the Boundaries of Communication*; The World Bank, Washington, D.C., 2008.

Mental Health Literacy: A Review of the Literature (2007) *Bourget Management Consulting for the Canadian Alliance on Mental Illness and Mental Health*. November 2004; Updated May 2007.

Merege, L. (2010) *As organizações do terceiro setor: para que servem, o que fazem*. In: Alzira Alves de Abreu. (Org.). *Caminhos da Cidadania*. 1a.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009, v. 01, p. 157-176.

Mirshawka Jr, V. (2023). *Habilidade de comunicação*. Disponível em <https://www.linkedin.com/pulse/habilidades-de-comunica%C3%A7%C3%A3o-victor-mirshawka-jr-/?originalSubdomain=pt> (consultado a 28 de janeiro de 2024).

Nova SBE (2020). *Questionário “Impacto do COVID-19 e do Estado de Emergência nas Organizações Sociais de Portugal”*. Nova SBE. Universidade Nova de Lisboa.

Nova SBE (2020). *Questionário “Impacto do COVID-19 e do Estado de Emergência nas Organizações Sociais de Portugal (2ª edição)”*. Nova SBE. Universidade Nova de Lisboa.

Nunes & Eiró-Gomes (2022) *Do Empowerment à Advocacy: As OCS No Terreno*.

Comunicação nas Organizações da Sociedade Civil: do Empowerment à Advocacy. FEC. https://fecong.org/pdf/Manual_ComunicacaoNasOSC_CALL.pdf

Nunes, T. (2011) Terceiro Sector: *Relações-Públicas como Negociação e Compromisso: Estratégia de Relações Públicas para a Associação Alzheimer Portugal*. (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, IPLisboa, Portugal).

O'Sullivan, G.A., Yonkier, J.A., Morgan, W., and Merritt, A.P. (2003) *A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy*, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health / Center for Communication Programs, Baltimore. <http://ccp.jhu.edu/documents/A%20Field%20Guide%20to%20Designing%20Health%20Comm%20Strategy.pdf>

Patri, E. (2011). *Relações governamentais, lobby e advocacy no contexto de public affairs*. *Organicom*, 8(14), 129-144.

Pereira & Eiró-Gomes (2022) *As Plataformas Online na Mudança Social e Comportamental*. Comunicação nas Organizações da Sociedade Civil: do Empowerment à Advocacy. FEC. https://fecong.org/pdf/Manual_ComunicacaoNasOSC_CALL.pdf

Pereira, I. (2023, 10 de setembro). *Chamada para o tempo de escuta: As linhas de apoio na prevenção do suicídio*. Público. <https://www.publico.pt/2023/09/10/sociedade/noticia/chamada-tempo-escuta-linhas-apoio-prevencao-suicidio-2062453> (consultado a 18 de Dezembro 2023).

PuddleDancerPress (s.d) *Nonviolent Communication and Boundaries* (Online) Disponível em https://www.nonviolentcommunication.com/learn-nonviolent-communication/nvc-boundaries/?doing_wp_cron=1718380590.3902719020843505859375 (consultado a 30 de julho de 2024)

Ratzan SC (2001). *Health literacy: communication for the public good*. Health Promotion Internacional: Oxford University Press; Vol 16(2); pp. 207-214

ReachOut Australia. (s.d.). *Our history*. Disponível em <https://about.au.reachout.com/our-history/> (consultado a 04 de junho de 2024)

República Portuguesa. *Pandemia: Respostas à crise. O papel das Instituições Sociais e do Poder Local*. Disponível em <https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=%3D%3DBQAAAB%2BLCAAAAAAAAAABAAzNLOwtAQOafcLUoQUAAAA%3D> (consultado a 16 de janeiro de 2023)

RockContent (2015) *Objetivos SMART: o que são e como utilizá-los no seu departamento de marketing*. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/objetivos-smart/> (consultado a 05 de novembro de 2023)

Rosenberg, M. (2015) *Comunicação Não-Violenta: O Segredo para Comunicar com Sucesso*. Alma dos Livros.

RTP. (2018). *Linha SOS Voz Amiga*. Agora Nós. Disponível em <https://media.rtp.pt/agoranos/artigos/linha-sos-voz-amiga> (consultado a 28 de dezembro de 2023)

Salamon, L. e Anheier, H. (1992). *In Search of the Nonprofit Sector: The Question of Definitions*. *Voluntas* 3(2): 125-151.

Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1997). *The Third World's Third Sector In Comparative Perspective*. Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, 24. Baltimore, Maryland.

Schiavo, Renata (2007) *Health Communication from Theory to Practice*. San Francisco: Jossey-Bass.

Schiavo, Renata (2008) *Digital Marketing The rise of e-health: Current trends and topics on online health communications*. Journal of Medical Marketing: New York. Vol. 8, 1. Pp. 9-18

Sociedade Portuguesa de Psiquiatria e Saúde Mental (2023) *Ansiedade*. Serviço Nacional de Saúde. Disponível em <https://www.sns24.gov.pt/tema/saude-mental/ansiedade/#qual-e-o-tratamento-da-ansiedade> (consultado a 07 de agosto de 2024)

SOS Estudante. (s.d.). *Quem somos*. Disponível em <http://sosestudante.pt/quem-somos/> (consultado a 29 de janeiro de 2024)

SOS Voz Amiga. (s.d.1.). *História*. Disponível em <https://www.sosvozamiga.org/pt/sobre-nos/historia/> (consultado a 12 de dezembro 2023)

SOS Voz Amiga. (s.d.2). *Missão, valores e visão*. Disponível em <https://www.sosvozamiga.org/pt/sobre-nos/missao-valores-e-visao/> (consultado a 12 de dezembro de 2023)

SOS Voz Amiga. (2021). *Newsletter 05/2021*. SOS Voz Amiga. Disponível em <https://www.sosvozamiga.org/media/1162/newsletter-05-2021.pdf> (consultado a 27 de dezembro de 2023).

SOS Voz Amiga (s.d.3) *Sobre Nós*. Disponível em <https://www.sosvozamiga.org/pt/sobre-nos/> (consultado a 12 de dezembro de 2023)

Tawwab, Nedra (2021) *Aprenda a Dizer Não: Estabeleça limites e liberte o seu verdadeiro eu*. Editorial Presença.

The Health Communication Collaborative (2017) *SBCC for Emergency Preparedness I-Kit*.

<https://healthcommcapacity.org/wp-content/uploads/2017/08/Kit-de-Implementacao.pdf>

TSF. (2023, 10 de setembro). *Linha SOS Voz Amiga funciona 24 horas por dia durante este fim de semana*. TSF.

<https://www.tsf.pt/portugal/sociedade/linha-sos-voz-amiga-funciona-24-horas-por-dia-durante-este-fim-de-semana-16994432.html> (consultado a 18 de dezembro de 2023).

TVI. (2020, 23 de maio). *SOS Voz Amiga: Após reportagem da TVI, a associação recebeu 40 candidaturas de voluntários* [Vídeo]. TVI. Disponível em <https://tvi.iol.pt/noticias/videos/sos-voz-amiga-apos-reportagem-da-tvi-a-associacao-recebeu-40-candidaturas-de-voluntarios/5ec98b260cf29545b571d5fd> (consultado a 28 de dezembro de 2023)

Wacker, R., & Dziobek, I. (2018). *Preventing empathic distress and social stressors at work through nonviolent communication training: A field study with health professionals*. *Journal of Occupational Health Psychology*, 23(1), 141-150.

World Health Organization (2023) *Anxiety Disorders*. Disponível em <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/anxiety-disorders> (consultado a 06 de agosto de 2024)

World Health Organization (2019) *Burn-out an "occupational phenomenon": International Classification of Diseases*. Disponível em <https://www.who.int/news/item/28-05-2019-burn-out-an-occupational-phenomenon-international-classification-of-diseases> (consultado a 06 de agosto 2024)

World Health Organization (2013). *Health literacy: The solid facts*. Regional Office for Europe: Copenhagen

World Health Organization (2014), *Mental health: a state of well-being* Disponível em: http://www.who.int/features/factfiles/mental_health/en/ (consultado a 10 de janeiro de 2023)

World Health Organization (2024) *Mental Health at Work*. Disponível em <https://www.who.int/campaigns/world-mental-health-day/2024> consultado a 06/10/2024

World Health Organization (2001), *The World health report: 2001: Mental health: new understanding, new hope*. Genebra

World Health Organization (2022) *World Health Organization Constitution*. Disponível em https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response/?gclid=Cj0KCCQjw1aOpBhCOARIsACXYv-dHL2hWjpgPyVi7oTZbkQDIH84mSkYvbQK3spagyenHuBC7jn4fFOwaAkPnEALw_wcB (consultado a 06 de outubro de 2023)

Zandkarimi, G., Kamelifar, L., & Heshmati-Molaei, N. (2019). *Nonviolence communication to reduce stress, anxiety and depression in young Iranian women: A randomized experiment*. *Child and Adolescent Social Work Journal*, 36(5), 549–555.

ANEXO 1- Organizações Congéneres a Nível Nacional

- **Encontrar+se**

A “Encontrar-se” - Associação para a promoção da saúde mental é uma Instituição Particular de Solidariedade Social, de utilidade pública, sem fins lucrativos, que surge da necessidade de desenvolver soluções para as dificuldades encontradas no desenvolvimento (Encontrar+se, s.d.1) .²²

A missão da Encontrar-se passa por contribuir para a promoção da saúde mental e dar acesso às melhores práticas no tratamento da doença mental; combater o estigma e a discriminação na doença mental presente na sociedade, que impede que se fale abertamente sobre o tema, de modo que se possa tratar do mesmo de forma eficaz. Alguns dos seus objetivos passam por contribuir para o acesso atempado a cuidados de saúde mental baseados nas melhores práticas e conhecimento científico mundial; contribuir para o combate ao estigma e à discriminação na doença mental em Portugal; promover a investigação nesta área, para garantia de implementação de estratégias adequadas.

A Encontrar+se tem vários meios de atuação e intervenção que funcionam de uma maneira diferente da SOS Voz Amiga. Enquanto na SOS Voz Amiga o foco está mais direcionado para as chamadas recebidas, para o acolhimento emocional e para divulgação nas redes sociais, a Encontrar+se, contém vários meios de intervenção, como o “centro de acolhimento integrado” que presta vários serviços personalizados que procuram responder à necessidade de cada pessoa, como por exemplo a psicoterapia, reabilitação cognitiva, apoio social, atividades, entre outras (Encontrar+se, s.d.2).²³ Conta ainda com uma unidade sócio-ocupacional no âmbito de cuidados continuados integrados em saúde mental e tem como objetivos, a promoção da

²² Encontrar+se. (s.d.1). *Quem somos*. Disponível em <https://www.encontrarse.pt/encontrarse/quem-somos/> consultado a 24/01/2024

²³ Encontrar+se. (s.d.2). *Centro de Atendimento Integrado*. Disponível em <https://www.encontrarse.pt/intervencao/centro-de-atendimento-integrado/> a 25/01/2024

autonomia, da estabilidade emocional e participação social com vista à integração social, familiar e profissional (Encontrar+se, s.d.3).²⁴

A Encontrar+se tem vários públicos-alvo, dado a sua variedade de projetos dentro da área da saúde mental. Dentro da intervenção, há um destaque para as crianças e os jovens, e dentro do movimento UPA (Unidos Para Ajudar), procura-se de forma responsável e construtiva levar as pessoas a “caminhar” para o entendimento e aceitação das doenças mentais. O movimento “levanta-te contra” é dirigido não só às pessoas que não aceitam, adiam, negam e vivem em sofrimento por causa de uma doença mental, como também a qualquer outro que pode ainda não saber lidar com esta realidade. Dentro deste movimento, existem vários setores, como por exemplo o UPA Kids que procura alargar e intensificar o trabalho junto da população mais jovem, através do desenvolvimento e implementação de respostas que promovam a saúde mental infantil. Dentro de cada setor, existem ainda vários projetos. No seguimento da área da literacia em saúde mental, como por exemplo o projeto “Quanto mais cedo melhor” que tem como objetivo geral centrar-se na promoção de competências sócio-emocionais e saúde mental infantil em contexto escolar.

Já nas redes sociais, a SOS Voz Amiga faz publicações mais regularmente e assinala alguns aspetos (como por exemplo, assinala-se dias específicos relativamente à saúde mental, é realizada uma estrutura gráfica de publicações, há coerência, e objetividade na informação passada). Por outro lado, a Encontrar+se não tem presença no Instagram, faz algumas publicações no Facebook relativas à literacia, mas com informação muito mais densa numa só publicação. Há a semelhança de abordarem o tema da saúde mental e assinalarem alguns dias importantes neste âmbito.

Após a análise das duas associações, foi possível perceber que o site da Encontrar+se é mais completo, no que toca à variedade de projetos que tem, os meios de intervenção e a organização em termos de apresentação, público-alvo, projetos, etc. Ou seja, o meio de comunicação desta associação é sobretudo realizado através do site.

Já a SOS Voz Amiga, tem uma presença muito mais regular e constante nas redes sociais, como o Instagram e o Facebook e isso permite que em termos de literacia, a população tenha um acesso mais facilitado, uma vez que as redes sociais descritas acima

²⁴Encontrar+se. (s.d.3). *Usa*. Disponível em <https://www.encontrarse.pt/intervencao/uso/> consultado a 25/01/2024

são meios de comunicação cujo a presença das pessoas é muito mais frequente. Ou seja, enquanto nas redes sociais a informação nos chega quase automaticamente, conforme o algoritmo, o site, apesar de estar ligado aos nossos dados através das cookies, contém informação clara, mas que só é possível ser encontrada se for pesquisada, com um determinado objetivo.

- **AlertaMente- Associação Nacional para a Saúde Mental**

“A Associação Nacional para a Saúde Mental- AlertaMente fundada em Portugal em abril de 2018, é uma Organização da Economia Solidária, sem fins lucrativos, apolítica e agente de pressão com capacidade de gerar Debate Público, consciencialização e compreensão do que é Saúde Mental e a necessidade crítica desta em toda a Sociedade. A Associação exerce a atividade de policy-making promovendo o Direito de todos à Prevenção e ao Acesso a Serviços de Saúde Mental e nomeadamente, para que a Saúde Mental passe a ser enquadrada em todas as políticas dos domínios público e privado ao nível nacional e regional”(AlertaMente, s.d.1).²⁵.

Ao contrário da SOS Voz Amiga e da Encontrar+se, a AlertaMente não contém nenhum espaço no seu site que aborde a apresentação, missão, valores e objetivos da mesma. É uma associação cuja página inicial começa por colocar um vídeo que sensibiliza para a saúde mental, usando rostos de algumas caras conhecidas, como cantores e atores.²⁶

Para além disto, a AlertaMente baseia-se sobretudo em transmitir informação sobre o tratamento da saúde mental, a diversos níveis, desde o assinalar do Dia Mundial da Saúde Mental, apresentando constrangimentos globais em relação ao tema e objetivos estratégicos da OMS para promover a saúde mental (AlertaMente, s.d.2),²⁷ promoção de

²⁵AlertaMente. (s.d.1). *Organizações*. Disponível em

<https://www.alertamente.org/organiza%C3%A7%C3%B5es> consultado a 29/01/2024

²⁶ AlertaMente. (2020, 17 de abril). *Saúde Mental Não se Vê. Abra os Olhos* [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=p8Unwvvh5es> visualizado a 29/01/2024

²⁷ AlertaMente. (s.d.2). *Dia Mundial da Saúde Mental*. Disponível em

<https://www.alertamente.org/diamundialdasa%C3%BAdemental> consultado 29/01/2024

cursos e-learning sobre saúde mental (AlertaMente, s.d.3),²⁸ plano abrangente para a saúde mental na União Europeia (AlertaMente, s.d.4),²⁹ entre outros.

Esta associação foca-se sobretudo na saúde mental no trabalho, ajudando as empresas na promoção da mesma, de maneira a poderem garantir o bem-estar psicológico e emocional dos seus colaboradores.

Durante a pesquisa foi ainda possível perceber que esta associação promove várias jornadas e fóruns sobre a saúde mental, em contextos laborais, académicos e autárquicos (AlertaMente, s.d.5).³⁰

A AlertaMente dispõe ainda de vários serviços a sócios e não-sócios, como o acompanhamento psicológico, coaching, psicoterapia, etc. Além disso, dispõe de várias campanhas na internet para promover o combate ao estigma em relação à saúde mental.

Tendo em conta que é uma organização sem fins lucrativos, tal como as outras associações referidas, foca-se também no apelo aos donativos. Apresenta por fim os objetivos das parcerias realizadas com o setor privado e público e algumas conclusões após a implementação dos seus projetos com os seus parceiros. Dentro destes parceiros consta a Direção Geral de Saúde, a Fundação Benfica, a União Europeia, a Câmara Municipal do Seixal entre outros.

Esta associação tem uma forte presença no Youtube, através das suas campanhas de promoção de saúde mental e combate ao estigma, com conferências, fóruns, palestras e vídeos de comunicação institucional que promovem a consciencialização do tema (AlertaMente, s.d.6).³¹

A rede social em que a AlertaMente está mais presente é o Facebook, que usa como plataforma sobretudo para divulgação de campanhas, fóruns, jornadas, de modo a promover a literacia em saúde mental.

²⁸AlertaMente. (s.d.3). *Fitoterapia e saúde mental*. Disponível em <https://www.alertamente.org/fitoterapia-e-saudemental> consultado a 29/01/2024

²⁹ AlertaMente. (s.d.4). *Plano abrangente da UE para a saúde mental*. Disponível em <https://www.alertamente.org/plano-abrangente-ue-saude-mental> consultado 29/01/2024

³⁰ AlertaMente. (s.d.5). *Jornadas da Saúde Mental*. Disponível em <https://www.alertamente.org/jornadas> consultado a 29/01/2024

³¹AlertaMente (s.d.6) *Associação Nacional para a Saúde Mental Alerta-Mente*. Youtube. Disponível em https://www.youtube.com/channel/UC3Poivr8AsT5IDCtY3WH5_Q consultado a 29/01/2024

Ao contrário da SOS Voz Amiga, a AlertaMente não funciona tanto no âmbito da prevenção do suicídio mas no combate ao estigma, trabalhando maioritariamente num contexto de grupo.

- **SOS Estudante**

Dentro das Associações pesquisadas, a SOS estudante é provavelmente aquela que mais se identifica com os objetivos e funcionamento da SOS Voz Amiga.

Apresenta-se como uma secção cultural da Associação Académica de Coimbra cuja principal missão é informar e apoiar a comunidade académica e demais interessados quanto às diferentes problemáticas que os afetam emocionalmente e psicologicamente a fim de promover reflexão e pensamento crítico sobre si, o outro e o mundo, tendo como objetivo oferecer apoio emocional, promover momentos de debate, formação e reflexão com a comunidade académica, bem como desenvolvimento de projetos. Tem como visão construir uma comunidade reflexiva, crítica, empática e atenta ao outro. E como valores a responsabilidade social; cooperação; comprometimento científico; qualidade; compreensão da pluralidade e subjetividade individual; proatividade; honestidade.

A SOS Estudante é realizada sobretudo pelo voluntariado de 30 estudantes anónimos que prestam apoio emocional telefónico (SOS Estudante, s.d.1).³²

Apesar de ser uma linha solidária que promove a prevenção do suicídio e de ter sido criada de estudantes para estudantes, atualmente, tem como público-alvo todos os que precisam.

Tal como na SOS Voz Amiga, a SOS Estudante tem no site uma secção para aqueles que tiverem dispostos a inscrever-se como voluntários passando por entrevista inicial, formação e entrevista final, sendo requisito obrigatório ser estudante da Universidade de Coimbra com interesse pelo comportamento humano e ter uma disponibilidade mensal de 15 horas (SOS Estudante, s.d.2).³³

³² SOS Estudante. (s.d.1). *Quem somos*. Disponível em <http://sostudente.pt/quem-somos/> consultado a 29/01/2024

³³ SOS Estudante. (s.d.2). *Voluntários*. Disponível em <http://sostudente.pt/voluntarios/> consultado a 29/01/2024

A SOS estudante promoveu debates dentro do tema da saúde mental, através da exposição de filmes e posterior debate nos anos 2016/2017, sendo que, segundo o site, esta informação não voltou a ser atualizada. Assim como algumas notícias publicadas sobre esta associação também em 2015/2016/2017, não voltando esta secção a ser atualizada.

Este site, tal como a SOS Voz Amiga, dispõe ainda de uma secção para contactos e pedidos de informação.

Após pesquisa foi possível perceber que o site se encontra desatualizado e que a interação com o público passa sobretudo pelas redes sociais Instagram e Facebook.

Através destas duas redes, a SOS estudante publica informações relativas ao voluntariado, avisos, novidades, divulgação de eventos/debates e algumas publicações relativas à literacia em saúde mental, estratégias para lidar com um determinado tipo de situação (exemplo: pressão a altura dos exames), assinalando também dias importantes como o dia mundial para a saúde mental e ainda publicações que apelam à ligação em caso de necessidade.

Dentro deste âmbito as redes sociais da SOS Voz Amiga e da SOS Estudante são bastante semelhantes no seu discurso, apesar da SOS Estudante estar muito mais focada nos estudantes.



Fonte: Instagraman SOS Estudante

Exemplo de template da rede social Instagram, com os destaques e publicações referidas anteriormente, muito semelhante ao Instagram da SOS VOZ Amiga³⁴

³⁴ https://www.instagram.com/sos_estudante/



Fonte: Instagram SOS Estudante

Publicação na rede social Instagram de modo a contextualizar os exemplos referidos anteriormente.

Com isto, é possível perceber que a SOS Estudante e SOS Voz Amiga têm um tipo de comunicação bastante semelhante. O facto de a SOS Estudante ser realizada por e para estudantes, ter um espaço físico onde é possível realizar debates e ainda ser mais concreto na literacia que promovem dentro do âmbito escolar, faz com que tenham publicações que previnam e eduquem de uma maneira muito mais específica para uma determinada fase da vida (fase académica).

ANEXO 2- Outras Organizações Congêneres a Nível Internacional

- **Canadian Mental Health Association**

A associação “Canadian Mental Health Association” trabalha no âmbito da saúde mental.

“Founded in 1918, the Canadian Mental Health Association (CMHA) is the most established, most extensive community mental health organization in Canada.

We are a federated charity, which means we are a collective of organizations bound together by a brand and mission. Together, we identify and respond to Canada’s most pressing mental health priorities. At the national level, we push for nationwide system and policy change. At the community level, millions of people in Canada rely on CMHA’s extensive grassroots presence” (Canadian Mental Health Association. , s.d.2).³⁵

Tendo em conta a dimensão desta associação, o trabalho realizado é muito mais extenso que o da SOS Voz Amiga. No site é realizada a apresentação, o plano estratégico da associação, a história, contactos, informações, doações e projetos (Canadian Mental Health Association, s.d.2)³⁶.

Foi considerado destacar que para além de contactos para pedidos de ajuda, há uma panóplia de recursos sobre saúde mental disponíveis no site, como por exemplo, diversos assuntos sobre a saúde mental (solidão, luto, stress, dependências, etc.), que são abordados de modo a dar a conhecer um pouco mais sobre o assunto e ainda alguns pontos que podem ajudar a lidar com cada aspeto, de modo que cada pessoa se possa integrar e identificar. Para além disto, estes cursos abordam várias fases entre a prevenção, tratamento e recuperação e ainda ajudam a abordar o tema da saúde mental com várias faixas etárias, auxiliando também no acompanhamento de quem vive com ou perto de alguém com dificuldades em relação à saúde mental.

³⁵ Canadian Mental Health Association. (s.d.1). *The CMHA federation*. Canadian Mental Health Association. Disponível em <https://cmha.ca/who-we-are/the-cmha-federation/> consultado a 03/06/2024

³⁶ Canadian Mental Health Association. (s.d.2). *Nationwide strategic plan*. Disponível em <https://cmha.ca/nationwide-strategic-plan/#question-11> consultado a 03/06/2024

Contém ainda um teste, que de uma maneira geral pode ajudar o utilizador a identificar alguns alertas em relação à sua saúde mental, direcionando para uma ajuda específica relativamente aquilo que está a passar.

Contém ainda programas a nível nacional, bem como eventos, consciencializando para a saúde mental a vários níveis ou fases de vida.

Tem ainda uma vertente bastante ligada à saúde mental no trabalho e aos trabalhadores de diversas áreas.

No que toca à rede social instagram, têm uma presença ativa, partilhando conteúdos informativos, relacionados também com os temas acima referidos. Assinalam datas que consideram importantes no âmbito da saúde mental, através de publicações e Instagram Stories.

- **ReachOut Australia**

ReachOut Australia, tal como a SOS Voz Amiga, contém uma linha de apoio à saúde mental para quem necessitar, mas nesta associação, a linha é mais direcionada para os jovens.

“In 1992, a young man committed suicide on a farm in Victoria. His death devastated his friends and family, who are now among the thousands of people who have been deeply affected by Australia's rising suicide rates.

The loss of his and other young lives sparked an idea that would transform the way young people found help.

In 1997, the Inspire Foundation, now known as ReachOut Australia, was set up by Jack Heath to harness the potential of the Internet and provide the world's first online mental health service for young people” (ReachOut Australia, s.d.1).³⁷

Assim, o objetivo desta associação é voltado para a redução das desigualdades de saúde mental que existem entre os australianos aborígenes e das ilhas do Estreito de Torres e

³⁷ ReachOut Australia. (s.d.1). *Our history*. Disponível em <https://about.au.reachout.com/our-history/> consultado a 04/06/2024

outros australianos. Fornece assim um serviço inclusivo que atenda às suas necessidades e contribua para melhorar os resultados de saúde mental e bem-estar.

Foca-se ainda nos estudos do impacto que tem perto destes jovens e faz pesquisas com os mesmos de modo a poder estar presente e a dar uma melhor resposta às necessidades destes jovens.

Ao contrário da SOS Voz Amiga, a ReachOut, foca-se muito mais em consciencializar para a saúde mental e tratar da mesma através da tecnologia e da presença, apesar de, tal como dito anteriormente, ter uma linha urgente para a qual se pode ligar em caso de necessidade.

A ReachOut dispõe ainda de um serviço de formação, quer para professores, para escolas, alunos, pais e jovens. Para estes últimos, o serviço não é apenas de formação, mas são fornecidos recursos como dicas para lidar com alguns desafios da saúde mental, notícias e disponibilidade de acompanhamento caso haja necessidade, procurando também partilhar testemunhos de modo a que cada um se possa identificar e ter contacto com alguém que partilha de aspetos em comum.

Tal como a SOS, apela aos donativos, parcerias e voluntariado.

Têm também uma presença ativa na rede social Instagram, e destacam-se pelos conteúdos informativos, dicas e alertas sobre saúde mental e relações. Destaca-se ainda algumas publicações no que toca à prevenção de distúrbios relacionados com a saúde mental, nomeadamente através da definição de limites nas relações inter e interpessoais.



When it comes to our wellbeing, boundaries are the limit between what you're comfortable with and not comfortable with.

By having boundaries, we can support and protect ourselves from emotional harm or distress.

reachout_au • Seguir

reachout_au Boundaries help protect our mental and physical energy, meaning we are better able to be there for others in a way that feels right for us. 🗨️

Swipe to learn some of the basics of boundaries 📄

Check out our Online Community for the full discussion on ways to set boundaries via the link in our bio!

#Boundaries #WhatareBoundaries #MentalHealthTips #SelfCare #YouthMentalHealth

Editada · 5 sem · Ver tradução

mentalwellness_rn 🧡🧡🧡🧡

5 sem · 1 gosto

113 gostos

29/5

Os comentários foram desativados nesta publicação.

What are different types of boundaries?

Different boundaries vary due to different situations.

Whether it's with romantic partners, friends, family members or with co-workers.

reachout_au • Seguir

reachout_au Boundaries help protect our mental and physical energy, meaning we are better able to be there for others in a way that feels right for us. 🗨️

Swipe to learn some of the basics of boundaries 📄

Check out our Online Community for the full discussion on ways to set boundaries via the link in our bio!

#Boundaries #WhatareBoundaries #MentalHealthTips #SelfCare #YouthMentalHealth

Editada · 5 sem · Ver tradução

mentalwellness_rn 🧡🧡🧡🧡

5 sem · 1 gosto

113 gostos

29/5

Os comentários foram desativados nesta publicação.

What happens without boundaries?

- Can lead to small misunderstandings, to larger problems.
- Run into situations where your wellbeing is impacted
- Feelings of resentment can grow.

reachout_au • Seguir

reachout_au Boundaries help protect our mental and physical energy, meaning we are better able to be there for others in a way that feels right for us. 🗨️

Swipe to learn some of the basics of boundaries 📄

Check out our Online Community for the full discussion on ways to set boundaries via the link in our bio!

#Boundaries #WhatareBoundaries #MentalHealthTips #SelfCare #YouthMentalHealth

Editada · 5 sem · Ver tradução

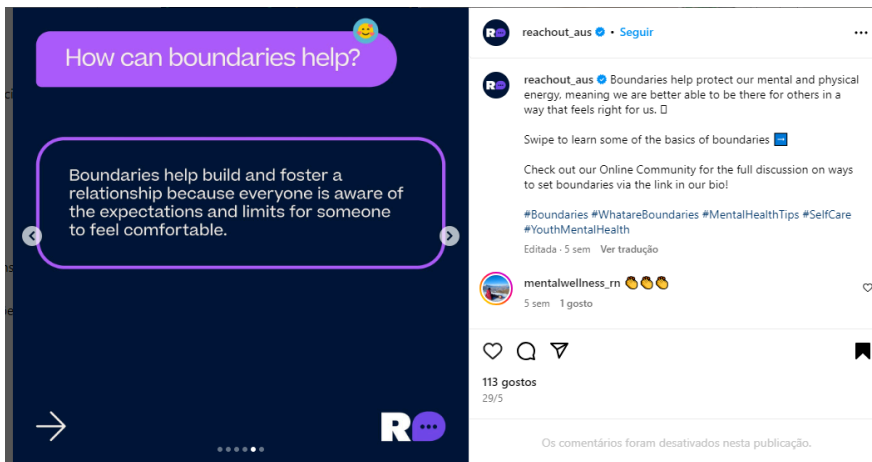
mentalwellness_rn 🧡🧡🧡🧡

5 sem · 1 gosto

113 gostos

29/5

Os comentários foram desativados nesta publicação.



Fonte: Publicação Instagram da ReachOut³⁸

- **Kids Help Phone**

A Kids Help Phone é uma linha de apoio à saúde mental, direcionada para crianças e jovens, no Canadá.

O seu site, dispõe de diversos recursos direcionados para a faixa etária infantil e juvenil. O que se destaca de diferente em relação a todas as linhas, organizações e associações referidas anteriormente, é o facto de ter uma linha de apoio para crianças.

“Kids Help Phone has a history of creating innovative support for critical issues facing young people. We began in 1989 as a unique telephone advice service, launched to provide free and accessible support to any young person who connects with us from coast to coast. Our focus was on supporting young people experiencing abuse, but almost immediately, young people let us know that they needed more from the service than a focus and a way to contact us”(Kids Help Phone, s.d.1).³⁹

Prestam serviços no sentido de apoio à crise, ajuda profissional, dicas e informações sobre saúde mental.

³⁸ https://www.instagram.com/p/C7isdoVNqim/?img_index=1

³⁹ Kids Help Phone. (s.d.1). *About Kids Help Phone*. Disponível em <https://kidshelpphone.ca/get-involved/about-us/about-kids-help-phone/> consultado a 04/06/2024

Procuram, através dos seus programas e dos serviços que oferecem, estarem perto dos jovens e fazem conteúdos no site e na rede social Instagram, de modo a que os mesmos se possam identificar e não se sentirem sós nos vários desafios da vida no que toca à saúde mental.

Para além do apelo aos donativos e ao voluntariado, ponto comum com a SOS Voz Amiga, o Kids Help Phone procura ter um site didático de maneira a que os seus utilizadores possam não só aprender através da informação do mesmo, mas tendo conteúdos específicos para determinadas situações e pessoas (Exemplo: apoio a jovens recém-chegados; testes, jogos e atividades que ajudam no tema da saúde mental, dicas e informações, fóruns, no sentido de existir uma rede de compreensão, partilha e apoio e para que as pessoas se possam identificar e conectar com outros).

Em relação à rede social Instagram é sobretudo marcada por conteúdos informativos e de divulgação, tendo um tipo comunicação (linguagem, design de publicações, etc.) direcionada para os jovens.

- **Beyond Blue**

Esta associação australiana voltada para a saúde mental e bem-estar, define-se da seguinte forma:

“We are one of the most well-known, trusted and visited mental health organizations in Australia. We never take that for granted. With that comes a deep responsibility to listen, to understand people's needs and aspirations and to ensure that they are at the heart of everything we do.

We are a big blue door for many in the community: a safe and trusted place for millions of people to access information, advice and support - whether they are well and want to stay that way, unstable or struggling and need support, or in recovery and want to reconnect” (Beyond Blue, s.d.1).⁴⁰

Relativamente ao site, no separador “sobre” é apresentada a estratégia, o financiamento, o conselho administrativo, a estrutura governativa, política e defesa, relatórios anuais,

⁴⁰ Beyond Blue. (s.d.1). *About*. Disponível em <https://www.beyondblue.org.au/about> consultado a 15/06/2024

trabalho com os povos das “primeiras nações”, doações importantes, pesquisa e avaliação.

A visão desta organização é que todas as pessoas na Austrália alcancem a melhor saúde mental possível. O seu papel passa por trabalhar com a comunidade com objetivo de melhorar a saúde mental, ajudando a identificar sintomas precocemente e assim trabalhar também para que esse bem-estar emocional possa ser permanente e constante.

A estratégia de Beyond, assenta no trabalho de 5 objetivos estratégicos: Compreensão, suporte, conexão, liderança e integridade (Beyond Blue, 2023).⁴¹

Logo na página inicial do site, é apresentada a disponibilidade de suporte para a saúde mental de cada utilizador, através de um vídeo. Na continuação desta mesma página, é apresentado um teste para a saúde mental com 10 perguntas sobre o tema, de modo a perceber, de uma maneira geral, como é que o utilizador se tem sentido mentalmente nas 4 últimas semanas.

Apresenta ainda alguns meios alternativos para lidar com cada utilizador segundo a sua necessidade, desde fazer uma chamada para a linha de apoio, falar com outras pessoas online (com a opção de ser anonimamente) que estejam a passar por situações semelhantes e /ou que compreendam essas mesmas situações. Oferece ainda a oportunidade de encontrar um coaching de saúde mental de modo a ajudar o utilizador através de 6 consultas gratuitas.

São apresentadas ainda outras formas de ajuda, seja através de artigos sobre saúde mental (depressão, ansiedade, etc.) que promovem o conhecimento e a consciencialização para o tema, dicas de como apoiar alguém que esteja a passar por um momento difícil e fornece ainda a possibilidade do utilizador se envolver na associação, apresentando várias possibilidades de envolvimento (exemplo: voluntariado em eventos comunitários).

⁴¹ Beyond Blue (2023) *Beyond Blue Strategy 2023* +. Australia. Disponível em <https://edge.sitecorecloud.io/beyondblue1-beyondblue1td-p69c-fe1e/media/Project/Sites/beyondblue/PDF/About/beyond-blue-strategy-2023-earlier-easier-together.pdf> consultado a 15/06/2024

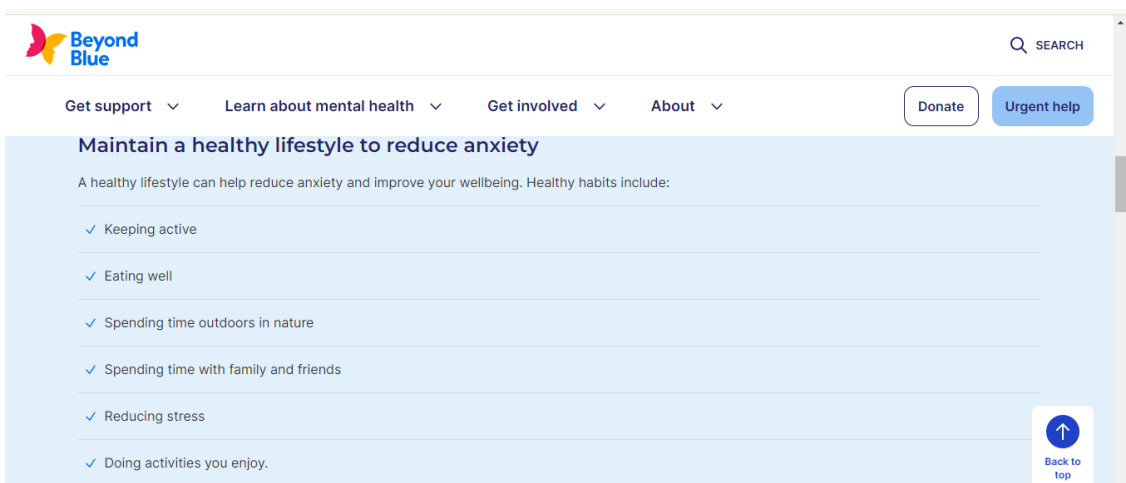
Por fim, ainda na página inicial, são apresentados eventos, jogos e notícias.

No separador “Learn about mental health” é apresentada uma figura em linha para que os utilizadores possam compreender melhor a saúde mental e o bem-estar emocional seguido de um questionário (acima referido) que pode ajudar a perceber melhor que medidas e decisões tomar em relação ao cuidado da saúde mental de cada um que realiza este “teste”.



Fonte: *Beyond Blue Site*⁴² (Beyond Blue. s.d.2).

São ainda apresentadas dicas e estratégias para cuidar bem da saúde mental e para ajudar a gerir a ansiedade (por exemplo)



Fonte: Site Beyond Blue⁴³ (Beyond Blue, s.d.3).

⁴² Beyond Blue. (s.d.2). *Learn about Mental health*. Disponível em <https://www.beyondblue.org.au/mental-health> consultado a 07/07/2024

⁴³ Beyond Blue. (s.d.3). *Anxiety management strategies*. Disponível em <https://www.beyondblue.org.au/mental-health/anxiety/treatments-for-anxiety/anxiety-management-strategies> consultado a 07/07/2024

Seguidamente, são abordados temas sobre a saúde mental dentro dos vários campos de vida de cada pessoa como por exemplo “trabalho e saúde mental” ou “paternidade e saúde mental”.

Dispõe ainda de alguns testemunhos disponíveis para que os utilizadores possam ler e de alguma maneira, identificar-se ou simplesmente aprender através destes.

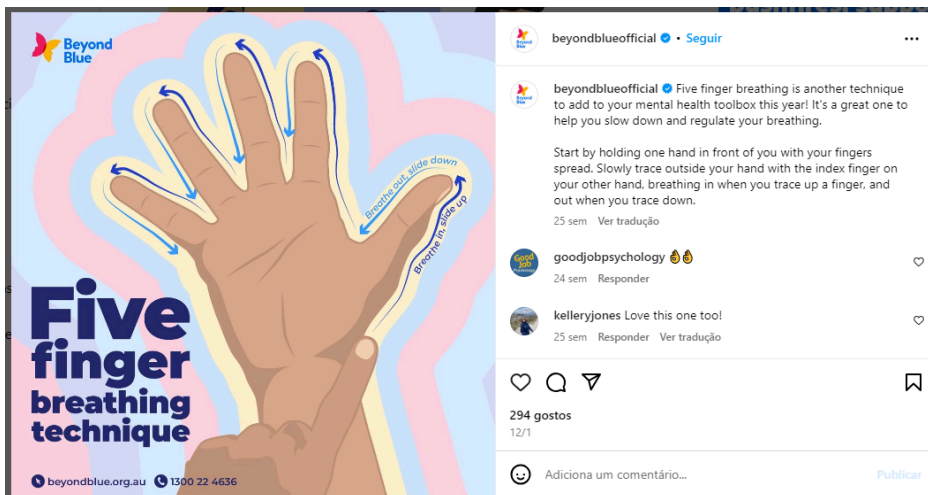
É possível ainda obter um folheto informativo, tornando-se parte da comunidade do Beyond Blue, para receber informações sobre saúde mental, dicas para manter o bem-estar social e emocional e ler testemunhos e histórias da e sobre a comunidade.

No que toca a envolver-se na comunidade, a Beyond Blue dispõe de vários serviços onde cada um se pode integrar de várias maneiras. Este envolvimento passa pelo voluntariado no atendimento de chamadas, respostas no e-mail e chat; na arrecadação de fundos; na participação de eventos; no suporte empresarial e corporativo.

Neste separador por fim, há ainda um convite para todos aqueles que estiverem interessados a participar nos fóruns online, partilhando as suas vivências e experiências, fornecendo assim uma rede de apoio e suporte.

No que toca às redes sociais, as suas publicações baseiam-se em conteúdos de promoção da saúde mental, através de campanhas institucionais. Estão presentes também publicações com estudos e estatísticas, testemunhos e divulgação de informações ou de notícias sobre a organização.

Contém ainda vídeos com dicas de como atuar em caso de crise de stress ou ansiedade



Fonte: Instagram da Beyond Blue⁴⁴

A Beyond Blue utiliza as suas redes sociais para divulgar vídeos de entrevistas, notícias, palestras que abordem temas relativos à saúde mental. Utiliza também estas redes para dar a conhecer os fóruns, a linha de apoio, eventos e dicas para o dia a dia promovendo o bem-estar emocional e social.

As publicações da rede social instagram e facebook são as mesmas. A Beyond Blue tem também presença ativa na rede LinkedIn⁴⁵.

Tal como na SOS Voz Amiga, a Beyond Blue tem uma linha de apoio em caso de necessidade para pessoas em crise de saúde mental. Têm também uma presença ativa nas redes sociais dando a conhecer métodos para lidar em algumas destas situações.

No entanto, a Beyond Blue destaca-se pela sua diferença no sentido do trabalho para situações de prevenção de crises e abordagem de situações quotidianas, fornecendo dicas para o equilíbrio e bem-estar da pessoa. Tem ainda disponíveis os fóruns, artigos e palestras sobre saúde mental e tem uma presença nos mass media, tal como é possível verificar através das redes sociais e dos vídeos partilhados.

⁴⁴ https://www.instagram.com/p/C1_Ue1krl5y/ consultado a 07/07/2024

⁴⁵ <https://www.instagram.com/beyondblueofficial/> consultado a 07/07/2024

https://www.facebook.com/beyondblue/?locale=pt_BR consultado a 07/07/2024

<https://www.linkedin.com/company/beyondblue/?originalSubdomain=au> consultado a 07/07/2024

- **Lifeline Austrália**

A “Lifeline Australia” é uma associação voltada para a prevenção do suicídio, para a solidão e depressão e foi fundada em 1963 por Dr. Sir Alan Walker.

“Sir Walker received a call from a distressed man who later took his own life. Determined not to let isolation and lack of support be the cause of more deaths, Sir Walker launched a 24-hour crisis helpline. This service (13 11 14) now handles more than a million calls a year from Australians in emotional distress or crisis (Lifeline Australia, s.d.1).⁴⁶

Os serviços da Lifeline contam com cerca de mil funcionários e 10.000 voluntários. Os serviços e recursos disponíveis são acessíveis presencialmente, telefonicamente, ou em meios de comunicação escrita (chat ou e-mail) e ainda via online.

Tal como na SOS Voz Amiga, a Lifeline, apresenta-se no site, através do separador “sobre” mostrando quem são, o porquê da sua existência “to save lives, to provide connection and hope, to educate and support” (Lifeline Australia, s.d.2).⁴⁷

Acredita que aquilo que a diferencia é o facto de ouvir, sem julgar, acreditar que todas as vidas são igualmente importantes, empenha-se em manter a segurança e é um serviço nacional com presença local, presente nas comunidades que mais precisam.

No site da Lifeline, no separador “sobre nós” é apresentada a estratégia da associação em que o objetivo passa por:

“(…) an integrated and easily accessible support system for those seeking help. Helplines play a key role in suicide prevention and crisis support, through prevention, crisis and post-vention support. In many cases, our helpline and digital services offer critical early support that prevents further escalation of suicidal thoughts and behaviors. Help those seeking crisis help to rely on our

⁴⁶Lifeline Australia. (s.d.1). *About*. Lifeline Disponível em <https://www.lifeline.org.au/about/> consultado a 17/06/2024

⁴⁷Lifeline Australia. (s.d.2). *Who we are*. Disponível em <https://www.lifeline.org.au/about/who-we-are/> consultado a 18/06/2024

support to navigate the system and find the right services” (Lifeline Australia., s.d.3).⁴⁸

A Lifeline recebe apoio do governo para financiar e ajudar a prestar os seus serviços.

Na análise desta associação foi possível perceber algumas semelhanças com a SOS Voz Amiga, nomeadamente o facto de muitas das suas campanhas apelarem à prevenção do suicídio e ao contacto em caso de necessidade, através da mensagem que passam, marcada pela disponibilidade, abertura à escuta sem julgamento e compreensão.

Esta associação conta ainda com uma linha disponível para quem estiver a acompanhar alguém numa situação de fragilidade emocional, no sentido de auxiliar neste mesmo acompanhamento.

Dispõe não só de um contacto telefónico, mas também de um chat para que o utilizador fale da maneira que se sentir mais confortável.

Para incentivar ao voluntariado e também ao trabalho remunerado, a Lifeline dispõe de uma lista de motivações e benefícios para todos aqueles que se envolvem nesta associação.

A Lifeline contém algumas ferramentas que podem orientar os seus utilizadores, dependendo da situação que estão a viver (seja ansiedade, depressão, stress, pensamentos suicidas, luto, etc).

Apresentam também vários conteúdos para que cada utilizador possa explorar como técnicas e estratégias, ferramentas e aplicações, testemunhos, serviços e guias de suporte no âmbito da saúde mental.

A Lifeline dispõe ainda de um separador no seu site onde é possível partilhar experiências, não só escritos mas também em versão podcast, vídeos de várias

⁴⁸ Lifeline Australia. (s.d.3). *Our strategy*. Disponível em <https://www.lifeline.org.au/about/our-strategy/> consultado a 17/06/2024

perspectivas em diferentes situações de fragilidade emocional e dispõe ainda de fóruns de discussão em que cada um pode participar.

Tal como na SOS Voz Amiga, a Lifeline dispõe de um separador no site que procura chamar à atenção para que as pessoas se possam envolver na associação. Este envolvimento, acaba por abranger mais situações do que aquelas que a SOS Voz Amiga dispõe. Por exemplo, a nível individual através do voluntariado nas chamadas, na comunidade, a nível profissional na organização (marketing, relações públicas, contabilidade, etc) de doações a nível monetário ou bens materiais, etc. Há ainda a possibilidade de se envolver na arrecadação de fundos, através de campanhas e eventos.

Para além do voluntariado a nível individual, existe também a possibilidade de se envolver a nível corporativo, seja através de parcerias nacionais, corporativas ou trabalho na comunidade.

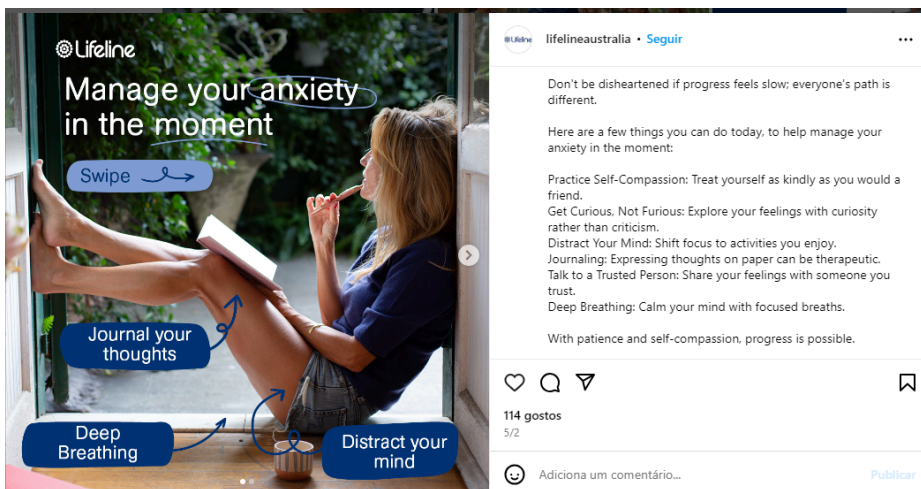
Quanto aos recursos, a Lifeline dispõe de ferramentas e fichas técnicas com informações que podem ser consultadas pelos utilizadores, seja por gosto pelo tema ou de maneira a ajudar quem precisa. Dispõe ainda de estudos e estatísticas dentro da área de modo a dar a conhecer, por exemplo o número de pessoas que são afetadas pelo suicídio.

Dá ainda a conhecer algumas notícias sobre a saúde mental na Austrália, trabalhos com os media e relatórios relacionados com a prevenção relativos à saúde mental e ao suicídio.

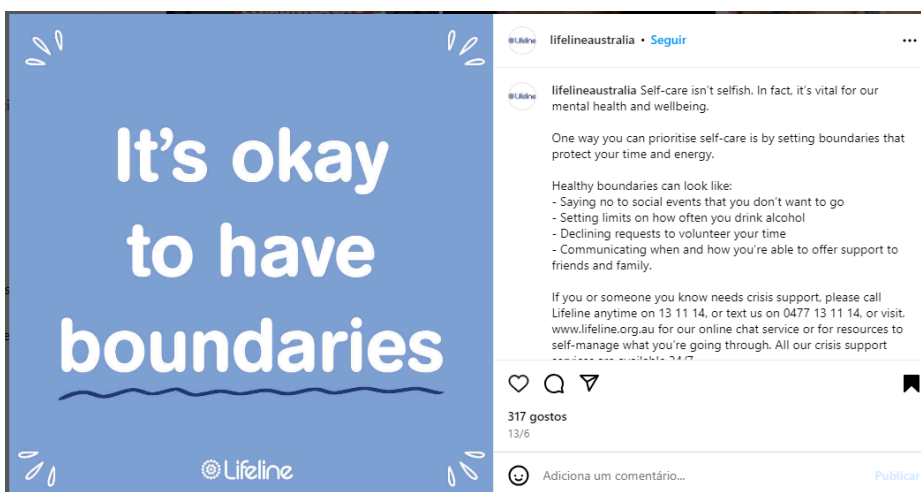
Por fim, a Lifeline tem ainda uma loja online, onde as pessoas podem encomendar material da associação, seja cartões, flyers, de sensibilização para a saúde mental, etc.

Quanto às redes sociais, a Lifeline trabalha bastante na divulgação de vídeos para a sensibilização relacionados com o suicídio, apresentando dados estatísticos relativos a este tema. Partilham ainda vídeos com testemunhos reais de pessoas que passaram por determinados sofrimentos que fizeram com que ficassem frágeis a nível mental, pensando até no suicídio.

Fazem ainda publicações com dicas para o bem-estar emocional de cada pessoa no seu dia-a-dia, e alertam ainda para situações de perigo como por exemplo, a violência doméstica.



Fonte: Publicação do Instagram da Lifeline Austrália⁴⁹



Fonte: Publicação do Instagram da Lifeline Austrália⁵⁰

Divulgam ainda nos “destaques” da rede social instagram os seus eventos, campanhas, informações, vida da comunidade e dicas.

A Lifeline tem ainda presença na rede social facebook e linkedin com informações e publicações semelhantes às da rede social instagram.

⁴⁹ https://www.instagram.com/p/C2-1etGPInv/?img_index=1 consultado a 07/07/2024

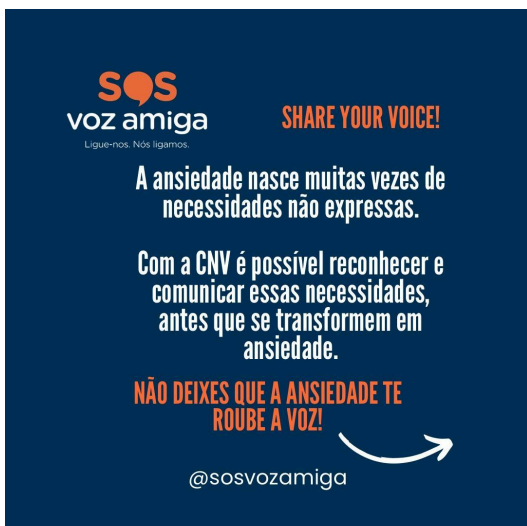
⁵⁰ <https://www.instagram.com/p/C8I2nVqgq2F/> consultado a 07/07/2024

Consegue perceber-se através desta análise que a maior semelhança da Lifeline com a SOS Voz Amiga é o facto de também na Lifeline haver o incentivo e abertura à receção de chamadas, para que cada pessoa se sinta confortável e acolhida ao ligar em caso de necessidade. Também atuam bastante em situação de crise e apelam ao voluntariado constantemente, seja no site ou nas suas redes sociais.

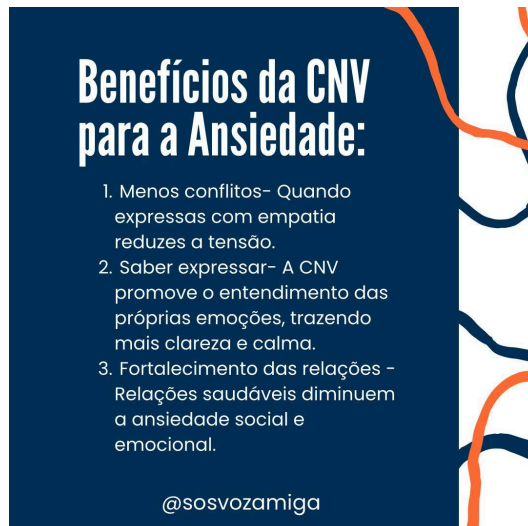
Uma diferença notória é o facto de existir não só a possibilidade de ligar 24 horas por dia, mas também se poder contactar via chat. A Lifeline tem bastantes campanhas de arrecadação de fundos, quer presencial como virtualmente e dispõe ainda de um espaço de partilha através de fóruns e testemunhos reais.

ANEXO 3- Publicações Tipo (Exemplos) para Instagram e Facebook

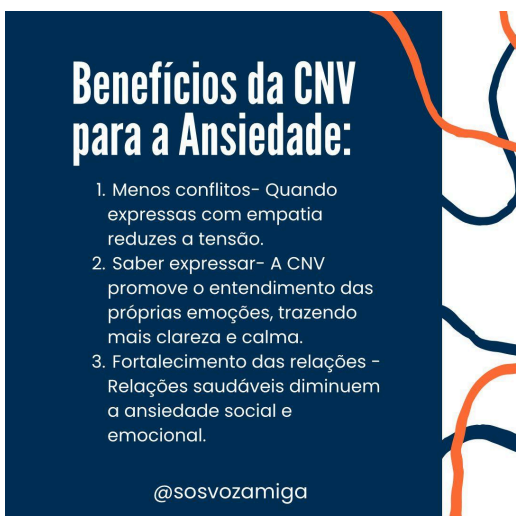
1ª Publicação de Junho sobre “Benefícios da CNV para a Ansiedade” (Carrossel de imagens)



1



2



3

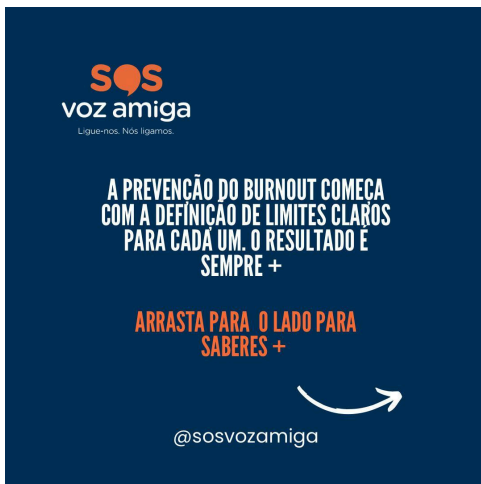
Copy: A maneira como comunicas tem impacto direto na ansiedade.

A prática da CNV (Comunicação Não Violenta) proposta por Marshall B. Rosenberg ajuda a expressar sentimentos e necessidades de forma clara e empática, evitando conflitos e mal-entendidos.

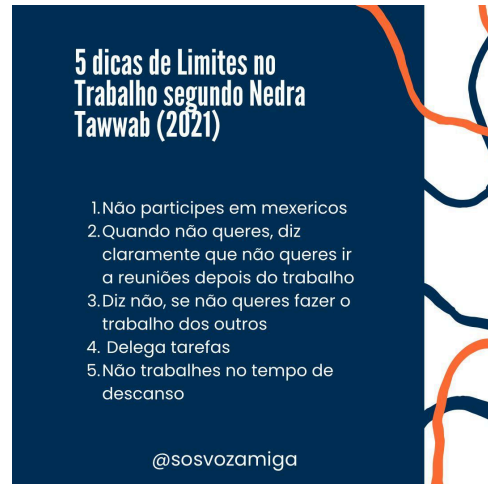
Transforma a tua maneira de comunicar e sente a diferença na tua saúde mental.

#ComunicaçãoNãoViolenta #SaúdeMental
#Ansiedade #SOSVOZAMIGA #+Mente

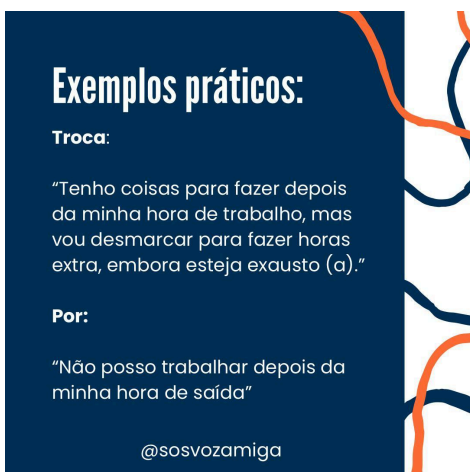
1ª Publicação de Fevereiro sobre “Como comunicar limites de maneira clara, empática e assertiva no trabalho?” (Carrossel de imagens)



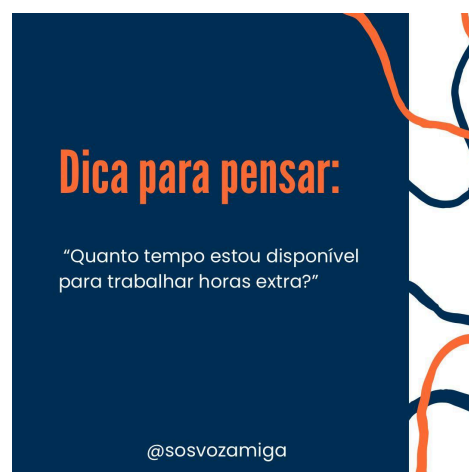
1



2



3



4

Copy: Saber definir limites no ambiente de trabalho é fundamental para apostares no teu bem-estar e maneres relações pessoais com os teus líderes e colegas O segredo está em comunicar de forma clara, empática e assertiva.

Como podes fazer isso?

1. Sê Claro e Direto.
2. Fala com empatia, mostrando que consegues ver o lado do outro
3. Sê assertivo. O Não também é positivo, principalmente quando envolve a tua saúde.

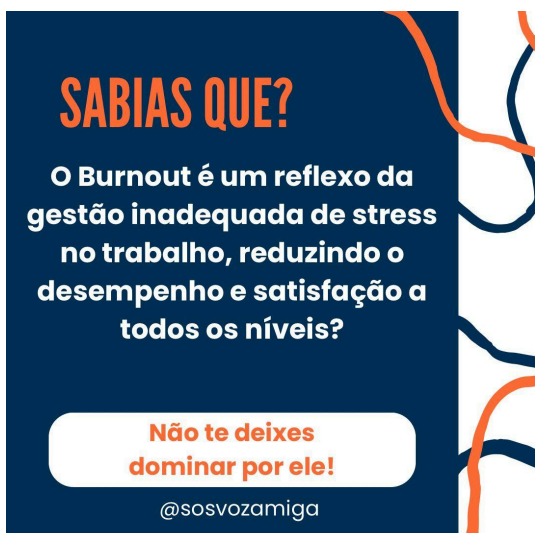
Com limites bem definidos no trabalho podes ser mais focado e trabalhar com mais entusiasmo.

#LimitesSaudáveis #SaúdeMental

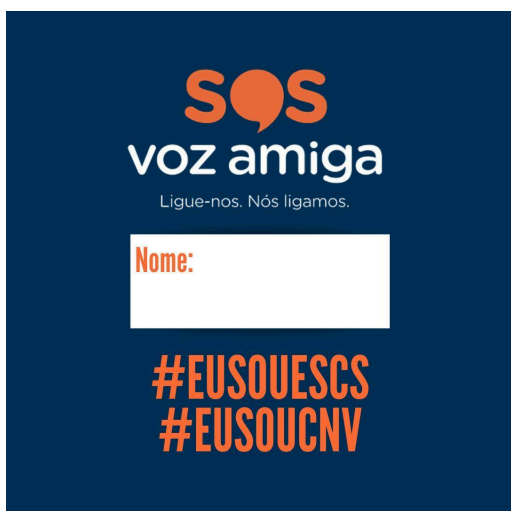
#Ansiedade #SOSVOZAMIGA #+Mente

ANEXO 4 - *Stories Tipo (Exemplo) Para Instagram e Facebook*

Exemplo de “*storie*” para a *Trend* Proposta “Sabias que?”



ANEXO 5 - Proposta de Autocolantes para Ação Workshop na ESCS “O Não também é + : Comunicação Não-Violenta e Saúde Mental”



ANEXO 6- Estrutura do Separador “+Mente” no site da SOS ⁵¹

1. Descrição do Projeto +Mente

Exemplo:

A “SOS +Mente” é um projeto de comunicação que procura refletir a ideia da importância de uma urgente intervenção para prevenção da saúde mental.

Este projeto foca-se em duas condições mentais específicas: A Ansiedade e o *Burnout*.

Apresenta como métodos de prevenção a Comunicação Não-Violenta e a Definição de Limites Pessoais e foca-se sobretudo nos jovens trabalhadores, tendo como objetivo consciencializar para a prevenção de ansiedade e *burnout* no local de trabalho.

2. O que é a Ansiedade?
3. O que é o Burnout?
4. O que é a Comunicação Não-Violenta (CNV)?
5. O que são Limites Saudáveis? Como Definir?
6. Quizz para identificar nível de ansiedade

⁵¹ Propõe-se que os textos baseados neste separador sejam baseados nos textos da investigação deste projeto de comunicação, nomeadamente os separadores 2, 3, 4, 5, 8 e 9

7. Quizz para identificar níveis de burnout
8. Dicas práticas de como lidar com a Ansiedade e o Burnout
9. Dicas de como colocar o método CNV e Definição de Limites em prática
10. Melhor Trabalho de Estudantes de GERP 2025 ““Pre+via+MENTE”: Guia de Boas Práticas “para Prevenção da Ansiedade e *Burnout*” para Alunos das ESCS no último ano da licenciatura”

