



EPE, Ensino Português Especial – Portal de comunicação entre instituições de ensino especial e pessoas portadores de deficiência cognitiva

Rita Gouveia Ferrão Oliveira Rodrigues

TRABALHO DE PROJETO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientador:
Mestre Paulo Farias Rodrigues
Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa

Outubro 2016

‘Cerca de 10% da população, ou seja, 650 milhões de pessoas, vivem com uma deficiência. São a maior minoria do mundo.’¹

¹ Centro Regional de Informação das Nações Unidas. Consultado a 7 nov. Disponível em <https://www.unric.org/pt/pessoas-com-deficiencia/5459>

DECLARAÇÃO

Declaro ser autora do presente trabalho de investigação, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Declaro ainda ser este um trabalho original, nunca submetido (no seu todo ou em partes) a uma instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de outra habilitação. Afirmo também que todas as citações aqui incluídas estão devidamente identificadas, e acrescento ter plena consciência de que o plágio poderá levar à anulação do estudo agora apresentado.

Alcabideche, 30 de agosto de 2017

Rita Rodrigues

AGRADECIMENTOS

Confesso que nunca fui dada a grandes manifestações públicas, no entanto tentarei fazer o meu melhor.

Antes de mais, agradeço a mim mesma por ter tido a capacidade de não desistir a meio caminho e ter levado este desafio a que me propus até ao fim.

Quero deixar um agradecimento muito especial ao Professor Paulo Rodrigues, meu orientador ao longo destes meses, por me ter apoiado, pela sua sempre total disponibilidade e, por ter feito a pressão necessária quando se tornou importante. Foi sem dúvida um prazer trabalhar com ele.

Um agradecimento também à Professora Sandra Miranda, pela disponibilidade demonstrada, que não sendo minha orientadora, assumiu o papel de coorientadora já no final do processo para me ajudar num momento de angústia, mesmo estando sobrecarregada de trabalho.

Não podia deixar de agradecer também à CERCICA por ter disponibilizado as suas instalações para a realização do *focus group*.

Aos participantes no *focus group*, a Psicóloga Sónia Santa-Rita, que tratou de organizar o espaço e conseguir as devidas autorizações para que fosse possível reunir a amostra nas condições essenciais ao seu sucesso. Ao Manuel Rodrigues, à Márcia Pinho, ao Gonçalo Ferrão e à Inês Varela, além da disponibilidade que demonstraram, foram sempre muito participativos durante a reunião e me ofereceram dados fundamentais.

À minha tia e primas, porque mesmo não tendo consciência disso, sempre que me questionavam sobre a evolução deste trabalho, exerciam a pressão necessária para me motivar a trabalhar. E porque têm sido umas companheironas nesta viagem que é a vida.

Ao meu pai, que no fundo toda esta jornada se deve a ele. Sem ele nunca poderia ter tirado a minha licenciatura e nunca teria as condições necessárias para realizar este mestrado. Na realidade o pilar de vida.

Agradeço também à minha mãe por ter lutado sempre por aquilo que achou ser o melhor para nós. A missão que a vida lhe deixou não é para qualquer um.

À minha cara metade, que sempre disse que eu era a maior e que isto para mim não era um desafio, sempre presente e sempre com palavras motivadoras, apesar de ainda não ter tido coragem de ler estas cento e poucas páginas. Mas está perdoado.

Aos meus amigos, aos quais tive de recorrer com alguns pedidos ou conselhos e que tiveram tempo e disponibilidade para me ouvir.

E por último, porque é sem dúvida o agradecimento mais importante deste trabalho à minha irmã Mariana. Sem ela este trabalho nunca teria existido, sem ela eu seria certamente uma pessoa mais pobre de espírito e de formação. Uma pessoa simples, pura e capaz de amar sempre o próximo, independente do *feedback* que receba. Mas também a miúda mais teimosa que conheci. Obrigada Mariana, sem ti é certo que não estaria a escrever estas linhas.

Agradeço a todos os que me acompanharam e que acreditaram que este trabalho seria possível.

Não foi um caminho fácil, mas se cheguei ao pódio, foi porque vocês estiveram ao meu lado.

RESUMO

O presente estudo retrata o projeto de criação de uma plataforma social de comunicação online entre instituições de ensino especial e pessoas portadoras de deficiência cognitiva e seus tutores. Para tal recorreu-se a dois sistemas de análise: revisão de literatura e realização de *focus group*.

A moldura conceitual teórica aborda vários temas como Marketing, Marketing Tradicional, Marketing Social, Web 3.0, consumo web em Portugal e revelará de que forma as ferramentas do marketing podem contribuir para o crescimento das causas sociais e como devem ser utilizadas para não perderem a credibilidade.

O *focus group* foi realizado com o objetivo de ajudar a perceber as necessidades do mercado para o acesso a informação online sobre instituições do ensino especial.

O resultado final mostra-nos que existe a necessidade de construir um local online, agregador de informação, que possua todas as instituições de ensino especial existentes em Portugal, com as valências, terapêuticas, serviços, corpo docente e demais informações que sejam pertinentes para quem procura uma solução nesta área.

Palavras-chave: marketing social, comportamento do consumidor online, plataforma online, educação especial, agregador online.

ABSTRACT

The presented essay portrays the project of creating a social platform for online communication between special education institutions and people with cognitive disabilities and their tutors. This work aims to confirm the feasibility of the project, using two systems of analysis: literature review and focus group.

The conceptual framework covers several topics such as Marketing, Traditional Marketing, Social Marketing, Web 3.0, web consumption in Portugal and will reveal how the marketing tools can contribute to the growth of social causes and how they should be used so as not to lose credibility.

The focus group was held to help understand market needs for access to online information about special education institutions.

In the end, the results show us that there is a need to build an online place, an information compiler, which has all the special education institutions in Portugal, with the skills, therapeutics, services, faculty and other information that are relevant to whom is looking for a solution in this area.

Keywords: social marketing, online consumer behaviour, online plataforma, special education, online aggregator

Índice

| | |
|--|----|
| Índice de quadros..... | IX |
| Índice de figuras | X |
| Índice de tabelas | XI |
| INTRODUÇÃO..... | 1 |
| CAPÍTULO 1- ENQUADRAMENTO TEÓRICO | 4 |
| 1.1 -O MARKETING E O MARKETING SOCIAL | 4 |
| 1.1.1-MARKETING TRADICIONAL VERSUS MARKETING SOCIAL..... | 4 |
| 1.1.2-O MARKETING E AS ORGANIZAÇÕES SOCIAIS..... | 10 |
| 1.2 – A WEB 3.0 COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO..... | 12 |
| 1.2.1- A WEB 3.0..... | 12 |
| 1.2.2- O CONSUMO DA WEB EM PORTUGAL..... | 16 |
| 1.2.3- OS PROJETOS SOCIAIS E A COMUNICAÇÃO NA WEB..... | 17 |
| CAPÍTULO 2- TRABALHO EMPIRICO | 20 |
| 2.1-EXPLICAÇÃO DO PROJETO | 20 |
| 2.2-INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE AO PROJETO..... | 22 |
| 2.2.1- MÉTODO | 22 |
| 2.2.2- PARTICIPANTES..... | 25 |
| 2.2.3- CRITÉRIOS DE SELAÇÃO DOS PARTICIPANTES..... | 26 |
| 2.2.4- PROCEDIMENTOS NA RECOLHA DE DADOS | 26 |
| 2.2.5- PROCEDIMENTOS DA ANÁLISE DE DADOS | 27 |
| 2.3-ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 28 |
| 2.3.1- ANÁLISE DOS RESULTADOS..... | 28 |
| 2.3.2- DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 46 |
| CAPÍTULO 4- DESENVOLVIMENTO E IMPLEMENTAÇÃO | 52 |
| 3.1-CARACTERIZAÇÃO DA ENVOLVÊNCIA..... | 52 |
| 3.1.1- A EDUCAÇÃO ESPECIAL EM PORTUGAL..... | 52 |
| 3.1.2- ANÁLISE SWOT | 54 |
| 3.1.3-MARKETING MIX..... | 57 |
| 3.1.4-SEGMENTAÇÃO E TARGET | 61 |
| 3.1.5-PLANO DE AÇÕES-MARKETING MIX..... | 61 |

| | |
|---|-----|
| 3.1.6-ORÇAMENTAÇÃO..... | 63 |
| 3.1.7-CONTROLE E MONITORIZAÇÃO | 64 |
| 3.2- IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO | 65 |
| 3.2.1- CONCEITO | 65 |
| 3.2.2- Logótipo e Marca..... | 65 |
| 3.2.3- Portal de Comunicação online | 67 |
| CAPÍTULO 4- CONCLUSÕES | 76 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 78 |
| ANEXOS | 86 |
| ANEXO I | 86 |
| ANEXO II | 88 |
| ANEXO III..... | 98 |
| ANEXO IV..... | 112 |

Índice de quadros

| | |
|---|----|
| Quadro 1- Resumo das teorias sobre o comportamento de compra do consumidor (Adaptado de Medeiros, Sampaio e Perin 2010) | 10 |
| Quadro 2- Caracterização da amostra por género, idade e habilitações literárias | 25 |
| Quadro 3- Análise SWOT | 54 |
| Quadro 4- Análise SWOT Cruzada..... | 55 |
| Quadro 5- Marketing Mix | 61 |
| Quadro 6- Orçamentação | 63 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Os quatro tipos de filantropia corporativa (Adaptado de Brunch e Walter, 2005)..... | 7 |
| Figura 2 -Caminho das pesquisas na web até 2020 de acordo com Davis (2008) | 15 |
| Figura 3- Mapa Mental de ideais..... | 65 |
| Figura 4- Logótipo | 65 |
| Figura 5- Mapa do site | 67 |
| Figura 6- Home page..... | 67 |
| Figura 7- Cabeçalho Home Page..... | 68 |
| Figura 8- Menus Home Page..... | 68 |
| Figura 9- Noticias Home Page | 68 |
| Figura 10- Classificação instituições Home Page | 69 |
| Figura 11- Página Instituições..... | 70 |
| Figura 12- Página de cada instituição | 71 |
| Figura 13- Página de parceiros..... | 72 |
| Figura 14- Página de chat´s..... | 73 |
| Figura 15- Página formações..... | 74 |
| Figura 16- Página contactos úteis..... | 74 |
| Figura 17- Página login in..... | 75 |
| Figura 18- Página após efetuar login in | 75 |

Índice de tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1- Síntese de resultados mini-focus group..... | 29 |
| Tabela 2- Respostas à questão sobre a disponibilização de informação online de instituições de ensino especial | 31 |
| Tabela 3- Respostas à questão sobre consumo de internet por mês entre os entrevistados | 34 |
| Tabela 4- Respostas à questão sobre a utilização do marketing tradicional no social | 34 |
| Tabela 5- Respostas à questão sobre como deve ser feita a presença online | 39 |
| Tabela 6- Respostas à questão sobre informação fundamental a ter online | 41 |
| Tabela 7- Respostas à questão sobre as respostas educacionais do ensino especial | 44 |

INTRODUÇÃO

Existe a nível nacional uma lacuna na apresentação da oferta de instituições de ensino especial. Este projeto pretende resolver o problema com a criação de uma plataforma de comunicação online agregadora de instituições de ensino especial que irá atuar sobre dois públicos alvo, instituições de ensino especial vs. pessoas portadoras de deficiências cognitivas e seus tutores/familiares.

Esta ideia surgiu após ouvir inúmeras reclamações por parte de um dos públicos-alvo (portadores de deficiência e seus tutores) na dificuldade que existe na inclusão de pessoas com deficiências cognitivas na sociedade e num sistema de ensino, seja ele ao nível da formação, seja na aquisição de competências que lhes ofereçam alguma autonomia. Após alguma pesquisa sobre o tema, é perceptível que não existe solução semelhante no mercado nacional e, a nível internacional não se encontra algo com as mesmas valências.

Segundo os Censos de 2011 existiam em Portugal 1 milhão de portadores de deficiência, não distinguindo, no entanto, o tipo de deficiência. Os dados mais recentes que fazem esta distinção são de 2003, onde se estima que em Portugal existam cerca de 71 mil pessoas portadoras de deficiência mental². De norte a sul do país existem inúmeras pessoas portadoras de deficiências cognitivas que não têm apoios terapêuticos e de formação por parte de nenhuma entidade, estando o seu cuidado nas mãos dos seus tutores. Muitas vezes as soluções passam por colocar estas pessoas em lares de 3ª idade, solução totalmente desaconselhável (Antunes, 2016). Estes Tutores, que na sua maioria não possuem formação especializada, fornecem um apoio que não promove a aquisição de competências sociais e de sobrevivência. Por outro lado, existe uma concentração desta população nas grandes cidades, reflexo da maior densidade populacional, tornando a procura em muito superior à oferta. Nas zonas do interior e com menos concentração populacional, criam-se projetos que nunca chegam a ver a luz do dia ou demoram muitos anos para saírem da gaveta por falta de alunos, o que se reflete em falta de apoios financeiros da segurança social.

² Associação Portuguesa de Ostimizados (2003). FS - Um milhão de deficientes em Portugal. Consultado a 07 de nov.2016.
Disponível em <http://www.apostomizados.pt/pt/item/4-noticias/127-fs-um-milhao-de-deficientes-em-portugal>

Do outro lado da balança, identificado como público-alvo 2, temos as instituições de ensino especial. Estas não conseguem comunicar eficientemente com os seus públicos, porque não é este o seu principal foco, sendo a maioria Cooperativas ou Associações que canalizam verbas para prioridades que não se prendem com a comunicação externa.

A escolaridade obrigatória, até aos 18 anos, exige a inclusão no sistema regular, público ou privado, de ensino destas crianças/jovens, no entanto as respostas, na sua maioria, não são adequadas às necessidades do aluno. Outras vezes os pais/tutores sentem que a inclusão destas pessoas no sistema regular cria mais dificuldades do que aptidões e escolhem retirá-las, procurando soluções no ensino especial, soluções que as façam sentir mais realizadas e que contribuam eficazmente para o seu desenvolvimento pessoal.

As pesquisas realizadas e a exploração da problemática levaram à conclusão de que existe uma falha grave na divulgação da oferta de soluções de formação e terapias no que se refere ao sistema de ensino especial. Existem inúmeras pessoas que não têm apoios por desconhecimento/falta de informação, ou porque se encontram em zonas populacionais onde a procura é superior à oferta. O Orçamento de Estado prevê um corte de 169.5 milhões de euros em 2017³ dos apoios dados à educação, e por consequência ao ensino especial, o que veio agravar ainda mais a situação. Muitos tutores vêm-se obrigados a deixar o seu emprego para fazer face às necessidades do tutelado. Falamos de reformas antecipadas, pessoas aptas e em idade de trabalho que deixam de contribuir para o desenvolvimento do país.

Sendo clara a lacuna que existe na comunicação entre ambas as partes envolvidas no projeto, este portal visa dar resposta a esta falha do sistema e resolver os problemas que daí advêm. O objetivo com a criação desta solução é conseguir uma distribuição mais eficaz das pessoas portadoras de deficiências pelas várias instituições do país, ou até mesmo criar projetos novos nas zonas mais necessitadas.

³ Jornal Sol, 31 de outubro de 2017, disponível em: <https://sol.sapo.pt/artigo/532353/orcamento-afinal-educacao-sofre-corte-de-170-milhoes-em-2017> ou Jornal Económico, 01 de novembro de 2016, disponível em: <http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/governo-corta-na-educacao-84837> ou no Parecer sobre a Proposta de Lei nº37/XIII/2ª- “Orçamento de Estado para 2017”, 27 de outubro de 2017, na página 7, disponível em: <http://app.parlamento.pt/webutils/docs/doc.pdf?path=6148523063446f764c324679626d56304c334e706447567a4c31684a53556c4d5a576376543055764d6a41784e7a49774d5459784d4445304c314268636d566a5a584a6c637938774f454e46517935775a47593d&fich=08CEC.pdf&Inline=true>

Numa primeira fase, a que será abrangida por este projeto de mestrado, este portal propõe-se disponibilizar publicamente a oferta de todas as instituições existentes, as suas principais valências, as áreas de especialização, a capacidade de resposta, os apoios, as formações, as terapias, ou seja, uma base completa de informação. A intenção é proporcionar aos tutores soluções adequadas às suas necessidades, mediante alguns parâmetros pré-programados, como a localidade, a doença, ou a idade (entre outros), com vista a reduzir drasticamente a falta de apoio que estas pessoas enfrentam e a criar uma sociedade mais eficaz e competente, com base no princípio da igualdade de oportunidades e promoção dos direitos, protegidos pela Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência⁴.

⁴ <http://www.inr.pt/content/1/1187/convencao-sobre-os-direitos-das-pessoas-com-deficiencia>

CAPÍTULO 1- ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Este capítulo fará o enquadramento dos temas teóricos essenciais ao desenvolvimento do projeto EPE. Para desenvolver um portal de comunicação online, será fundamental recorrer à diversa bibliografia existente que explique e ensine a aplicar temas como o marketing social e a comunicação na web. Será fundamental compreender a relação entre o social e o online e de que forma ambos podem ser complementares, ajudando na realização deste projeto, já que o mesmo só faria sentido numa realidade online.

No entanto estes dois tópicos são bastante vastos e trazem inúmeras derivações pelo que será também importante tocar em conceitos como marketing tradicional e web 3.0, com as vantagens da comunicação em tempo real para as organizações sem fins lucrativos. Tentar-se-á também compreender o comportamento do consumidor português no online contruindo o portal sob estes fundamentos.

1.1-O MARKETING E O MARKETING SOCIAL

1.1.1-MARKETING TRADICIONAL VERSUS MARKETING SOCIAL

O Marketing é frequentemente definido como a arte de vender, no entanto Marketing não é vender, esse é apenas o fim inevitável das ações de Marketing. O marketing é um processo de criação, oferta e troca de produtos e serviços. (Casielles e Gutierrez 2005).

O objetivo do Marketing é preparar o cliente para a compra, de forma a que o serviço ou produto se venda por si só (Kotler, 2002). O marketing é a análise, planeamento, implementação e controle de ações e programas criados para oferecer valor e atender às necessidades dos consumidores (Kotler e Fox 1994). Marketing,

“é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (Kotler 2000, pp. 30)

ou no seu sentido mais puro, como afirma Richers, são atividades sistemáticas de uma organização na busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos (1986).

O conceito de marketing surge por volta de 1900 segundo Lindon, Lendrevie, Levy, Dionisio e Rodrigues (2008). Estes autores dividem a evolução do Marketing em três grandes fases:

Fase de produção, fortemente marcado pela revolução industrial, caracterizado pela produção massiva e que termina na década de 20. Nesta fase a procura era superior à oferta;

Fase de vendas, a crise de 1929 trouxe inúmeras dificuldades económicas reduzindo o poder de compra dos consumidores. Esta situação originou uma acumulação da produção, não se conseguindo escoar os produtos. Pode-se dizer que esta fase durou até aos anos 50. Com as necessidades de escoar stocks começam a surgir as primeiras ações de venda e promoção dos produtos.

Fase orientada para o mercado. O fim de 2ª guerra mundial, vem com um clima de tranquilidade e de recuperação do poder de compra da população. Existe um desenvolvimento tecnológico que aumenta a eficiência na produção e permite aumentar também a variedade. Cresce a concorrência e começa a existir a necessidade de as empresas se destacarem perante o consumidor. Nasce assim então o conceito de Marketing.

Com o passar dos anos o Marketing vai ganhando cada vez mais peso, adaptando-se às necessidades de diversas organizações (Lindon, Lendrevie, Levy, Dionisio e Rodrigues 2008), como o marketing político, religioso, institucional...

“o marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos” Lindon, Lendrevie, Levy, Dionisio e Rodrigues (2008 pp. 28).

Existem inúmeras definições para Marketing e algumas dificuldades na sua contextualização oriundas da década de 60, quando se deu a expansão da palavra ao ser usada por organizações sem fins lucrativos (como museus, hospitais, etc.) para a manutenção destas organizações. Estas instituições tinham dois objetivos principais, a sua promoção com vista ao aumento dos clientes e a promoção de mensagens sem fins lucrativos. O cruzamento da utilização de técnicas de marketing entre organizações com e sem fins lucrativos levou à criação do Marketing Institucional.

O Marketing institucional é uma modalidade que engloba diversas outras, como Marketing Social, Cultural, Desportivo, Comunitário, Ecológico (Rabaça 2004).

Las Casas (1993) define Marketing como uma área do conhecimento que engloba atividades direcionadas às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto destas relações com a sociedade. Esta definição de Marketing já nos remete para o social. Kotler (1978, pp.187) definiu Marketing Social como,

“(...) o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de ideias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo.”

O Marketing social, segundo a visão de Kotler e Roberto (1992), é o uso de técnicas e princípios de marketing de forma a promover uma ideia, causa ou mudança social e surgiu pela primeira vez em 1971. É um conceito de intercambio de valores sociais, morais ou políticos, utilizados para vender ideias ou propósitos que criem bem-estar à sociedade (Cobra, 1986). Ainda segundo Perfeito, Schroeder e Safón-Canon (2004) o Marketing Social nasceu da interseção entre a necessidade do marketing de possuir um cariz social e da sua aplicação em qualquer atividade humana. O seu objetivo é adequar comportamentos, hábitos e ideias de forma a que satisfaçam as necessidades identificadas.

Esta plataforma será criada para promover uma causa social, conseguindo colocar os públicos-alvo a falarem entre si, eliminando as barreiras físicas e expondo toda a informação pertinente num só espaço. Como afirma Salamon (1996) as atividades voluntárias estão em crescimento acentuado em todo o mundo, resultando em atividades voluntárias organizadas e organizações privadas com e sem fins lucrativos.

Segundo Melo e Froes (2001) existem diversas formas de se utilizar o Marketing Social, tais como:

- Marketing de filantropia corporativa: atitude de ajudar o próximo; doação feita por uma empresa a uma entidade beneficiária;

" [...] para as principais empresas, a filantropia corporativa vai muito além de meras doações" (Bruch e Walter, 2005).

Para estes autores a filantropia corporativa assenta em duas grandes vertentes: orientação para o mercado e orientação para as competências. Enquanto que na primeira definição existe uma orientação para o mercado e para as expectativas dos *stakeholders*, na orientação para as competências a filantropia corporativa o foco está nos beneficiários, desenvolvendo uma orientação interna.

Dada a relevância deste tema e da sua dualidade, Brunch e Walter (2005) desenvolveram um esquema com os quatro tipos de filantropia corporativa:

Figura 1 - Os quatro tipos de filantropia corporativa (Adaptado de Brunch e Walter, 2005)



O envolvimento perfeito para qualquer causa social está no quadrante superior direito, a filantropia estratégica, no entanto este exige demasiado das empresas já que é necessário um envolvimento profundo com as causas sociais. A filantropia estratégica une os anseios dos *stakeholders* com as competências das organizações, melhorando a imagem de ambos no mercado e dentro de ambas as instituições. Marketing de campanhas sociais: mensagens de interesse público partilhadas em produtos ou serviços;

- Utilizar a força de vendas da empresa para passar uma mensagem social;
- Patrocínio de projetos sociais;
- A empresa associa-se a uma causa social, utilizando o seu nome ou logo, agregando valor ao seu negócio e promovendo a sua imagem.

Na filantropia periférica o foco está nas necessidades dos *stakeholders*. Na dispersa, as ações são pontuais e sem nexos. Na filantropia conscrita a tendência é desviar o foco de atividades importantes e transferi-las para a satisfação dos acionistas.

Em resumo, o Marketing Social pode ser desenvolvido apenas pela empresa ou instituição ou ainda por uma empresa com uma finalidade de alteração de pensamento, atitude ou mentalidade ou em conjunto com uma entidade do setor terciário⁵, fazendo-a assim beneficiar das ações levadas a cabo por esta.

O marketing Social é da responsabilidade de todos os agentes que fazem parte da sociedade civil e não apenas do governo, o bem-estar social é uma obrigação de todos, (Wong e Tang, 2006/2007). Este conceito indica que as organizações devem trabalhar coordenadamente com os grupos de apoio para cumprir a sua missão, já que são estes que proporcionam os meios e recursos necessários para implementação de programas, políticas e projetos sociais (Torres, 2013).

“A criação de valor está determinada por uma relação equilibrada entre contraprestações (aquilo que oferece a organização aos *stakeholders*) e contribuições (aquilo que os *stakeholders* oferecem à organização)”
(Lorca, 2004, pp. 52)

Lindon et al. (2008) dividem o Marketing Social em 4 pontos: causa, promotor de mudança, segmento alvo, e estratégia de mudança. A causa é o que leva à ação. O promotor de mudança é entendido como a empresa que promove a ação. O segmento-alvo é o público a atingir. A estratégia de mudança tem por base quatro princípios, o económico, o político e legal, o educacional e o tecnológico.

Como indica Santos (2011) tal como no Marketing tradicional, também o Marketing Social assenta a sua base nos quatro p's, produto, preço, canal de distribuição e comunicação, ainda que de forma distinta. O Produto diz respeito à ideia/comportamento que queremos mudar/aplicar (Leal, 2012). O Preço é o caminho a percorrer para atingir o objetivo final, o que temos de fazer, podendo envolver dinheiro ou apenas esforço e dedicação, é aquilo que damos em troca (Leal, 2012). O Canal de Distribuição é neste caso o local onde o público-alvo vai poder alterar o comportamento/adotar uma ideia (Leal, 2012). Por último, Comunicação, que inclui os mesmos meios de comunicação do

⁵ A área social é também designada de setor terciário.

Marketing tradicional e que deve ser de associação rápida entre o objetivo a atingir e algo com valor para o indivíduo. (Brennan e Binney, 2010).

“Um programa de marketing para causas sociais pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização voluntária ou beneficente comprometida com a área de interesse social definida ou diretamente em benefício da causa em si” (Thompson e Pringle, 2000, pp. 03).

Uma das mais valias que esta plataforma pretende trazer ao consumidor é a criação de diversas parcerias estratégicas que oferecerão serviço e/ou produtos complementares. Pretende-se que estes serviços possam colmatar algumas falhas que o consumidor tem, (por exemplo ao nível de apoio jurídico na área da deficiência, ou no recurso a um psicólogo que esclarecerá dúvidas imediatas...) e fazer parte da responsabilidade social dos parceiros. Quando se fala de Responsabilidade Social em parceria é fundamental que seja entendido como a forma de a empresa atingir objetivos que estejam ligados com a sua missão humanitária, com o intuito de influenciar o seu público-alvo a aderir a uma mudança de comportamento, mentalidade ou atitude e não apenas como forma de melhorar a sua imagem e aumentar as suas vendas.

A título ilustrativo apresenta-se uma campanha de Marketing social proveniente de uma aliança estratégica. A Colgate desenvolveu, em 2012, a campanha “Vamos Fazer Portugal sorrir” em parceria com a Operação Nariz Vermelho. A ideia desta campanha era levar ao registo de utilizadores na marca do site, em troca os registos e a partilha de fotos pelos utilizadores (a outra valência da campanha, a funcionar nas redes sociais) originava os sorrisos. A soma desses sorrisos seria convertida em euros a serem entregues à Operação Nariz Vermelho e aos seus palhaços.

No caso de uma campanha desenvolvida apenas em causa própria, podemos utilizar o exemplo de campanha “Portugal sem fogos depende de todos” desenvolvida pelo Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas, com o objetivo de pedir às pessoas que se responsabilizem pela limpeza dos seus terrenos e por não deitarem beatas de cigarros para o chão, reduzindo assim a área ardida na época dos fogos florestais.

Em resumo o Marketing social é uma derivação do Marketing tradicional. As ferramentas são semelhantes, a grande distinção entre os dois princípios está no objetivo final de cada

um, comercial (tradicional) por oposição à mudança de comportamento ou atitude (social).

1.1.2-O MARKETING E AS ORGANIZAÇÕES SOCIAIS

O comportamento do consumidor é entendido como:

“estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias, para satisfazer necessidades e desejos, e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade” (Pinheiro, et al., 2011).

Existem diversas teorias desenvolvidas sobre o comportamento de compra do consumidor como a Teoria de James-Lange (Fadiman e Frager, 2005; Weiten, 2006), a Teoria de Cannonbard (Myers, 2006; Weiten, 2006), a Teoria dos dois fatores de Schachter (Weiten, 2006), a Teoria Evolucionista (Plutchik, 1980; Izard, 1991), a Teoria da Independência (Ledoux, 2002) e a Teoria Cognitiva (Lazarus, 1991), no entanto as mais utilizadas para descrever a origem das emoções são a Teoria cognitiva e a Teoria da Independência (Espinoza, 2004). De todas estas teorias desenvolvidas ao longo dos anos, existe uma conclusão válida, a decisão do consumidor depende de diversos fatores afetivos e cognitivos que embora atuem de forma distinta ao nível do cérebro humano, vão interagir para a tomada da decisão (Zurawicki, 2010).

Quadro 1- Resumo das teorias sobre o comportamento de compra do consumidor (Adaptado de Medeiros, Sampaio e Perin 2010)

| Teoria de James-Lange | Teoria de Cannonbard | Teoria dos dois fatores | Teoria Evolucionista | Teoria da Independência | Teoria Cognitiva |
|--|--|---|---|--|--|
| O organismo vai reagir de acordo com os estímulos que nos transmite o nosso cérebro, dando a sensação origem à emoção. Exemplo, as lágrimas dão origem à tristeza. | Descredibiliza a teoria de James e de Lange, defendendo, através da realização de testes em animais, que não há relação confiável entre o emocional e o estado do organismo. Exemplo, mesmo que controlemos as lágrimas para não chorar, a tristeza permanece. | Faz um complemento entre a Teoria de James-Lange e a teoria de Cannonbard, dizendo que as pessoas procuram no exterior fatores para controlar as emoções. | Com a sua base em Charles Darwin, afirma que a base está na identificação das emoções primárias, que dão origem às emoções 'compostas'. | Afeto e cognição são assumidos como sistemas parcialmente independentes. | Contrapõe a teoria da independência, defendendo que as reações afetivas têm origem na parte cognitiva. |

Situações que envolvem questões sociais estão associadas a emoções negativas ou positivas que produzem mudanças nos estados corporais que são expressas em emoções. Estas experiências emocionais entram em ação quando se toma uma decisão.

Estes estudos e conclusões são essenciais no marketing para entender de que forma se pode trabalhar o utilizador de acordo com as necessidades das organizações, permitindo entender o que gera valor para o consumidor. (Pinheiro et. al. 2011)

Segundo Anheier e Seibel (1990) as organizações sem fins lucrativos surgem por falência do mercado e do governo ou de ambos na entrega de bens e serviços. Anheier e Seibel (1990) enaltecem a importância que estas organizações têm ao para o desenvolvimento dos países. Estas organizações, conhecidas como terceiro setor são organizações responsáveis pela prestação de bens e serviços distintas dos agentes económicos, setor público e privado com fins lucrativos (Quintão 2004).

“...são um espaço de participação e experimentação de novos modos de pensar e agir sobre a esfera social” (Cardoso, 1997, pp.12).

Para ganharem liquidez financeira estas organizações recorrem a donativos privados e fundos sociais ou à venda de bens e serviços produzidas pelas próprias (Andrade e Franco, 2007). Tal como no mercado comercial, também o mercado do terceiro setor necessita de se promover, para poder crescer e conseguir apoio para a sua causa. Neste sentido as organizações adotam técnicas e ferramentas do marketing, tornando o método de atuação semelhante ao das empresas com fins lucrativos (Goerke, 2003).

As ferramentas do marketing tradicional, quando aplicadas ao social devem servir diversas finalidades como recrutar voluntários, conseguir novos parceiros, informar conselheiros, aumentar o envolvimento do público-alvo e das suas famílias, prestar contas à sociedade sobre a aplicação de recursos (Batan, 2004).

As organizações têm algum receio em utilizar as ferramentas e técnicas de Marketing tradicional temendo que estas possam afastá-las do seu cariz humanitário (Dolnicar e Lazarvski, 2009), o que Wymer (2003) designou de Comprometimento social. Andreasen (2005) defende que uma organização não deixa de ser fiel à sua identidade por usar estratégias e ferramentas da Marketing, basta que se mantenha verdadeira com a sua missão e com os seus públicos. O mesmo autor reforça ainda que a utilização do

Marketing Social oferece uma maior qualidade de segmentação e identificação do público-alvo, ajuda a definir um posicionamento e a melhorar a imagem da organização. Já Drucker (1992) afirmava que o segredo é investir na clareza dos compromissos, dos relacionamentos e da responsabilidade de cada um, para se fazer entender. Para se alcançar o sucesso na comunicação destas organizações o foco deve passar pela pesquisa, planejamento, definição de metas e objetivos, identificação do público-alvo, desenvolvimento da mensagem, definição dos meios, identificação dos custos e por fim, a avaliação (Polonski, 2003). Uma estratégia bem delineada poderá servir para alcançar uma missão eficiente (Miller e Andersen, 2010). A grande diferença entre o Marketing social e o Marketing tradicional não passa pelas ferramentas e técnicas, mas sim pelos meios e pela forma como são utilizados. As estratégias de comunicação das ONG'S devem ao longo de todo o processo, desde o seu lançamento até à escolha dos canais, não trazer custos adicionais (Kotler, 1979).

Assim definimos que o Marketing Social assenta na inovação social através do reconhecimento de novos comportamentos, práticas e atitudes, orientadas para princípios de igualdade de direitos (Kotler et al. 2002).

Segundo Borba, Perin, Sampaio, Pasqualotto e Ugalde (2012) apesar de resistência por parte das ONG's, algumas já possuem técnicos de Marketing no seu staff com o objetivo de ajudar a potenciar a sua mensagem.

Em resumo, embora exista este receio de conexão ao marketing tradicional por parte de organizações sociais, o marketing social deve ser utilizado, contribuindo para conseguir uma mudança de comportamento ou atitude (Weinreich, 2011), já que as ferramentas comunicacionais possibilitam a amplificação da missão e valores que querem expor ao público-alvo.

1.2 – A WEB 3.0 COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO

1.2.1- A WEB 3.0

Para falarmos de web 3.0 importa perceber a sua origem. Em 2003 Tim O'Reilly e Dale Dougherty definem o nascimento da web 2.0. Segundo Tredinnick (2006). A web 2.0 é apenas a utilização mais inteligente da web tradicional, provando que as pessoas

desenvolvem mais e maiores competências pela repetição na utilização da internet (Blank e Reisdorf, 2012). A web 2.0 reflete a nossa condição cultural, oferecendo características da vida moderna, trabalhando as práticas que o indivíduo tem em sociedade e estruturando o ambiente do dia a dia (Song, 2010).

Esta web privilegia o poder do utilizador. Segundo Murugesan (2007) a web 2.0 transforma o modelo da web tradicional, onde os utilizadores são consumidores passivos de informação, para uma plataforma social de troca de experiências através da colaboração. Mikroyannidis (2007) diz que na web 2.0 qualquer utilizador possui as ferramentas e a liberdade necessárias para produzir conteúdo. A informação é criada de forma coletiva e não individual, sendo que os conteúdos são em parte produzidos pelo utilizador (Jurgenson e Ritzer 2010).

Para melhor entendermos esta web importa falar do conceito *Prosumption*. Este conceito, abordado pela primeira vez por Alvin Toffler (1980), onde o autor defende que a linha entre consumidor e produtor seria cada vez mais ténue, foi recuperado recentemente por Jurgenson e Ritzer (2010), quando afirmam que existem inúmeros exemplos de *prosumption*, essencialmente na web 2.0. *Prosumption* é aceitar que o consumidor pode tanto consumir como produzir conteúdo.

A realidade é que esta web revolucionou a forma como comunicamos, tomamos decisões, socializamos, aprendemos, divertimo-nos, interagimos e compramos (Constantinides e Fountain, 2008). É envolvimento, interação e poder nas mãos do utilizador (Tredinnick, 2006). Falamos de tipos de aplicações web 2.0 onde utilizadores interagem criando a chamada **Inteligência acumulada**⁶ (Gruber, 2008), e que são também ferramentas explícitas de *prosumption*, como *Wikipedia* onde os utilizadores são autónomos para criar e editar conteúdo (Konieczny, 2009), *Facebook*, *Myspace* e outras redes sociais que se caracterizam pela partilha e troca de informação sobre os mais variados suportes (fotos, texto, vídeo, etc) (Boyd, 2006), os *blogs*, comunidades, fóruns e agregadores de conteúdos (organizam os conteúdos de acordo com os interesses) (Constantinides e Fountain, 2008). Shang, Li, Wu e Hou (2011) definem ainda quatro tipos de serviços: *exchangers*, exemplo Skype- troca de conhecimento ou socialização; *agregadores*, exemplo *youtube*- partilha e retenção de informação num só local, cresce com o crescimento do número de utilizadores; *collaborators*, exemplo *wikis*- organização de

⁶ De *collected intelligence* significa acumulação de conhecimento através da interação entre pessoas.

informação por categorias; *liberators*, exemplo- *open office*, *software open source*, sistemas criados e desenvolvidos por diversas pessoas, com código e edição sempre disponíveis ao próximo.

Todas estas ferramentas à disposição das empresas fizeram com que se tornassem fundamentais para o seu crescimento e viabilidade, permitiram reduzir custos e aumentar lucros (Creese, 2007), mas também as tornaram mais frágeis já que a democracia da informação apresenta riscos acrescidos da criação e divulgação de conteúdo não especializado e fidedigno (Blank e Reisdorf, 2012), que segundo Tredinnick (2006) pode erradamente ser utilizado nas tomadas de decisão das empresas.

A web 3.0 acumula todas as funções da web 2.0 e distingue-se da anterior por oferecer mais poder aos computadores, permitindo que estes compreendam a informação disponível na internet. A web 3.0 também conhecida como web semântica, permite oferecer ao utilizador uma experiência ainda mais intuitiva, próxima da inteligência artificial. Esta web dá ênfase à comunicação sincronizada (Gil 2014), antecipação, inteligência e à ubiquidade (Andriole, 2010). Segundo o mesmo autor, o “simples e bom” foi substituído pelo “complexo e poderoso”.

A web semântica é o nome dado à geração de informação disponibilizada de forma a que os computadores a possam ler e interpretar. A representação dada às pesquisas em Web Semântica propõe tecnologias para automação, integração da informação (Devedzic, 2006).

De acordo com Berners Lee (2007) web semântica é,

“no seu computador o utilizador tem arquivos, documentos que lê, e existem arquivos de dados como agendas, programas de planeamento financeiro, folhas de cálculo. Estes programas contêm dados que são utilizados em documentos fora da web. Eles não podem ser colocados na web.”

“A web semântica é sobre a colocação de arquivos de dados na web. Não é apenas uma web de documentos, mas também de dados. A tecnologia de dados da web semântica terá muitas aplicações, todas interconectadas. Pela primeira vez haverá um formato comum de dados para todas as aplicações, permitindo que os bancos de dados e as páginas online troquem arquivos.”

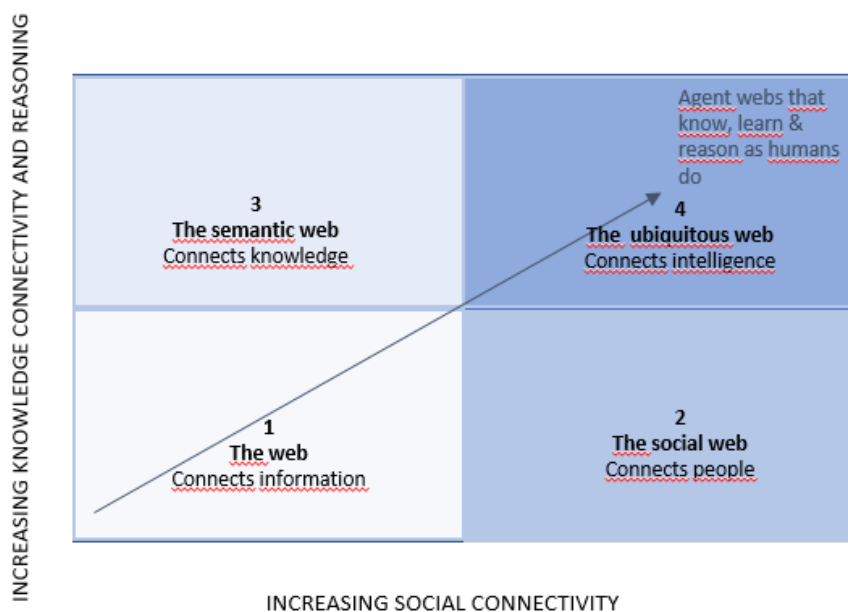
Tal como mencionava Tim Berners Lee em 2001 o conteúdo web estava preparado para o entendimento humano e não das máquinas, a web 3.0 trouxe estrutura ao conteúdo da web.

“A web semântica é uma extensão da web 2.0, onde a informação possui um significado claro e bem definido, possibilitando uma melhor interação entre computadores e pessoas.” (Berners Lee et al., 2001).

Segundo Ramalho (2006) o objetivo é pensar nas pessoas e não nas máquinas, mas para se chegar a este objetivo temos de trabalhar com as máquinas e torná-las eficientes para as pessoas, ou seja, inverter o processo.

A web semântica social é aquela que junta as redes sociais e a web 3.0. Estão em desenvolvimento sistemas de conhecimento coletivo, sistemas capazes de ajudar na produção de conteúdo através da análise da colaboração humana. Gruber (2008) menciona que estes sistemas inteligentes serão capazes de transformar a inteligência **acumulada** da web 2.0 (falada anteriormente) em **inteligência coletiva**, revertendo o processo de: recolha de informação para mim, em: partilha de informação para o todo. A **inteligência coletiva** não é mais que o espalhar de informação e conhecimento criado por um grupo de pessoas sendo aproveitado por outras pessoas e por sistemas inteligentes para produzir mais conhecimento.

Figura 2 -Caminho das pesquisas na web até 2020 de acordo com Davis (2008)



Fonte: Nova Spivak, Radar Networks; John Bresun, Deri; Mins Davis, Projectt 10x

A figura acima mostra-nos a tendência que se verifica atualmente, uma interação entre a web semântica e a web social, já prevista desde que se começa a falar em web 3.0.

1.2.2- O CONSUMO DA WEB EM PORTUGAL

Segundo dados da Bareme Internet da Marketest, existiam em 2016 em Portugal 5.7 milhões de utilizadores de internet, representando 67% do universo composto por residentes no Continente com 15 anos ou mais.

Um outro estudo publicado no final de 2015 pela Hill+Knowlton Strategies em parceria com a GlobalWebIndex mostra-nos que os utilizadores de internet passam uma média de 5.93 horas por dia online e que 1 em cada 3 minutos online é passado em redes sociais. Os maiores utilizadores de internet móvel em Portugal localizam-se na faixa etária entre os 16 e os 24 anos. Quase metade dos utilizadores de internet compram online.

A Pordata, com dados referentes a 21/11/2016, mostra que a utilização de internet evolui proporcionalmente com o aumento do nível de escolaridade da população, sendo que no ensino básico temos uma adesão de 51.5% em contraste com 98.4% no ensino superior. A média de utilização de internet em Portugal é ainda reduzida quando comparada com a média Europeia, onde 84% da população tem acesso à internet em oposição aos 72% em Portugal. Segundo dados lançados pela Anacom em março de 2016, no estudo “O consumidor de comunicações eletrónicas 2015”, esta tendência é contrariada pelos indivíduos que possuem maior escolaridade, nomeadamente se olharmos a faixa dos indivíduos com ensino secundário, onde Portugal tem uma taxa de adesão de 95.6% em comparação com a média europeia que é de 83% ou no ensino superior onde 98.4% de Portugueses contrasta com os 96% da Europa.

Quanto aos suportes utilizados, o estudo da Bareme Internet da Marketest aponta para 61% que continua a preferir o acesso através do computador, enquanto que 42% já elege o smartphone. O tablet ainda só conta com 26% de adesão.

Os conteúdos mais consultados/ utilizados passam pela comunicação instantânea através do email, chats e redes sociais, consulta de fontes de informação, pelas revistas e jornais online, portais agregadores de notícias ou redes sociais e lazer, na visualização de séries e filmes e a navegação por divertimento, ouvir música ou aceder às redes sociais. Estes

dados foram retirados do estudo “Nova Expressão” sobre os hábitos Digitais dos Portugueses com um universo de cibernautas portuguesas com 15 anos ou mais residentes em Portugal com uma amostra de 929 indivíduos.

1.2.3- OS PROJETOS SOCIAIS E A COMUNICAÇÃO NA WEB

Comunicar deriva do latim *communicare*, que significa,

“tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões, conferenciar...Comunicar implica participação... em interação, em troca de mensagens, em emissão ou recebimento de informações novas” (Rabaça e Barbosa, 1987, pp.151).

Comunicar permite ao indivíduo transmitir estímulos para modificar o comportamento de outros indivíduos (Andrade, 2001). A comunicação é essencial para a democracia, sobre esta ótica a dimensão da comunicação humana é cada vez mais valorizada, a dimensão sociocultural sobrepõe-se às questões técnicas e económicas. A condição essencial para a vida em sociedade passa a ser a comunicação, não há sociedade sem comunicação (Wolton, 1999).

“Hoje, a comunicação organizacional utiliza as novas tecnologias como meio e instrumento para atingir seus objetivos”. (Moreira e Pon, 2003, pp. 6)

Já McLuhan (2001) afirmava em “Os meios de comunicação como extensão do homem”,

“Em nenhum período da cultura humana os homens compreenderam os mecanismos psíquicos envolvidos na invenção e na tecnologia. Hoje é a velocidade instantânea da informação elétrica que, pela primeira vez, permite o fácil reconhecimento dos padrões e contornos formais da mudança e do desenvolvimento. O mundo inteiro, passado e presente, revela-se agora a nós mesmos do mesmo modo que percebemos uma planta crescendo graças a um filme enormemente acelerado. Velocidade elétrica é sinónimo de luz e de compreensão das causas.”

Uma das principais conclusões desta obra é que o meio é a mensagem (Cap.I), ou seja, o meio será sempre responsável pelas repercussões que aquela mensagem trará, da mesma

forma que qualquer causa social que saiba posicionar-se no online e usá-lo a seu favor, aproveitando todas as ferramentas já faladas nos pontos anteriores, alcançará o sucesso.

As novas gerações são cada vez mais gerações internet e os mais velhos, na sua maioria, estão cada vez mais acostumados à internet. As empresas, as organizações devem estar atentas e perceber como falar com o seu público. O online tem a grande vantagem de permitir a interatividade, no entanto, as mensagens devem ser originais e capazes de captar a atenção do público.

Tal como os estudos apresentados no capítulo anterior demonstram, há cada vez mais uma consulta do online na rua, o mobile veio transformar este paradigma, fazendo com que as pessoas passem muito mais tempo ligadas à rede. As organizações devem estar onde está o público-alvo.

Não há razão para que organizações não lucrativas não estejam presentes no online, já que existem inúmeras ferramentas, como *newsletters*, *direct mail*, *website*, *social media*, vídeo e *podcasts*, *case studies* e *reports*, fotografias e *slide decks*, publicidade, (Miller e Andresen, 2010) que ajudam na promoção e crescimento deste setor (Pope, Isely e Asamo-Tutu, 2009). Todas estas ferramentas para as organizações comunicarem com estratégias de Pull atraem o público para um diálogo aberto que oferece informação e conhecimento a ambas as partes (Chaffey e Smith, 2013). O online é uma oportunidade para as organizações não lucrativas apresentarem a sua missão e visão diretamente ao público (Kenix, 2007), libertando-se dos meios tradicionais e construindo o seu “império de media próprio” onde possam carregar conteúdo original (Miller e Andresen, 2010).

“O estilo digital engendra, obrigatoriamente, não apenas o uso de novos equipamentos para a produção e apreensão de conhecimento, mas também novos comportamentos de aprendizagem, novas racionalidades, novos estímulos preceptivos.” (Kenski 2003, pp.61)

As organizações não lucrativas devem agora pensar no online como uma ferramenta que não serve apenas para uma apresentação linear e estrutural, mas sim numa lógica de comunicação interativa, baseada na exploração de novos raciocínios e onde se estimula uma comunicação bidirecional, a qual pode beneficiar a organização e ajudá-la a crescer, através dos *inputs* que recebe.

Silva (2003) descreve a interatividade da comunicação online baseada em três categorias que trazem em si a perspectiva da cocriação, são elas:

- **Participação/intervenção:** implica possibilidade de intervenção por parte do sujeito, modificando o curso da mensagem como cocriação;
- **Bidirecionalidade/hidratação:** comunicação é produção conjunta do emissor e do recetor, é cocriação. ambos os polos codificam e descodificam o que simbolizam uma comunicação bidirecional.
- **Permutabilidade/potencialidade:** consiste na oferta de múltiplas alternativas de aprendizagem para que os sujeitos contruam articulações e significados.

Por outro lado, é importante ter em conta que uma comunicação online é distinta da comunicação offline, sendo esta mais rígida e impessoal. Comunicar no online deve ser algo sério, mas descontraído, correto, mas simples, de fácil entendimento a todos os targets, a comunicação na internet deve ser heterogénea (Kenix, 2007).

Apesar de esta ser uma importante ferramenta de apoio à comunicação e divulgação, as organizações sem fins lucrativos devem utilizar as ferramentas disponíveis online com sabedoria, para que possam tirar o máximo partido delas e não se tornem vítimas, tal como afirmam Miller e Andersen (2010, pp.10):

"não fique agitado com o *Facebook* até ter um *website* em boa forma. Não se entusiasme com o *Twitter* e quantos *followers* tem, até ter um programa de *email marketing* efetivo e garantir que a *email list* cresce. Focar no básico, primeiro, e fazê-lo bem."

Outro ponto forte que as organizações e instituições não lucrativas podem retirar da internet é a ajuda financeira, 'e-filantropia'. A e-filantropia serve para descrever a ação filantrópica no online. A recolha de donativos passa a acontecer à escala global e em tempo real, com formas de pagamento fáceis sem ser necessário a pessoa sair de casa (Soares 2014). Este potencial estará sempre dependente da capacidade de comunicação (Waters, 2007) e construção de imagem da organização (Long e Chiagouris, 2006).

CAPÍTULO 2- TRABALHO EMPÍRICO

2.1-EXPLICAÇÃO DO PROJETO

O projeto que se apresenta é um **portal online de comunicação designado de EPE, Ensino Português Especial**, que pretende ajudar as pessoas portadoras de deficiências cognitivas a arranjam soluções de ocupação, ensino e terapêutica e, por outro lado promover as instituições de ensino especial espalhadas pelo país. Encaixa-se na área da comunicação organizacional, online, para instituições sem fins lucrativos.

Um *website* é uma ferramenta essencial para a comunicação de qualquer empresa, seja ela com ou sem fins lucrativos (Goatman e Lewis, 2007). É um espaço de *owned media* (mídia ganho) controlado exclusivamente pela organização (Ryan e Jones, 2014). O *website* foi considerado a ferramenta mais importante para as organizações sem fins lucrativos segundo o estudo “Nonprofit Communication Trends 2015”⁷. Este é muitas vezes o primeiro contacto que as pessoas têm com a organização/iniciativa, sendo aqui que se formam as primeiras opiniões (Miller e Andresen, 2010). Qualquer organização precisa de um web site, sem ele perde credibilidade, o *website* é "o tronco da árvore do marketing online" (Miller e Andresen, 2010). Estes serão os argumentos base pelos quais se desenvolverá esta plataforma.

O portal, terá o aspeto de um site comum online, com a informação bastante organizada e suportado num design limpo, a funcionar sobre tons neutros. Os *websites* das organizações não lucrativas devem ser autênticos, devem oferecer algum equilíbrio entre o institucional e uma comunicação mais descontraída, demonstrando com clareza a paixão que move aquela causa, oferecendo uma experiência única (Network for Good, s.d).

Segundo Walter (2011):

"A tua marca, o *website* e todas as comunicações podem adotar um toque humano, uma sensação de harmonia que reflitam as qualidades de uma organização em termos de personalidade com a qual as audiências consigam se identificar, relacional e recordar melhor".

⁷ da Nonprofit Marketing Guide, realizado junto de mais de 1.500 organizações não lucrativas americanas.

Esta ferramenta online irá conter uma listagem de todas as instituições de ensino especial existentes em Portugal, divididas por freguesias e distritos, permitindo fazer buscas internas com parametrizações previamente definidas. Todas as instituições terão o seu próprio perfil, que deverá ter o máximo de informação possível, suportada com imagens e com uma atualização trimestral, como regra obrigatória para a sua presença e promoção na plataforma. Todas as instituições devem descrever a sua ocupação máxima, devem ter imagens das instalações, as terapias com que funciona, o número atual de alunos, fazer a especificação entre CAO e/ou internamento, as competências que possui, informação sobre o corpo clínico e administrativo, referências, entre outras informações úteis ao público.

Além desta valência, será também criada uma área de parceiros. As parceiras construídas deverão fundamentar-se em áreas relacionadas com o *core* da plataforma. A título de exemplo, advogados, psicólogos, psiquiatras, serviços contabilísticos, empresas de aparelhos físicos (ex: cadeiras de rodas), fisioterapeutas, entre outras. Estas parcerias estarão também divididas por concelhos e freguesias, somando o máximo em cada área.

Os parceiros estarão num local de destaque e de fácil acesso ao visitante e pretende-se que estes apoiem o utilizador em qualquer necessidade. Estes parceiros serão a principal fonte de rendimento da plataforma, já que a sua presença obrigará ao pagamento de um *fee* mensal, valor que permitirá investir na plataforma e garantir a sua manutenção.

O EPE, através de registo de utilizador, dará acesso privilegiado em condições especiais aos serviços dos parceiros. Esta zona de *login* servirá também para fazer a avaliação das instituições.

Com a criação do *login*, o utilizador terá acesso a um chat, que lhe permitirá trocar ideias com outros utilizadores. Este *chat* não é fechado às instituições, pelo que as mesmas também podem visualizar e interferir nas conversas públicas (grupos). Os *chats* funcionaram num sistema semelhante ao *MIRC*, com conversas privadas e grupos de discussão públicos. A criação dos grupos pode ser feita por qualquer utilizador e o nome do grupo deverá estar relacionado com o principal tópico que levou à abertura daquela conversa.

Qualquer utilizador poderá ver os grupos existentes numa área dedicada a GRUPOS, ou pesquisando por uma palavra chave, que apresentará todos os grupos que tenham essa palavra no seu nome.

A formação não foi esquecida, existirá um menu principal disponível apenas para formações que as instituições e parceiros queiram promover. As formações terão, obrigatoriamente, que estar relacionadas com a área de atuação do EPE e poderão ser dirigida a qualquer público, tutores, outros parceiros, instituições etc. Através de um sistema de *mailing*, todos os utilizadores registados receberão também a informação.

Toda a legislação relacionada com a pessoa com deficiência estará disponível para consulta em formato original e em formato simplificado, para que se torne mais acessível ao cidadão comum.

A *home page* do site terá uma zona de notícias que dará às entidades a possibilidade de promoverem os seus eventos, *workshops*, e de mais informações pertinentes para o público-alvo.

Cada instituição poderá ser classificada pelos utilizadores, através de 5 parâmetros chave que lhes darão cotações, representadas sobre a forma de estrela. As medidas utilizadas para as cotações serão fatores como capacidade de resposta, limpeza dos espaços, terapêuticas disponíveis, *feedbacks* positivos e *feedbacks* negativos. Na *home page*, lateral, existirá uma zona onde aparecerão as instituições melhor cotadas. Todos os utilizadores podem também deixar a sua apreciação/comentários sobre as instituições, a gestão do site fica responsável por periodicamente rever as avaliações das instituições e garantir a fiabilidade da informação que lhe chega.

2.2-INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE AO PROJETO

2.2.1- MÉTODO

Para a validação deste projeto foram utilizados dois sistemas de pesquisa. O primeiro, suportado numa revisão da literatura e que fundamenta o enquadramento teórico, pretendeu validar as funções do Marketing, a sua aplicação à área social e às organizações não lucrativas, como apoio ao crescimento e credibilização da sua imagem perante o mercado e o público-alvo. O enquadramento teórico, abordado no capítulo 1 deste

trabalho dá-nos também a conhecer os hábitos de consumo online da população portuguesa.

Ambos os pontos enumerados, revelam-se essências para suportar o projeto: Portal de Comunicação Online – EPE - entre instituições de ensino especial e tutores de crianças/jovens/adultos portadores de deficiência cognitiva e que necessitam de apoio/formação institucional.

Com base nesta fundamentação e após validado o papel das várias facetas do marketing, essencialmente no que se refere ao social, aquele que se enquadra no contexto deste projeto de mestrado, foi apresentada a ideia central deste portal, a motivação para a sua criação, a definição do seu *target* e a explicação da ideia. Mais adiante será demonstrada a viabilidade económica do projeto, assim com a sua estratégia de divulgação.

Importa agora explorar as conclusões retiradas da revisão da literatura, e aplicá-las a este trabalho. De entre as soluções disponíveis que fizessem sentido aplicar, a entrevista de grupo foi a escolhida, por oferecer dados mais personalizados e permitir explorar as áreas preferenciais para a criação do portal e, ainda por oferecer acesso às reações e à linguagem não verbal. Tal como refere Calder (1997) a pesquisa qualitativa vai oferecer um conhecimento mais profundo e subjetivo do público-alvo 1.

Fontana e Frey (1994) consideram a entrevista como uma das técnicas mais comuns e importantes para o estudo da compreensão humana e dividem-na em três, a entrevista individual falada, entrevista em grupo e entrevista por correio, telefone ou email.

Aqui o foco cai sobre a entrevista de grupo, também conhecida por *focus group*. Esta técnica de investigação nasceu em 1941 pelas mãos de Robert King Morten. O cientista defendia que as perguntas fechadas nem sempre proporcionavam as respostas mais exatas, podendo as pesquisas influenciar involuntariamente a criação dos questionários, além de limitar as respostas do entrevistado. Saumure (2001) afirma que desde a década de 30 Robert desenvolvia um novo sistema de entrevista que consistia em pedir a uma audiência que explicasse as suas respostas. Em 1941 teve lugar o primeiro *Focus Group* para ajudar a perceber a resposta da audiência de programas de rádio.

Morgan (1997) é o grande defensor do *focus group* como uma técnica que funciona sobre a forma de entrevista não-direta, observação, análise de discurso e de linguagem não-verbal.

David L. Morgan (1997) na essência concorda com a visão anterior, definindo-o como uma técnica qualitativa inspirada em entrevistas não diretas com o objetivo de controlar determinada discussão de um grupo de pessoas. Dá prioridade à observação, experiência e reações dos entrevistados, que não se conseguiriam captar noutra técnica. Para Galego e Gomes (2005) o *focus group* ajuda-nos a compreender a relação causa efeito através das questões colocadas aos entrevistados, permite clarificar resultados invulgares, verificar conjecturas, e perceber alternativas aos resultados. Autores como Krueger e Casey (2009) chegam inclusive a idolatrar estes grupos de estudo ao definirem-nos como especiais no setor dos grupos, já que se distinguem dos restantes por terem como objetivo a recolha de dados qualitativos junto de grupos de indivíduos com características semelhantes através da discussão de temas. Já Oliveira e Freitas (1998 apud. Schroeder & Klering) apontam outro elemento chave nestas discussões, a interação entre os indivíduos que os fará sofrerem influências uns dos outros pelas respostas dadas. As decisões dos consumidores são tomadas em contexto social e sobre influências, validando o método (Patton 2002). Existem várias finalidades para a utilização deste método qualitativo, no entanto Stewart et al. (2007, apud Silva, Veloso & Keating 2014) destacam a obtenção de informação sobre um tópico de interesse; a criação de hipóteses; o estímulo de ideias e conceitos criativos; identificar problemas ou criação de impressões sobre um programa, produto ou serviço; entender o que se diz sobre determinados fenómenos, facilitando o desenvolvimento de outros métodos de investigação; e a interpretação de resultados quantitativos que já se haviam obtido, como os principais. Esta ferramenta de análise é vista até como forma de emancipação, já que obriga ao sujeito a repensar as suas ideias, autodescobrindo-se como nos explicam Galego e Gomes (2005). O *focus group* é particularmente apropriado quando queremos entender uma experiência ou ideia. Esta afirmação de Morgan (1988) vem confirmar que este é o melhor método de análise para este projeto.

2.2.2- PARTICIPANTES

Quadro 2- Caracterização da amostra por género, idade e habilitações literárias

| | | Frequência |
|-------------------------|--------------|------------|
| Género | Feminino | 3 |
| | Masculino | 2 |
| Idade | 30-40 | 1 |
| | 40-50 | 2 |
| | 50-60 | 2 |
| Habilitações Literárias | 12º ano | 2 |
| | Licenciatura | 1 |
| | Outros | 2 |

Tal como desenvolvido no ponto anterior, para entender a expectativa e necessidade do público-alvo realizou-se um *mini-focus group*, (por ter apenas 5 intervenientes) (Greenbaum, 1998) com recurso à cooperativa de ensino especial CERCICA.

Este *mini-Focus Group* aconteceu no dia 18 de julho entre as 09h45 e as 10h45.

Para escolher a amostra fazia sentido reunir um grupo de pessoas que estivessem envolvidas na área. Foi solicitado à Psicóloga Clínica da Instituição, Dr.^a Sónia Santa-Rita, 47 anos, Psicóloga há 20 anos, responsável pelo CAO da instituição (Centro de Atividades Ocupacionais), bem como à auxiliar de ação educativa Márcia Pinho, 50 anos, auxiliar de educação com 30 anos de experiência com pessoas portadoras de deficiência cognitiva, tendo trabalhado 15 anos no Brasil e os outros 15 nesta instituição, que estivessem neste grupo de estudo. Ambas além de serem representativas de um dos públicos, têm vasta experiência na área da educação especial e de contacto/relação com os tutores, o que trouxe muitas respostas essenciais ao estudo. Para representar o outro público-alvo, anteriormente identificado como público-alvo 1, foram convidados a estar presentes dois tutores de alunos da instituição, um pai de uma criança Autista do sexo feminino, Manuel António Rodrigues, 56 anos, diretor geral de uma empresa Espanhola e uma madrastra, Inês Varela, 47 anos, programadora informática. Por último, juntou-se ao grupo um sociólogo, investigador do SPES, Gonçalo Ferrão, 39 anos. Foram escolhidos 2 homens e 3 mulheres para se conseguir uma maior representação da sociedade.

Eu assumi o papel de moderador neste grupo, mantendo sempre uma postura neutra de

baixo envolvimento, já que pretendia chegar a uma pesquisa exploratória e com análise de conteúdo. Como este trabalho foi desenvolvido com um grupo pequeno, este baixo envolvimento não criou dispersão no grupo, mantendo a troca de ideias no caminho pretendido (Morgan 1988).

Tal como Morgan (1988) especifica, os objetivos foram abordar o máximo de tópicos possíveis de acordo com o estudo, recolher dados o mais concretos possível, promover uma interação que explorasse os sentimentos dos participantes. Foi ainda levado em conta o contexto de cada participante e como isso influenciou as suas respostas, daí a escolha destas figuras.

2.2.3- CRITÉRIOS DE SELAÇÃO DOS PARTICIPANTES

- Área geográfica- Todos os participantes são da zona da grande Lisboa, no entanto um tem nacionalidade brasileira o que pode trazer uma nova visão aos resultados. Todos os restantes foram escolhidos por se encontrarem próximos e ser mais fácil construir o grupo.
- Idade- Os participantes incluem-se na faixa etária entre os 47 e os 56 anos.
- Género- Foi uma preocupação conseguir reunir um grupo homogéneo, tentando um equilíbrio entre o número de mulheres e homens, contando com 2 homens e 3 mulheres. Era importante refletir nos resultados a perspetiva masculina, mais simplificada que a feminina.
- Relação com pessoas com deficiência cognitiva- Era fundamental que os entrevistados conhecessem esta realidade. Todos eles têm contacto com pessoas com deficiência cognitiva, excluindo o sociólogo, mas que em termos académicos estuda esta realidade, trazendo uma perspetiva científica às respostas.

2.2.4- PROCEDIMENTOS NA RECOLHA DE DADOS

A seleção dos entrevistados para o mini *focus-group* teve como objetivo a inclusão de participantes com sólido conhecimento técnico e experiência profissional, de forma a conferir expressão aos resultados. Tornou-se lógico que recorrer a profissionais da área

da psicologia, a auxiliares de educação, a pais e a um sociólogo seria o melhor conjunto possível.

O espaço escolhido surgiu pela disponibilidade dos entrevistados, já que só seria possível juntar este grupo durante a semana e em horário laboral. Uma sala de reuniões na cooperativa de ensino especial CERCICA, no horário da manhã, foi a única hipótese possível. Para evitar que houvesse interferências, a porta manteve-se trancada durante os 60 minutos, possibilitando a gravação da entrevista em som e vídeo, minimizando os ruídos de fundo e sem picos de luz no vídeo.

Todos os participantes assinaram uma autorização para a divulgação do som e imagens recolhidas para a realização deste trabalho, presentes em anexo (anexo IX). As respostas dos participantes foram transcritas na íntegra para a análise de dados.

2.2.5- PROCEDIMENTOS DA ANÁLISE DE DADOS

A definição das questões a lançar ao grupo decorreu da identificação dos pontos chave deste trabalho no qual foram selecionados 6 grandes temas, Informação online sobre instituições de ensino especial, Consumo de Internet mensal, Utilização do Marketing tradicional em causas sociais, Causa social e a sua presença online, O que deve estar exposto online em causas sociais e a Visão sobre a educação de pessoas portadoras de deficiência cognitiva em Portugal.

Para perceber de que forma deveria ser desenvolvida a análise dos dados desta técnica, tal como Bardin (2009) defende foram feitas uma análise categorial e uma análise de frequências.

O objetivo desta análise é ter um apanhado geral sobre a interação através do cruzamento de textos e a devida visualização do contexto histórico e social. A discussão do grupo é o ponto fulcral deste método, como afirmam Mitchell e Branigan (2000).

O processo de *Focus Group* pode ser dividido em cinco fases, sendo elas, por ordem, realização, planeamento, preparação, moderação, análise de dados e divulgação de resultados (Krueger e Casey, 2009 e Morgan, 1998).

A análise de dados subdivide-se depois em três novas fases, pré-análise (seleção dos dados de acordo com as regras de exaustividade, representatividade, exclusividade,

homogeneidade e pertinências), exploração do material (classificação dos dados) e o tratamento de resultados (interpretação) Bardin (2009).

Foram então criadas grelhas de análise de dados com uma leitura horizontal, onde se pode verificar os pontos principais de resposta às questões lançadas e, uma leitura vertical onde se explicam as principais categorias, subcategorias, subsubcategorias e as categorias emergentes que surgiram ao longo da discussão e que se tornaram relevantes para o meu trabalho. As categorias, subcategorias e subsubcategorias foram definidas através das questões do guião. Após a construção da estrutura de análise, passou-se então à análise do conteúdo, com a análise de significação de Bardin (2009) com o “tema, a “frase” e a “palavra”, optando por dar especial atenção à frase.

2.3-ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

2.3.1- ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para começar foi explicado ao grupo, de forma muito sucinta, este projeto de investigação e o objetivo daquela reunião de pessoas. Existiu especial cuidado de não passar demasiada informação para não influenciar a discussão e a dinâmica do grupo.

Foi pedido a todos os intervenientes que se apresentassem ao grupo e lançadas perguntas generalistas, como idade, estado civil, os hobbies de cada um. O objetivo destas pequenas questões foi apenas quebrar o gelo entre o grupo e não possuem qualquer interesse para o estudo em causa.

Percebendo que todos os participantes estavam à vontade com o tema, que estavam já descontraídos, foram sendo lançadas as questões, de forma gradual, mantendo sempre a lógica pergunta-resposta, só após a participação de todos os elementos se fechava uma pergunta e se iniciava a seguinte.

As questões lançadas foram as seguintes:

1. -O que pensam sobre o acesso online a informação sobre instituições de ensino especial em Portugal?
2. -Qual a vossa média de consumo de internet por mês e quais os meios que mais utilizam? (para validar os dados da revisão e literatura)

3. -O que vos parece de serem utilizadas ferramentas do marketing tradicional para divulgar e fazer crescer uma causa social? (muito do que se discute nas organizações sociais é a resistência à utilização de ferramentas do marketing no social, com receio de se tornar demasiado comercial e perder a credibilidade)
4. -De que forma as causas sociais/organizações não lucrativas deviam reforçar a sua presença online?
5. -Na vossa opinião o que seria fundamental ver online sobre uma instituição de ensino especial?
6. Existe uma resposta funcional no nosso país, em termos de formação e ensino, para pessoas portadoras de deficiências cognitivas?

Para facilitar a leitura e interpretação da informação obtida através desta técnica de pesquisa, os dados foram inseridos numa grelha de análise de conteúdos, que pode ser consultada por completo no anexo II.

A seguinte tabela oferece uma síntese do quadro do *mini-focus group* com a interpretação e análise dos dados partilhados, incluindo categorias, subcategorias, subsubcategorias, categorias emergentes e frequência das respostas.

Tabela 1- Síntese de resultados *mini-focus group*

| Categorias | Subcategorias | Subsubcategorias | Subcategorias emergentes | Freq. |
|--|----------------|------------------|--------------------------|-------|
| Informação online de instituições de ensino especial | Qualidade | | | 9 |
| | Quantidade | | | 5 |
| | Clareza | | | 3 |
| | Serviços | | | 2 |
| | Especialidades | | | 1 |
| | Posição online | | | 2 |
| | | | Diagnóstico | 1 |
| | | | Legislação | 10 |
| Consumo de internet mês | tempo | | | 6 |
| | suporte | | | 6 |
| | Divulgação | | | 12 |

| | | | | |
|---------------------------------|-----------------|-------------|-----------------|----|
| Marketing tradicional no social | | Online | | 3 |
| | | tradicional | | 4 |
| | Visibilidade | | | 10 |
| | Credibilidade | | | 7 |
| | Crescimento | | | 6 |
| | Social | | | 9 |
| | | | Empregabilidade | 11 |
| Presença online | Divulgação | | | 3 |
| | Conteúdo | | | 5 |
| | Agregadores | | | 13 |
| | Diferenciação | | | 11 |
| | Parcerias | | | 1 |
| Informação fundamental online | Instalações | | | 5 |
| | Equipa | | | 3 |
| | Legislação | | | 10 |
| | Preços | | | 6 |
| | | Subsídios | | 8 |
| | Terapias | | | 4 |
| | Funcionalidades | | | 3 |
| | | | Contas públicas | 10 |
| Respostas educacionais | Sim | | | 0 |
| | Não | | | 27 |
| | | | Soluções | 10 |

Ao observarmos a grelha de análise acima torna-se claro que a discussão deste *mini-focus group* se debruçou sobre seis grandes temas: A informação online disponível sobre instituições de ensino especial, o consumo de internet mensal feito pelos entrevistados, a perspetiva da aplicação do marketing tradicional em causas sociais, a presença online de instituições de ensino especial, a informação que seria considerada importante ver online sobre as instituições de ensino especial e a resposta educacional para o ensino especial em Portugal.

Todas estas questões pretenderam validar a revisão da literatura e a sustentação deste projeto.

Tabela 2- Respostas à questão sobre a disponibilização de informação online de instituições de ensino especial

| Categorias | Subcategorias | Subsubcategorias | Subcategorias emergentes | Unidades de registro | Freq. |
|--|---------------|------------------|----------------------------|--|-------|
| Informação online de instituições de ensino especial | Qualidade | | | "...haverá já bastante conhecimento,...não muito concreto..." | 9 |
| | | | | "...necessidade de resposta mais alargada ou complementar." | |
| | | | | "...já há bons sites...mas temos que melhorar muito..." | |
| | | | | "...não engloba a informação toda." | |
| | | | | "...serviços...que estão online e depois na prática não têm.." | |
| | | | | "...não há nada que englobe..." | |
| | | | | "...devia concentrar tudo..." | |
| | | | | "...centralizado desde a legislação até aos serviços." | |
| | | | | "...informação dispersa..." | |
| | Quantidade | | | "...cada uma tem um site com informação..." | 5 |
| | | | | "...ainda não há resposta suficiente." | |
| | | | | "...não me parece que exista muita coisa..." | |
| | | | | "...há muita informação..." | |
| | | | | "...já há muita informação..." | |
| Clareza | | | "...coisas...por áreas..." | | |

| | | | | |
|----------------|--|-------------|---|----|
| | | | "...tivesse ali centralizado desde a legislação..." | 3 |
| | | | "...apanhado da oferta." | |
| Serviços | | | "...Atl's, terapias da fala, fisioterapias..." | 2 |
| | | | "...têm normalmente os serviços..." | |
| Especialidades | | | "...com...o quadro de profissionais..." | 1 |
| Posição online | | | "...motores de busca...algoritmo que só funciona conforme o numero de <i>hit's</i> ..." | 2 |
| | | | "...não te aparece nas ocorrências..." | |
| | | Diagnóstico | "...há sempre falhas..." | 1 |
| | | Legislação | "...pouco clara..." | 10 |
| | | | "...tão dispersa..." | |
| | | | "...ficar mais baralhado..." | |
| | | | "...não consegui perceber...quais eram os direitos." | |
| | | | "...prioridades..." | |
| | | | "...é tão vasto..." | |
| | | | "...tão pouco claro..." | |
| | | | "...não consegue entender..." | |
| | | | "...não encontra resposta..." | |
| | | | "...provavelmente existe informação, mas muito pouco focada..." | |

Analisando cada categoria individualmente de forma a tornar mais clara a sensibilidade resultante do *mini-focus group* e, começando pela categoria Informação online de instituições de ensino especial é visível que a disponibilização de informação legal, com uma frequência de 10, é o ponto que merece mais atenção. A legislação resultou inclusive

de uma categoria emergente, que se revelou bastante importante para este grupo. A grande ressalva que a amostra fez foi na dificuldade de entender a legislação "...tão dispersa..."; "...ficar mais baralhado..." ,pela qual se devem guiar as pessoas portadoras de deficiência cognitiva e os seus tutores, já que existem regras próprias para estas pessoas, que se regem por princípios, visões e capacidades distintas das pessoas consideradas "normais" "...não consegui perceber...quais eram os direitos."

Logo a seguir com uma frequência de 9 temos a qualidade da informação. Aqui também a perspectiva é um pouco crítica, apontando no geral as falhas no acesso à informação, essencialmente pela dispersão da informação "...informação dispersa..." e evasiva "...necessidade de resposta mais alargada ou complementar." Um ponto retratado pela totalidade dos participantes foi a concentração da informação "...não engloba a informação toda." "...devia concentrar tudo...". Sabemos por experiência que a internet trouxe muitas vantagens, mas também algumas dificuldades, sendo muitas vezes a dispersão da informação uma das grandes críticas do utilizador, bem como a dificuldade de análise da qualidade de informação. Existem inúmeros estudos sobre este tema, tal como Umberto Eco afirmava ao dizer que a internet "é como uma enchente e não há como parar a invasão de informação" onde este excesso "equivale ao puro silêncio". (2000, pp. 11-15).

A quantidade de informação acaba por estar relacionada com a qualidade, já que aqui não se pretende apurar o muito ou pouco, mas sim o suficiente, a capacidade de respostas para as dúvidas e necessidades dos utilizadores. Com uma frequência de 5, as respostas não foram unânimes, podemos dizer que existe um grupo dividido onde temos uma respostas neutra "...cada uma tem um site com informação...", duas que nos dizem que não existe informação suficiente e, outras duas que afirmam que existe informação que responda às necessidades, apesar de dispersa como verificamos na subcategoria anterior.

Com menos relevância encontramos as subcategorias, clareza da informação, serviços, especialidades, posição online e diagnóstico. Esta última subcategoria foi emergente, não estando pensada na grelha de análise. Quando este projeto estiver a ser implementado, este deverá ser um ponto a ter em conta, nesta fase não é relevante. As restantes subcategorias apesar de pouco frequentes, serão em outras questões desenvolvidas e devidamente favorecidas, sendo a análise efetuada adiante.

Tabela 3- Respostas à questão sobre consumo de internet por mês entre os entrevistados

| Categorias | Subcategorias | Subsubcategorias | Subcategorias emergentes | Unidades de registro | Freq. |
|-------------------------|---------------|------------------|--------------------------|---|-------|
| Consumo de internet mês | tempo | | | "...uma hora ao fim de semana." "...conforme a necessidade..." "...uma hora por dia..." "...30m por dia." "...cinco horas por dia." "...uma a duas horas por dia." | 6 |
| | suporte | | | "...computador..." "...computador..." "...computador..." "...computador..." "...computador..." "...telefone..." | 6 |

Este ponto pretendeu validar a revisão da literatura confirmando que a internet é hoje um meio de divulgação e acesso à informação por excelência, como afirmava Wolton, já em 1999, os recursos que a internet disponibiliza são símbolo da liberdade e demonstram o domínio do tempo e do espaço, permitindo agir em tempo real.

Este ponto é bastante sucinto e claro, o computador continua a ser o meio de eleição no acesso à web com uma frequência de 100% a responder "...computador..." e apenas um utilizador privilegia também o outro meio "...telefone...". Quanto ao tempo despendido nesta tarefa as respostas são diferentes sendo que temos respostas desde apenas uma hora ao fim de semana até cinco horas por dia. Percebemos então que o tempo que esta amostra dedica às pesquisas online varia muito conforme o utilizador e a necessidade.

Tabela 4- Respostas à questão sobre a utilização do marketing tradicional no social

| Categorias | Subcategorias | Subsubcategorias | Subcategorias emergentes | Unidades de registro | Freq. |
|---------------------------------|---------------|------------------|--------------------------|--|-------|
| Marketing tradicional no social | Divulgação | | | "...contratamos uma pessoa ligada ao marketing..." | 12 |
| | | | | "...melhor forma de divulgar..." | |
| | | | | "...mais fora, lá fora." | |

| | | | | |
|--------------|-------------|--|--|----|
| | | | "...marketing é muito importante..." | |
| | | | "...vender serviços." | |
| | | | "...não me choca absolutamente nada..." | |
| | | | "...é importante." | |
| | | | "...divulgar todas as valências de todas as instituições..." | |
| | | | "...pirilampo mágico..." | |
| | | | "...estratégia..." | |
| | | | "...marketing é bastante útil." | |
| | | | "...maneira das pessoas terem consciência..." | |
| | Online | | "...cada vez mais...acedem às redes sociais..." | 3 |
| | | | "...suporte informático para procurar informação..." | |
| | | | "...suporte informático é muito mais rápido." | |
| | tradicional | | "Um cartaz" | 4 |
| | | | "...ver uma campanha de rua..." | |
| | | | "...placard, televisão..." | |
| | | | "...campanha de rua..." | |
| Visibilidade | | | "...promover uma instituição..." | 10 |
| | | | "...boa ferramenta." | |
| | | | "...é importante que exista um marketing muito eficaz..." | |
| | | | "...marketing pode ser muito importante..." | |
| | | | "...disponíveis e visíveis." | |

| | | | | | |
|--|----------------|--|--|--|---|
| | | | | "...problema social que carece de respostas só as ganha quando ganha visibilidade social..." | |
| | | | | "...arenas públicas de discussão..." | |
| | | | | "...visibilidade social..." | |
| | | | | "...marketing dá essa visibilidade..." | |
| | | | | "...promover a instituição..." | |
| | Credibilidad e | | | "...não vender propriamente, mas divulgar..." | 7 |
| | | | | "...também não pode ser uma coisa tipo publicidade a um produto..." | |
| | | | | "...é preciso ter credibilidade..." | |
| | | | | "...formas diferentes de divulgar..." | |
| | | | | "não...deva ser...de uma forma qualquer..." | |
| | | | | "...teria de passar por vários processos até ser aprovado." | |
| | | | | "...acolher...pessoas para ajudar." | |
| | Crescimento | | | "É cada vez mais importante..." | 6 |
| | | | | "...para divulgar melhor os seus serviços." | |
| | | | | "...importante as organizações terem isso em conta." | |
| | | | | "...mais rentabilidade." | |
| | | | | "instituição arrecada uma parte..." | |

| | | | | | |
|--|--------|-----------------|--|--|----|
| | | | | "...cooperar..." | |
| | Social | | | "...os pais precisam de apoio..." | 9 |
| | | | | "...trazer estes clientes...para dentro da instituição..." | |
| | | | | "...autonomia..." | |
| | | | | "...visibilidade social aos problemas..." | |
| | | | | "...consciência que estes problemas existem." | |
| | | | | "...pessoas continuam aliadas..." | |
| | | | | "...não têm...sensibilidade..." | |
| | | | | "...governo não ajuda..." | |
| | | | | "...é preciso fazer qualquer coisa." | |
| | | Empregabilidade | | "...clientes para ganhar algum profissionalismo..." | 11 |
| | | | | "...pessoas...capazes de produzir..." | |
| | | | | "...vender esses serviços..." | |
| | | | | "...vender os serviços de jardinagem..." | |
| | | | | "...pessoas que produziram..." | |
| | | | | "...profissionalismo..." | |
| | | | | "...relação profissional." | |
| | | | | "...empregabilidade das pessoas com deficiência..." | |
| | | | | "...extremamente difícil." | |
| | | | | "...com insucesso." | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|------------------------------------|--|
| | | | | "...marketing se calhar ajudaria." | |
|--|--|--|--|------------------------------------|--|

Uma das conclusões apuradas na revisão da literatura em relação à utilização de ferramentas de marketing para promover causas sociais, foi de que existia receio dos responsáveis em que o utilizador descredibilizasse essa causa.

Em jeito de desafio e aproveitando as duas pessoas neste grupo colaboradoras de uma causa social, tentou perceber-se efetivamente o porque deste receio, deixando, no entanto, que fosse a amostra a revelar este medo. A questão foi lançada de forma neutra, tentando apenas perceber a sensibilidade da amostra para o tema. Este ponto foi o mais rico em informação.

Com uma frequência de 12, a utilização do marketing como forma de divulgação foi a subcategoria mais apontada. Esta subcategoria dividiu-se ainda em divulgação online e offline. Apesar deste ser um portal de comunicação online, pretende-se que muitas ações de divulgação se suportem no offline, como pode ser confirmado adiante no plano de comunicação do marketing mix. Apesar do receio e de ressaltarem a importância de ter cuidado na forma como a divulgação é feita todos os participantes entendem e apoiam a importância do marketing para a divulgação das causas sociais "...contratamos uma pessoa ligada ao marketing...", "...marketing é muito importante...", "...vender serviços.". A divulgação foi inclusive enaltecida como uma "...maneira das pessoas terem consciência..." da realidade, alertando para o cariz social. O online foi mais uma vez colocado numa posição de destaque por facilitar o acesso à informação de forma mais cómoda e mais global "...suporte informático é muito mais rápido.", "...suporte informático para procurar informação...". Os meios tradicionais também se mostram importantes para as divulgações de causas sociais, através "...placard, televisão...", "...campanha de rua...".

Uma subcategoria emergente e que se revelou a segunda com mais envolvimento, tendo uma frequência de 11, foi a empregabilidade. Estas pessoas vêem o marketing "...marketing se calhar ajudaria." como uma excelente forma de ajudar as pessoas portadoras de deficiência cognitiva a serem incluídas no mercado de trabalho "...vender esses serviços...", "...empregabilidade das pessoas com deficiência...".

Ainda na mesma categoria, a amostra revelou a importância do marketing para dar visibilidade, com uma frequência de 10, às causas sociais como "...promover uma instituição...", "...boa ferramenta.". Entrando no campo sociológico, um dos sujeitos do grupo alertou inclusive para a necessidade de visibilidade de uma causa para que consiga respostas "...problema social que carece de respostas só as ganha quando ganha visibilidade social...".

O marketing é ainda visto numa perspectiva social já que "...os pais precisam de apoio..." e dá "...visibilidade social aos problemas...". Espalha as mensagens e a informação, encurtando as barreiras físicas e de formação. O social teve uma frequência de 9 e confirma que o marketing pode e deve ser utilizado para ajudar as causas sociais.

A credibilidade, frequência 7, não poderia ter ficado de fora, já que é uma das questões muito debatidas na revisão da literatura, como foi mencionado anteriormente. Foi uma preocupação deste grupo que vê o marketing como uma forma "...não vender propriamente, mas divulgar..." e que "não...deve ser...de uma forma qualquer...". Na perspectiva do grupo, sim o marketing deve ser usado, mas para credibilizar, então deve ser muito bem pensado "...é preciso ter credibilidade...".

Todos os pontos apontados anteriormente vão contribuir também para o crescimento destas instituições, como se confirma na subcategoria crescimento "...mais rentabilidade..".

Tabela 5- Respostas à questão sobre como deve ser feita a presença online

| Categories | Subcategories | Subsubcategories | Subcategorias emergentes | Unidades de registo | Freq. |
|-----------------|---------------|------------------|--------------------------|---|-------|
| Presença online | Divulgação | | | "Divulgação das valências..." "...dos serviços prestados..." "...divulgação do passado, da sua história..." | 3 |
| | Conteúdo | | | "...demonstração do sucesso..." "...ter a oferta..." "...ter também um feedback..." "...comentário negativo... não deveria ser apagado..." "...dois tipos de informação..." | 5 |
| | Agregadores | | | "...fizesse uma busca..." "...autismo, quais as instituições..." | 13 |

| | | | | |
|--|---------------|--|--|----|
| | | | <p>"...um motor de busca..."</p> <p>"...keyword para determinada terapia..."</p> <p>"...determinada patologia..."</p> <p>"...determinada zona..."</p> <p>"...fazer filtros de pesquisa..."</p> <p>"...plataforma, com todos os serviços..."</p> <p>"...motos de busca..."</p> <p>"...determinadas keywords..."</p> <p>"...solução..."</p> <p>"...dar toda esta informação..."</p> <p>"...a pessoa pudesse ir procurar..."</p> | |
| | Diferenciação | | <p>"...termo de comparação..."</p> <p>"...tenho este problema...quais as instituições que respondem?"</p> <p>"...englobassem as ofertas...todas..."</p> <p>"...buscar aquilo que necessitamos..."</p> <p>"...vou lá, pesquiso e encontro..."</p> <p>"...valências diferenciadas..."</p> <p>"...ter também um feedback..."</p> <p>"...não nos fiarmos só pelo que é apresentado..."</p> <p>"...responder aos comentários negativos..."</p> <p>"...sitio credível, neutro..."</p> <p>"...sem juízos de valor..."</p> | 11 |
| | Parcerias | | "...encontro ajuda para aquilo que preciso..." | 1 |

Esta questão cruza o marketing com o online e pretende responder à problemática do “De que forma me devo colocar online?” “Que fatores devo dar mais importância?”. A questão correspondente a esta tabela era, como reforçar a presença online? E foi a pergunta que validou por completo este trabalho de projeto, já que com uma frequência de 13 respostas temos a subcategoria agregadores. Aqui entendemos a importância que tem para o grupo poder encontrar a informação toda concentrada apenas num único local, "...plataforma, com todos os serviços...", "...dar toda esta informação...", "...a pessoa pudesse ir procurar...". Mas, como alertaram e bem, a informação teria que estar organizada e deveriam existir ferramentas de pesquisa "...keyword para determinada terapia...",

"...um motor de busca...", "...autismo, quais as instituições...". O conteúdo será também importante já que deveria ter toda a oferta, permitir *feedback* e não deveria ser possível apagar *feedbacks* externos, confirmando assim que todo o conteúdo é fidedigno e não manipulado pela instituição, como acontece nos sites próprios, sendo esta inclusive uma das vantagens enumeradas quando se fala em *owned media*.

É importante também apostar na diferenciação online, construir ferramentas ou serviços que o tornem único e criem a necessidade no utilizador "...vou lá, pesquiso e encontro...", "...ter também um feedback...", "...tenho este problema...quais as instituições que respondem?". Esta subcategoria teve uma frequência de 11 respostas, sendo relevante para este estudo.

Mais uma vez encontramos a divulgação como uma subcategoria de resposta, na divulgação das valências, serviços e credibilizando a instituição com a sua historia "...divulgação do passado, da sua história...".

Tabela 6- Respostas à questão sobre informação fundamental a ter online

| Categorias | Subcategorias | Subsubcategorias | Subcategorias emergentes | Unidades de registo | Freq. |
|-------------------------------|---------------|------------------|--------------------------|---|-------|
| Informação fundamental online | Instalações | | | "...instalações físicas..." "...um todo geral..." "apresentação online de estrutura física..." "...as instalações físicas..." "...acessos..." | 5 |
| | Equipa | | | "...divulgação do quadro técnico..." "...quadro técnico...que assume a responsabilidade..." "O quadro técnico..." | 3 |
| | Legislação | | | "...enquadramento legal..." "...direitos e deveres..." | 10 |

| | | | | |
|--|----------|-----------|---|---|
| | | | <p>"...formas de financiamento ..."</p> <p>"...formas de ter acesso às instituições..."</p> <p>"...enquadramento legal..."</p> <p>"...resumo...quadro legal..."</p> <p>"...quadro legal explicado para leigos..."</p> <p>"...direitos que as pessoas têm..."</p> <p>"...explicar o que é cada instituição..."</p> <p>"...a pessoa jurídica..."</p> | |
| | Preços | | <p>"Ter um preçário..."</p> <p>"...ser transparente..."</p> <p>"...ser claro"</p> <p>"...preçários..."</p> <p>"...clareza na informação"</p> <p>"...clareza mesmo."</p> | 6 |
| | | Subsídios | <p>"...subsidiados os serviços."</p> <p>"...os serviços existem...nem toda a gente tem acesso a eles..."</p> <p>"...segurança social..."</p> <p>"...subsídio num bolo..."</p> <p>"Estar claro quem subsidia e quem é subsidiado."</p> <p>"...segurança social paga uma parte.."</p> <p>"...subsidiada pela família..."</p> <p>"...famílias...que têm de pagar..."</p> | 8 |
| | Terapias | | <p>"...os serviços..."</p> <p>"...atividades motoras..."</p> | 4 |

| | | | | |
|--|-----------------|--------------------|---|----|
| | | | "...fisioterapia ..." "...serviços..." | |
| | Funcionalidades | | "...simulador ..." "...advogados pró-bono..." "...simuladores ..." | 3 |
| | | Contas públicas | "...transferida para a esfera pública..." "...para os tutores..." "...para os utentes..." "...para a esfera pública..." "...gastamos tanto nisto..." "...pessoas entendam..." "...investiment o x..." "...verbas ...em benefício próprio para melhorar o trabalho..." "...ou subsidiar terapias..." "...benefício próprio..." | 10 |

E o que seria fundamental ver online sobre estas instituições?

Esta questão leva-nos à penúltima pergunta do mini-*focus group* e deu origem a seis subcategorias instalações, equipa, legislação, preços, terapias e funcionalidades, uma subsubcategoria, subsídios e uma subcategoria emergente, as contas públicas. As contas públicas revelaram-se fundamentais para a amostra no sentido da transparência e da credibilidade, características que já abordamos em outras questões "...transferida para a esfera pública...", "...investimento x...". Esta categoria teve uma frequência de 10 respostas. Ainda no tema financeiro, aparece a subcategoria preços onde se encaixa a subsubcategoria subsídios. As duas juntas têm uma frequência de 16 respostas e mais uma vez o grupo volta a falar da importância da clareza da informação "...ser transparente...", "Estar claro quem subsidia e quem é subsidiado.", "...ser claro". Uma preocupação retratada nos rostos, foi a necessidade de quem consulta informação online poder perceber, de acordo com os seus rendimentos, os subsídios e

comparticipações a que tem direito, foi inclusive sugerido a criação de um simulador, o que nesta fase de implementação do EPE não é sustentável a nível económico "...famílias...que têm de pagar...".

Mais uma vez a legislação ganha um lugar de destaque como subcategoria com uma frequência de 10 respostas. Foi notória a preocupação que o grupo transmitiu em ver a legislação exposta de forma perceptível ao cidadão comum "...resumo...quadro legal...", "...direitos que as pessoas têm...". O que se quer é uma exposição do que existe na lei para que os tutores e a pessoa com deficiência cognitiva possam beneficiar de todos os seus direitos. Também ao nível das instituições, ser claro a pessoa jurídica de cada uma já que isso interfere no sistema de ensino e nos acessos a essas instituições "...a pessoa jurídica...", "...formas de ter acesso às instituições...". Outros pontos analisados nesta categoria como as instalações "apresentação online de estrutura física...", a equipa "...divulgação do quadro técnico..." as terapias "...serviços..." e as funcionalidades "...simulador..." tiveram feedback nas respostas do grupo, mas com menos relevância, sendo a frequência de 5, 3, 4 e 3 respetivamente. Há, no entanto, que considerar as respostas dadas como fontes de indicações válidas a acrescentar no portal.

Tabela 7- Respostas à questão sobre as respostas educacionais do ensino especial

| Categorias | Subcategorias | Subsubcategorias | Subcategorias emergentes | Unidades de registo | Freq. |
|------------------------|---------------|------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| Respostas educacionais | Sim | | | | 0 |
| | Não | | | "Não." | 27 |
| | | | | "Ainda não." | |
| | | | | "...acho que não..." | |
| | | | | "...não existe." | |
| | | | | "...obviamente que não." | |
| | | | | "...isso não existe." | |
| | | | | "Não existe..." | |
| | | | | "...não existe..." | |
| | | | | "...não é exequível." | |
| | | | | "Não, não existe mesmo." | |
| | | | | "...as coisas falham." | |

| | | | | |
|--|--|----------|--|----|
| | | | "...não tem sido...positiva para os beneficiários." | |
| | | | "Temos uma criança à parte..." | |
| | | | "...ostracizados e mal tratados..." | |
| | | | "...não ajuda a integrar..." | |
| | | | "...a estrutura que não tem capacidade." | |
| | | | "...quadro menor..." | |
| | | | "...pessoas que não têm nenhum nível de formação..." | |
| | | | "...utopia..." | |
| | | | "...escola pública nunca vai estar preparada..." | |
| | | | "...afastá-las..." | |
| | | | "...esconde-las..." | |
| | | | "...mais sinceros e honestos..." | |
| | | | "...30m por semana..." | |
| | | | "...estamos a fingir..." | |
| | | | "...há que tentar melhor..." | |
| | | | "...discriminados..." | |
| | | Soluções | "...manutenção das instituições..." | 10 |
| | | | "...pega num modelo que funcione e copia-o..." | |
| | | | "...modelo finlandês..." | |
| | | | "...crianças integradas..." | |
| | | | "...instituições...dar apoio às escolas..." | |
| | | | "...educação de todos os cidadãos." | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|------------------------------|--|
| | | | | "...crescer junto..." | |
| | | | | "...educação de base..." | |
| | | | | "...formar...professores..." | |
| | | | | "...começa em casa..." | |

Com esta última questão, pretendia-se perceber a sensibilidade do grupo para o sistema de ensino especial em Portugal. Inicialmente as perguntas pretendiam fechar as respostas limitando-as apenas a duas subcategorias o sim e o não, mas a subcategoria emergente das soluções, que foi despoletada pelo orador, fez sentido ficar exposta nos resultados, já que foi esse o caminho que levou o final *mini-focus group*. Pelos resultados apresentados torna-se claro que não existem respostas eficazes ao nível do sistema de ensino para pessoas portadoras de deficiência cognitiva, tendo a subcategoria sim, uma frequência 0 e a não, uma frequência de 27 respostas "...obviamente que não.". Essencialmente as dificuldades sentidas são a inclusão no sistema de ensino regular "...escola pública nunca vai estar preparada..." "...30m por semana..." "Temos uma criança à parte...", "...ostracizados e mal tratados...", "...não ajuda a integrar..." que segundo os participantes não está preparado para receber crianças com necessidades educativas especiais e que só apresenta respostas até à escolaridade obrigatória, sabendo nós à partida que estas pessoas têm um tempo de aprendizagem mais extenso que as pessoas "normais" "...a estrutura que não tem capacidade." "...utopia...". Também na subcategoria emergente Soluções, a amostra teve opiniões concordantes e semelhantes, sendo que começar a trabalhar em casa, na educação das pessoas "normais" "...educação de todos os cidadãos...", "...educação de base...", aplicação de um sistema internacional que funcione "...pega num modelo que funcione e copia-o..." "...modelo finlandês..." e o apoio à escola pública por parte de instituições sem fins lucrativos, são os caminhos para se conseguir, no longo prazo, mudar o sistema de ensino público e construir uma mentalidade inclusiva, onde todos temos efetivamente os mesmos direitos.

2.3.2- DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após apresentados os resultados do *mini-focus group*, torna-se agora importante pensar sobre eles e apoiá-los em literatura sobre o tema, validando os *insights* recebidos.

Este estudo pretendia entender a aplicação do EPE e as mais valias que a plataforma podia oferecer aos públicos-alvo, tendo a amostra sido escolhida com pessoas de alguma forma ligadas à problemática.

Percebe-se que existe realmente a necessidade de um sitio na web que consiga unir todas as instituições de ensino especial num local onde o público-alvo 1 aceda e consiga extrair toda a informação, um agregador (fazer com que fique anexado ou associado⁸) de conteúdo "...devia concentrar tudo...". Este processo facilitaria a busca das famílias e reduziria o isolamento social de que são alvo, porque as incapacidades destas pessoas com necessidades especiais afetam as famílias, "...os pais precisam de apoio...", de diversas formas, visíveis no contexto familiar e que obrigam a mudanças e adaptações contínuas (Vale, 2009). Já em 1998 Shapiro, Blanche & Lopez afirmavam que os efeitos de uma criança com necessidades especiais são pesados para as famílias, trazendo sobrecarga, depressão, stress e isolamento social. O objetivo principal do EPE é conseguir soluções educativas, permitindo por um lado que estas famílias recuperem alguma autonomia, por outro ajudando o portador de deficiência a conseguir um local de formação e educação que lhe permita ganhar algumas competências para a vida adulta, melhorando não só as condições da família como do próprio aluno. Este foi inclusive um ponto a que o sujeito 3 (recorde que se trata de um pai de uma criança com deficiência cognitiva) deu bastante relevância "existem pessoas que se deslocam para essas zonas para terem acesso a esse serviço e, o que à partida pode ser visto como um problema porque pode afastar o núcleo familiar, acaba por ser uma solução porque liberta a família para conseguir recuperar uma vida que se calhar deixaram de ter por viverem em função daquele problema..."

A realização deste *mini-focus group* permitiu entender os pontos chave para esta população e as necessidades que deveriam ser respondidas. Quando se cria uma plataforma online é importante perceber quais os fatores que podem contribuir para o sucesso dessa plataforma, além das soluções e serviços que vende. E isto leva-nos diretamente à primeira questão deste *focus group*, onde o objetivo era identificar quais os aspetos fundamentais a incluir na plataforma EPE. Como explicado no ponto anterior, análise de resultados, a disposição dos serviços e especialidades e ainda legislação assumiram importância, especialmente a última

⁸ Dicionário online de português, disponível em <https://www.dicio.com.br/agregador/>

subcategoria, em termos de conteúdo. Ao nível estrutural foi notória a importância que o grupo deu à clareza da informação, e a clareza de informação vai além do que é escrito. A forma como essa informação é apresentada e organizada é fundamental para que o leitor possa considerar que a mensagem é clara "...coisas...por áreas...". Percebemos então que o design se torna um fator chave na construção desta “casa” virtual, que é a porta de entrada para explicar quem somos e o que oferecemos ao público. Um design pouco atrativo ou pouco *user-friendly* vai afastar automaticamente o visitante e baixar muito a probabilidade que regresse. Um site de sucesso é feito de acordo com os desejos e necessidades do público-alvo (Rita, 2001). Qualidade e quantidade de informação, foram ainda pontos abordados nesta questão e aqui o grupo fala bastante da centralização da informação. A centralização de informação é possível ao criar um site que seja um agregador de informação relevante para a área em questão. No caso do EPE, será um agregador de instituições de ensino especial em Portugal. Os agregadores surgiram juntamente com a web 3.0, abordada na revisão da literatura, onde se socializam os conteúdos e o meio. É importante relembrar que um agregador só terá visibilidade se o conseguirmos colocar nos primeiros locais de pesquisa dos motores de busca "...motores de busca...algoritmo que só funciona conforme o numero de hit's..." e para isto o EPE recorrerá a outra tendência que surgiu com a WEB 3.0, *SEO- Search Engine Optimization* (otimização de uma página web para ser melhor compreendida pelos motores de busca). As ferramentas *adwords* e *analytics*, que serão utilizadas no EPE, ajudarão também ao seu bom posicionamento,

“A presença na web deve ser desenhada não só para ser visualmente atraente e *user-friendly* (amigável) para o utilizador, mas também para ser favorável à indexação nos motores de busca” (Rita, 2001 pp.22).

A questão dos agregadores é novamente discutida na categoria Presença Online, onde são explicadas em detalhe as funcionalidades relevantes deste agregador, como a realização de buscas internas, com sistemas semelhantes aos utilizados nos agregadores imobiliários que permitem ao utilizador escolher o que pretende através de vários parâmetros pré-definidos, ex: localização, tamanho, venda ou aluguer etc. "...fizesse uma busca...", "...keyword para determinada terapia..." "...fazer filtros de pesquisa...". O portal terá inclusive a capacidade de oferecer ao utilizador aquilo que ele procura em específico, uma vez que conhecerá o utilizador. Este reconhecimento é feito através de software que analisa automaticamente o perfil do utilizador, identifica os seus hábitos de

pesquisa e ajusta partes do interface, customizando a resposta de acordo com o utilizador, mantendo a simplicidade do design em concordância com esta evolução tecnológica, a isto se chama *one and done*, que significa que o utilizador entra na plataforma, cumpre o que necessita sem dificuldade e sai, é a eliminação de passos desnecessários (Rita, 2001 pp.22).

A presença online do EPE deverá marcar pelo seu conteúdo e diferenciação oferecendo ao mercado aquilo que não existe e suprimindo as suas necessidades. As parceiras, subcategoria da categoria presença online teve pouco visibilidade na análise dos resultados com uma frequência de apenas 1 de respostas. No entanto a análise feita pelo lado da criação do EPE, vê as parcerias como fundamentais à subsistência económica da plataforma. Os parceiros são ainda essenciais para melhorar a oferta do portal e enriquecer a informação prestada, através de formações, esclarecimento de dúvidas, participação em grupos de discussão entre outras abordagens.

A subcategoria divulgação ganha relevância em duas categorias, mostrando que a plataforma assenta na perfeição nestas questões, já que será responsável pela divulgação dos serviços, "...dos serviços prestados...", "...atividades motoras...", das valências "Divulgação das valências...", das instalações "...instalações físicas...", como se poderá confirmar adiante aquando da descrição da estrutura da plataforma. Quando falamos em divulgação, obrigatoriamente temos que a relacionar com o Marketing. Neste *mini-focus group* o marketing assumiu uma posição de categoria e pretendia discutir a grande questão presente na revisão da literatura, é ou não bem-visto a utilização do marketing em causas sociais? A questão lançada nesta área (3ª pergunta) deu origem a respostas muito positivas, já que esta seria uma excelente ferramenta para ajudar a instituição a crescer "...mais rentabilidade.", promover serviços "...para divulgar melhor os seus serviços.", ajudar na empregabilidade "...pessoas...capazes de produzir..." do público-alvo 1 "...profissionalismo...". Será também importante incluir aqui o receio notório na forma como as ferramentas de marketing podem ser utilizadas. Confirmando aquilo que se tornou claro na revisão da literatura, efetivamente existe algum receio "...não vender propriamente, mas divulgar...", "...também não pode ser uma coisa tipo publicidade a um produto...", "não...deva ser...de uma forma qualquer..." na utilização do marketing tradicional em causas sociais, confirmado por autores como Dolnicar e Lazarvski em 2009 e Wymer em 2003. Já Andreasen (2005) vem desmistificar este receio dizendo que uma organização não deixa de ser fiel á sua identidade por utilizar estratégias e

ferramentas do marketing, basta que se mantenha leal à sua missão. Miller e Andersen (2010) afirmam inclusive que uma estratégia bem delineada ajuda a alcançar uma missão eficiente. A chave que garante a credibilidade está nos meios e na forma como estes são utilizados.

Um dos pontos tocados e que me pareceu ter bastante relevância, na categoria informação fundamental online, em funcionalidades, foi a criação de um simulador de subsídios "...simulador...". No futuro, com o crescimento do EPE seria importante criar um simulador para calcular subsídios da Segurança Social relativos a mensalidades e terapias de acordo com o IRS do agregado familiar, procurando ser o mais fiel ao valor real. No entanto esta é uma ferramenta com muitos custos associados, pelo que se torna muito cara na fase de implementação.

A última pergunta colocada ao grupo questiona se existe em Portugal uma resposta educacional eficiente para pessoas portadoras de deficiências cognitivas, pretendia ser uma pergunta fechada, ficando apenas pelo sim e não. No entanto o desenvolvimento da conversa levou-nos para um caminho interessante. Foram surgindo algumas soluções relevantes que devem ficar registadas. Efetivamente 100% do grupo diz que não, não existe uma resposta funcional "Não.", "...obviamente que não.", "Não existe...". A legislação apareceu como subcategoria em duas questões diferentes, no entanto fica aqui a sua análise, já que faz sentido juntar a informação, uma vez que foi abordada em várias ocasiões.

Segundo a Lei de Bases do Sistema Educativo (Lei n.º 46/86, de 14 de Outubro) “É da especial responsabilidade do Estado promover a democratização do ensino garantindo o direito a uma justa e efetiva igualdade e oportunidades no acesso e sucesso escolares” "...pessoas que não têm nenhum nível de formação...", "...esconde-las...", "...escola pública nunca vai estar preparada..."(artigo 2.º, n.º 2).

“a educação especial visa a recuperação e integração socio educativa dos indivíduos com necessidades educativas específicas devidas a deficiências físicas e mentais” (artigo 17.º,n.º1) "Temos uma criança à parte...", "...utopia...".

A Lei n.º 46/2006, de 28 de Agosto, “proíbe e pune as práticas discriminatórias em razão de deficiência e da existência de risco agravado de saúde, designadamente, no acesso a estabelecimentos de ensino, públicos ou privados,” “assim como a qualquer meio de

compensação/apoio adequado às necessidades específicas dos alunos com deficiência.”
"...ostracizados e mal tratados..." "...discriminados..."

Infelizmente não são apenas os resultados deste *mini-focus group* que provam que o sistema público inclusivo não funciona. Segundo o Projeto de Lei nº 324/XII/2.^a do PCP (Partido Comunista Português):

“O Decreto-Lei n.º 3/2008 introduziu no sistema educativo português um tremendo equívoco, que urge eliminar. Uma escola dita inclusiva com uma rede de ambientes segregados (as unidades especializadas/estruturadas e as escolas de referência) é um paradoxo. Não há escola inclusiva sem turmas inclusivas. A escola tem que se adaptar à diversidade dos seus alunos. Do ponto de vista pedagógico, a diversidade é um valor e não um obstáculo. O que impõe uma reforma radical da escola em termos de currículo, avaliação, pedagogia, recursos humanos, turmas reduzidas, formação de professores (de importância decisiva para uma inclusão bem sucedida), constituição de equipas multidisciplinares (com diversas valências técnicas), equipas multiprofissionais para a intervenção precoce na infância, adequação dos edifícios e equipamentos, ajudas técnicas, financiamentos, acção social escolar orientada para uma efectiva igualdade de oportunidades, organização e gestão democrática da vida escolar e dos recursos educativos e mentalidades abertas à inovação e à mudança.⁹”

Este pequeno parágrafo confirma a maioria das críticas apontadas pelo grupo de estudo.

Esta entrevista de grupo confirmou sem dúvida a necessidade da criação do EPE, podendo assim oferecer uma resposta imediata e funcional às pessoas com deficiências cognitivas e às suas famílias.

⁹ Disponível em

<http://app.parlamento.pt/webutils/docs/doc.pdf?path=6148523063446f764c3246795a5868774d546f334e7a67774c336470626d6c7561574e7059585270646d467a4c31684a535339305a58683062334d76634770734d7a49304c56684a5353356b62324d3d&fich=pj1324-XII.doc&Inline=true>

CAPÍTULO 4- DESENVOLVIMENTO E IMPLEMENTAÇÃO

3.1-CARACTERIZAÇÃO DA ENVOLVÊNCIA

3.1.1- A EDUCAÇÃO ESPECIAL EM PORTUGAL

O cidadão portador de deficiência (público-alvo 1) deve ter acesso aos mesmos direitos e oportunidades que o cidadão sem deficiência. Este princípio já há muito que está instaurado, mas podemos enaltecer a década de 60, quando o termo necessidades educativas especiais começou a ser utilizado e quando se iniciou um importante movimento que reivindicava condições educacionais satisfatórias para todos, sensibilizando a comunidade educativa, pais e autoridades. No entanto ainda hoje o portador de deficiência é em norma mais carenciado a nível económico e as oportunidades de trabalho são mais escassas, já que existe uma resistência social em relação às suas capacidades e apetências para o mercado de trabalho, embora a lei portuguesa conceda condições especiais de empregabilidade às empresas pela contratação de uma pessoa com deficiência.

Dados do Eurocid, Centro de Informação Europeia Jacques Delors, apontam para a existência na União Europeia de cerca de 80 milhões de pessoas portadoras de deficiência, infelizmente estes dados não separam as deficiências físicas das cognitivas, como grande parte dos estudos disponíveis, tendo sido esta uma das maiores dificuldades na obtenção de dados. A Associação Portuguesa de Ostimizados lança a informação de que em Portugal existem pelo menos 71 mil pessoas portadoras de deficiência mental, mas estes dados remontam a 2003. Os censos de 2011 identificam 1 milhão de portadores de deficiência, mas mais uma vez, não fazem a distinção entre deficiências físicas e cognitivas, isto porque os últimos censos a fazerem esta distinção foram os de 2001, nos censos de 2011 a informação foi recolhida de forma conjunta, urgindo a necessidade da sua separação como comenta a Secretaria de Estado para a Inclusão das Pessoas com Deficiência, Ana Sofia Antunes, numa entrevista dada ao jornal Publico em 2016.¹⁰

O centro Regional de Informação das Nações Unidas também nos oferece alguns dados que apesar de serem mundiais, podem ser reflexo da realidade Portuguesa no que refere

¹⁰ Publico, Governo vai fazer ‘censos’ da população com deficiência
<https://www.publico.pt/2016/02/29/sociedade/noticia/governo-vai-fazer-censos-da-populacao-com-deficiencia-1724556>

à educação, dizendo que a taxa de alfabetização dos adultos com deficiência não ultrapassa 3%, no caso das mulheres este número desce para 1%, estes dados são baseados num estudo de 1998 do PNUD. Nos países da OCDE, onde se inclui Portugal, as pessoas com deficiência que seguem o ensino superior estão sub-representadas.¹¹

Fazendo um enquadramento sobre a lei portuguesa em relação à educação de pessoas portadoras de deficiência mental, esta diz, nomeadamente no Decreto-Lei n.º 35/90 de 25 de janeiro, que os alunos com necessidades educativas especiais metais estão sujeitos à escolaridade obrigatória de forma gratuita, não podendo ser isentos¹². Segundo um relatório público da DGEEC, Direção Geral de Estatística da Educação e da Ciência, com dados que nos remetem para o ano letivo 2015/2016, 99% das crianças com necessidades educativas especiais estavam matriculadas no ensino regular no sistema designado de ‘educação inclusiva’.¹³ No entanto estes dados atingem apenas crianças em idade escolar obrigatória, deixando de fora qualquer pessoa com deficiência cognitiva com 18 anos ou mais. Estes dados são ainda questionáveis pelos dados obtidos no *mini-focus group*.

Do outro lado deste portal, identificado como público-alvo 2 temos as instituições de ensino especial particulares e cooperativas. Os estabelecimentos de ensino especial particulares e cooperativas sob a tutela do Ministério da Educação dividem-se em 83 cooperativas e associações e 27 colégios¹⁴, que se subdividem em dois grandes grupos, com e sem fins lucrativos.

“a) sem fins lucrativos - escolas de cooperativas e associações, com ou sem estatuto de Instituições Privadas de Solidariedade e Segurança Social, com regime de apoio por parte do Ministério da Educação, e aplica aos estabelecimentos de educação especial sem fins lucrativos o princípio da gratuidade;

b) com fins lucrativos - colégios de educação especial, com regime de apoio por parte do Ministério da Educação e do Ministério do Trabalho e da

¹¹ UNRIC, Alguns factos e Números sobre as pessoas com deficiência <https://www.unric.org/pt/pessoas-com-deficiencia/5459>

¹² Sistema educativo nacional de Portugal, Ministério da Educação de Portugal, <file:///C:/Users/Rita%20Rodrigues/Downloads/especial.pdf>

¹³ DGEEC, Questionário das Necessidades Especiais de Educação [http://www.dgeec.mec.pt/np4/224/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=334&fileName=DGEEC_DSEE_DEEBS_2016_NEE2.pdf](http://www.dgeec.mec.pt/np4/224/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=334&fileName=DGEEC_DSEE_DEEBS_2016_NEE2.pdf)

¹⁴ Sistema educativo nacional de Portugal, Ministério da Educação de Portugal, <file:///C:/Users/Rita%20Rodrigues/Downloads/especial.pdf>

Solidariedade, e sujeitos a regime de mensalidades máximas fixadas pelo Governo.”¹⁵

Existem de norte a sul do país inúmeras escolas/cooperativas/associações de ensino especial, com diferentes capacidades e orientadas para o tratamento de diferentes doenças, no entanto a informação que possuem online é escassa, por vezes até inexistente. A Direção Geral de Educação disponibiliza online uma listagem das escolas públicas que recebem os alunos em escolaridade obrigatória, mas deixa de fora as instituições de ensino especial. Não existem atualmente nenhum local online onde se consiga perceber por exemplo, que escolas de educação especial existem em Coimbra, ou que escolas existem que recebam crianças/jovens/adultos autistas, ou ainda que escola/cooperativa pode acompanhar a pessoa com deficiência após os 18 anos.

Após alguma pesquisa é notório que algumas instituições de dimensão, como é o caso da CERCIS (Cooperativo de Ensino Especial), conseguem ter alguma visibilidade online, no entanto, mesmo estas, não têm informação concentrada num único sítio, sendo que se quisermos saber informações sobre as instalações de Leira, somos redirecionados para a página do próprio centro.

3.1.2- ANÁLISE SWOT

Após descrição da envolvência em que será criada a EPE importa fazer uma análise à plataforma.

Quadro 3- Análise SWOT

| Pontos Fortes | Pontos Fracos |
|--|---|
| .Concentração de todas as instituições de ensino especial-serviço completo | .Exige algum conhecimento de navegabilidade para tirar total partido da plataforma |
| .Forte exposição de serviços | .Sem espaço físico |
| .Apoio visual com a utilização de imagens das instituições | .Custo de Recursos Humanos na fase de implementação |
| .Motores de busca interno | .Obriga ao controle imediato das notícias lançadas com informação que possa ser comercial |
| .Acessível em qualquer local com acesso à internet | .Dificuldade de controle dos negócios realizados pelos parceiros através da plataforma |
| .Possibilidade de utilizador emitir opinião | |

¹⁵ Sistema educativo nacional de Portugal, Ministério da Educação de Portugal, file:///C:/Users/Rita%20Rodrigues/Downloads/especial.pdf

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> .Chats internos para discussão/duvidas/troca de ideias .Autopromoção de parceiros .Total exposição das Instituições .<i>User Friendly</i> .Nome intuitivo .Oferta de formações especializadas .Acesso a legislação relacionada com o core da plataforma .Aspeto <i>clean</i> e de fácil entendimento .Candidatura ao Portugal 2020 | |
| Oportunidades | Ameaças |
| <ul style="list-style-type: none"> .Inexistência de serviços substitutos .Parceiros que complementam a oferta .Publicidade na plataforma .Redução do isolamento social dos utilizadores através dos chats | <ul style="list-style-type: none"> .Fácil desenvolvimento de serviços semelhantes .Dependente do acesso à web .Dificuldade em julgar a opinião dos utilizadores .Dificuldade em controlar as opiniões dos utilizadores |

Quadro 4- Análise SWOT Cruzada

| Forças e Fraquezas | | Oportunidades e Ameaças | | Estratégias | Recomendação |
|---|-------|---|--------------|-------------|--|
| Concentração de todas as instituições de ensino especial-serviço completo | Força | Inexistência de serviços substitutos | Oportunidade | Ofensiva | Muita divulgação através de sites institucionais e governamentais, centros de saúde e terapêuticos |
| Forte exposição de serviços | Força | Publicidade na plataforma | Oportunidade | Ofensiva | Atração de parceiros que irão sustentar a plataforma |
| Apoio visual com a utilização de imagens das instituições | Força | Parceiros que complementam a oferta | Oportunidade | Ofensiva | Venda de <i>publicidade no banner da home page</i> |
| Possibilidade de utilizador emitir opinião | Força | Redução do isolamento social dos utilizadores através dos chats | Oportunidade | Ofensiva | Fazer dos utilizadores divulgadores da plataforma- <i>Word of mouth</i> |

| | | | | | |
|---|--------|---|---------------|----------|--|
| Forte exposição de serviços | Força | Fácil desenvolvimento de serviços semelhantes | Ameaça | Conforto | Construção constante de parcerias estratégicas que complementem a minha oferta |
| User Friendly | Força | Dependente do acesso à web | Ameaça | Conforto | A maioria dos serviços de hoje são feitos online, as infraestruturas estão preparadas. Este não é um serviço que exija acesso em tempo real. |
| Apoio visual com a utilização de imagens das instituições | Força | Dificuldade em julgar a opinião dos utilizadores | Ameaça | Conforto | Contacto direto e periódico entre o marketing manager e as instituições |
| Autopromoção de parceiros | Força | Dificuldade em controlar as opiniões dos utilizadores | Ameaça | Conforto | Obrigatoriedade manutenção e atualização das páginas das instituições criando um equilíbrio entre a exposição da instituição e a opinião dos utilizadores. |
| Exige algum conhecimento de navegabilidade para tirar total partido da plataforma | Força | Redução do isolamento social dos utilizadores através dos chats | oportunidades | Reforço | Os chats incentivam à utilização da plataforma, com a utilização constante o utilizador começa a familiarizar-se com a plataforma. Apoio técnico do informático |
| Sem espaço físico | Fracos | Inexistência de serviços substitutos | oportunidades | Reforço | Com apoio da equipa técnica constante através dos contactos. Contactos com as empresas e instituições a dispararem diretamente para o email, reduzindo os tempos de espera |
| Custo de Recursos Humanos na fase de implementação | Fracos | Publicidade na plataforma | oportunidades | Reforço | Candidatura a programas de participação como Portugal 2020. Apresentação do projeto a entidades publicas e privadas-responsabilidade social |

| | | | | | |
|---|--------|---|---------------|---------|--|
| Controle imediato das notícias lançadas com informação que possa ser comercial | Fracos | Parceiros que complementam a oferta | oportunidades | Reforço | Sistema de alerta para informática e marketing no lançamento de notícias |
| Controle dos negócios realizados pelos parceiros através da plataforma | Fracos | Publicidade na plataforma | oportunidades | Reforço | Criação de contrato de regras de parceria com cláusulas específicas para estas situações |
| Exige algum conhecimento de navegabilidade para tirar total partido da plataforma | Fracos | Dependente do acesso à web | Ameaça | Defesa | Criação de um chat de apoio técnico. O utilizador não precisa de estar sempre conectado |
| Sem espaço físico | Fracos | Fácil desenvolvimento de serviços semelhantes | Ameaça | Defesa | Apoio constante da equipa do EPE. Forte aposta nos parceiros para complementar a oferta da plataforma |
| Custo de Recursos Humanos na fase de implementação | Fracos | Dificuldade em controlar as opiniões dos utilizadores | Ameaça | Defesa | Candidatura a programas de apoio ao crescimento para que se possam fazer mais contratações para ajudarem a fazer o controle das inputs dados na plataforma |
| Controle imediato das notícias lançadas com informação que possa ser comercial | Fracos | Dificuldade em julgar a opinião dos utilizadores | Ameaça | Defesa | Candidatura a programas de apoio ao crescimento para que se possam fazer mais contratações para ajudarem a fazer o controle das inputs dados na plataforma |

3.1.3-MARKETING MIX

O grande objetivo deste trabalho de projeto é montar o EPE e colocá-lo pronto a funcionar com todas as valências necessárias ao seu sucesso. No entanto existem outros pontos chave que não podem ser descurados. Definimos então 3 objetivos chave para o sucesso da implementação da plataforma:

- 1) Atrair as escolas/associações/cooperativas de ensino especial;

- 2) Atrair os parceiros chave;
- 3) Dar a conhecer a oferta a todas as pessoas, mesmo as que se encontram nos meios mais rurais;

Considerando estes três pontos como os fatores chave para o sucesso da EPE, podemos avançar com o Marketing Mix da plataforma, composto pelas variáveis produto, preço, distribuição e comunicação.

Produto

O produto é simples, uma plataforma de comunicação online que pretende ser um agregador de instituições de ensino especial existentes em todo o território nacional. Através de um acesso online qualquer pessoa poderá consultar a listagem de instituições, com parametrizações que permitirão seleccionar a zona do país, ou a terapêutica adequada, ou pela idade preferencial entre outros, a parametrização será vasta, simplificando e minimizando a busca ao utilizador.

O serviço distingue-se no mercado por ser inovador e não possuir produtos substitutos.

A imagem é limpa, simplificada, amigável do utilizador e intuitiva, tentando ao máximo ajudar o usuário a recolher a informação de que necessita.

O produto terá ainda uma listagem de parceiros e formações ao dispor dos utilizadores. Ambos os serviços serão separados por menus, ajudando quem visita a plataforma a ir direto ao seu objetivo, sem extensos caminhos ou com serviços escondidos em submenus.

Os utilizadores podem ainda reduzir o isolamento social ou conhecer novos tutores e alunos através dos chats disponibilizados pelo EPE. Os chats só estão acessíveis para utilizadores registados.

A *home page* da plataforma destacará instituições e parceiros, estes destaques só são possíveis com boas classificações dadas pelos utilizadores registados e através do pagamento de *fee's* mensais.

Pode-se então dizer que o produto trabalha 3 segmentos de mercado: cooperativas e associação de ensino especial; parceiros; tutores ou pessoas portadoras de deficiência cognitiva.

Nesta fase inicial não se prevê a criação de redes sociais. A própria plataforma tem um sistema semelhante. No entanto este é um dos tópicos que será analisado quando for feito um balanço da evolução da plataforma e traçada nova estratégia.

Preço

O EPE não terá custos para o público-alvo 1.

As páginas pessoais de cada instituição também são gratuitas.

Cada novo parceiro deve assinar um contrato de boa conduta com o EPE, assumindo que qualquer cliente que surja através da plataforma deverá reverter 5% desse negócio a favor da própria plataforma. A plataforma será responsável por facilitar o contacto entre o utilizador e o parceiro.

Existe também a possibilidade de publicidade, para estar presente na zona de parceiros, estes pagarão um *fee* mensal. Para estar presente no *banner* da *home page* com publicidade, tem um custo de 22€ dia. Existem depois pacotes mensais, trimestrais e semestrais. As instituições, identificadas como público-alvo 2 também podem usufruir da publicidade na *home page*, mas na zona lateral. A publicidade na *home page* da EPE é aberta a qualquer interessado.

A colocação de notícias é gratuita para parceiros e instituições. A promoção de formações para os parceiros tem um custo de 5€ por formação/palestras/*workshops* publicitada sem custos adicionais, seja no menu notícias, seja no menu formações.

O EPE pretende apresentar uma candidatura ao Portugal 2020, na categoria de vales simplificados, conseguindo assim as verbas necessárias à sua expansão.

Para criar o portal será necessário contar com dois profissionais, um de Marketing e um Informático, fazendo um total de custos mensais em Recursos Humanos a rondar os 3000€ com ordenados e descontos. O alojamento e domínio do portal dão uma despesa anual de 100€.

Será necessário contar também com as despesas de impressão de cartazes e viagens e hospedeiras para promoção da plataforma.

Distribuição

O EPE é um portal online que disponibiliza um serviço não sendo necessária distribuição.

Comunicação

A comunicação do portal terá sempre um tom descontraído, simplificado e seguro, será suportada em vários meios físicos e online.

Existirá uma grande aposta no *website* tornando o conceito bastante claro e a navegabilidade muito intuitiva e simples. Pretende-se que todas as instituições recebam o selo EPE, que estará visível no site da instituição. Existirá uma aposta ao nível da *Adwords*, *Analytics* e *SEO*, colocando-a nos primeiros lugares de pesquisa dos motores de busca. Também os sites da Direção Geral de Educação- DGE, da DGEEC, UNRIC, o PORTUGAL GOV, Portal da Juventude, CISIUL do Iscte e Instituto Nacional para a Reabilitação, centros de terapias ocupacionais e clínicas especializadas, a título de exemplo, CADIN, servirão de forma de divulgação do EPE.

Pela inovação da ideia acredita-se que se conseguirá, na fase inicial, cobertura dos meios de comunicação, para onde será enviado o respetivo *press-release* do lançamento do portal. Esta será a fase mais crítica para o EPE, já que após a adesão será fácil provar a sua funcionalidade e importância.

Far-se-á recurso de alguns famosos para apadrinhar o projeto, fazendo com que os mesmo o divulguem de forma gratuita.

Será também enviada informação sobre o portal a *bloguer's* famosas, fazendo com que estas passem a palavra nas suas páginas sociais.

A nível físico deverão ser distribuídos cartazes pelos centros de saúde, câmaras municipais, centros de atividades ocupacionais, centros terapêuticos, casas da santa casa da misericórdia, espalhados pelo país. Estaremos assim a abranger um vasto público, nas zonas rurais este é talvez o meio mais eficaz.

3.1.4-SEGMENTAÇÃO E TARGET

O mini-*Focus Group* realizado veio confirmar o Target a que se dirige este projeto. Temos então três targets distintos, as **pessoas portadoras de deficiência mental/cognitiva** e seus tutores, identificado como público-alvo 1. Maioritariamente o EPE trabalha para jovens adultos, em média depois dos 16 anos. Em relação a pessoas portadoras de deficiência cognitiva entre os 16 e os 18 anos, percebemos que existem já muitos tutores que optam por colocar estes jovens em instituições de ensino especial, maioritariamente quando não conseguem adquirir competências ao nível da alfabetização, procurando no ensino especial uma reposta de formação profissional, através dos cursos técnico profissionais. A partir dos 18 anos o sistema de ensino regular deixa de poder responder às necessidades destas pessoas, sendo as instituições de ensino especial que os acolhem, que se responsabilizam pela sua formação, ocupação e terapêutica.

O outro Target são as **instituições de ensino especial**, representadas sob a forma de associações e cooperativas, responsáveis por acolher o público-alvo 1. A sua localização é todo o território nacional, e o objetivo do portal é conseguir uni-las todas na sua base de dados.

Existe ainda um terceiro Target bastante importante à plataforma, já que será fundamental para a sustentabilidade financeira do EPE, os **parceiros**. Os parceiros podem ser de várias áreas, desde que relacionadas com o core da plataforma, a título de exemplo: Psicólogos, Advogados, Terapeutas, Médicos, Centros de formação, Centros de terapias ocupacionais entre outros tantos. A sua presença na plataforma vai permitir aos públicos-alvo 1 e 2 terem acesso aos serviços de forma privilegiada.

3.1.5-PLANO DE AÇÕES-MARKETING MIX

As ações apresentadas de seguida tiveram por base os resultados da entrevista de grupo e a análise SWOT criada no ponto 3.2 deste trabalho.

Quadro 5- Marketing Mix

| Marketing Mix | Ações | Responsável |
|---------------|--|-------------|
| Produto | Desenvolvimento da plataforma Criação de uma marca Criação do logo | Informático |

| | | |
|--------------|---|-------------|
| Preço | <p>Sem preço para o público-alvo 1</p> <p>Parceiros <i>fee</i> mensal- 2,50€</p> <p>Negócio realizado pela plataforma-5% a seu favor</p> <p><i>Banner</i> publicidade <i>home page</i> 22€ dia</p> <p><i>Banner</i> publicidade <i>home page</i> 500€ mês</p> <p><i>Banner</i> publicidade <i>home page</i> 1000€ trimestre</p> <p><i>Banner</i> publicidade <i>home page</i> 1800€ semestre</p> <p>Publicidade formações 5€</p> <p>Publicidade <i>home page</i> instituições 15€ dia</p> <p>Publicidade <i>home page</i> instituições 300€ mês</p> | Marketing |
| Distribuição | <p>O EPE não tem distribuição, no limite estaremos a falar de distribuição do nome e do serviço que presta e este será desenvolvido na parte Comunicação do marketing mix.</p> | S/Aplicação |
| Comunicação | <p>.Criação de marca</p> <p>.Criação de missão e visão</p> <p>.Criação do selo EPE</p> <p>.Lançamento da plataforma com evento organizado em parceria com a Câmara Municipal de Cascais</p> <p>.Criação de campanha de <i>adwords</i></p> <p>.Participação no VI Congresso Internacional de Educação, Inclusão e Inovação em Lisboa</p> <p>.Participação no XII congresso de Neurociência e Educação Especial</p> <p>.Concurso na plataforma #aminhaescolaespecial (Lançamento de fotos de cada instituição na <i>home page</i> das instituições com votação)</p> <p>.Catarina Furtado, Cristiano Ronaldo e Anselmo Ralph como padrinhos do projeto</p> <p>.Envio de informação para <i>blouger's</i></p> <p>.Ação Natal- #maosunidasEPE (recolha de necessidades dos utilizadores e contacto com publicação na plataforma e envio para todos os emails de parceiros)</p> | Marketing |

| | | |
|--|---|--|
| | .Ações de rua EPE- uma vez por mês visitar um centro de terapias ocupacionais com promotoras entre as 14h00 e as 20h00 a explicarem o que é o EPE (outubro- CADIN; novembro- PIN; dezembro- Aprender e Ser) | |
|--|---|--|

A grande aposta do EPE deverá passar por dois pontos chave, a divulgação da plataforma e a sua gestão/ manutenção.

Para manter o EPE será necessário possuir dois recursos humanos, um na área da Informática e outro na área do Marketing/Comunicação.

A pessoa responsável pela informática, além do desenvolvimento da plataforma será responsável pela sua manutenção, podendo começar a *full-time*, mas passando numa segunda fase a trabalhar apenas em *part-time*, já que a manutenção não exige tantas horas de trabalho.

Ao nível do marketing será obrigatório ter um cargo de Marketing Manager.

O lançamento da plataforma será feito em parceria com a Câmara Municipal de Cascais, que já se disponibilizou para a realização de um evento de apoio ao projeto. Pretendemos contar com a presença dos ministros com tutela nesta área, ajudando assim à cobertura pelos órgãos de comunicação social. Todas as instituições da grande Lisboa serão convidadas a marcar presença.

3.1.6-ORÇAMENTAÇÃO

O seguinte quadro pretende fazer um balanço das despesas que o EPE terá com implementação e divulgação entre os meses de setembro, data do seu lançamento, até dezembro. Após estes 4 meses iniciais é necessário fazer um balanço e definir novas ações que contribuam para o crescimento.

Quadro 6- Orçamentação

| Ações | Área | Valor |
|---|------|--------------------------|
| Criação de plataforma (ordenados + descontos) | RH | 3000*5 meses= 15,000€ |
| Design | RH | ... |
| Manutenção da plataforma | RH | ... |

| | | |
|--|------|--|
| Criação do logotipo | RH | ... |
| <i>Analytics</i> | MKT | 0,00 € |
| | | 200,00* 4 meses= |
| Campanha <i>adwords</i> | MKT | 800,00€ |
| Criação de 1000 cartazes | COM. | 239,25 € |
| Alojamento | INF | 100,00 € |
| Domínio | INF | ... |
| Hospedeiras para as ações e rua distrito de lisboa | | 50,00€ *16 horas* 2hospedeiras = |
| | RH | 1600,00€ |
| Hospedeiras para as ação e rua, Leiria | | 50,00 * 8 horas * 2 hospedeiras = |
| | RH | 800,00€ |
| Deslocação Leiria | | 60,00€ (gasóleo)+30,00€ (portagens)+ 120,00€ (estadia)+ 40,00€ (alimentação)= |
| | LOG. | 250,00€ |
| Total | | 17 989,25€ |

Nota: os valores apresentados são reais e resultam de uma consulta ao mercado.

3.1.7-CONTROLE E MONITORIZAÇÃO

Após o lançamento do portal e implementação das ações descritas é necessário que o marketing manager se responsabilize pelo controle dos mesmos, permitindo um diagnóstico antecipado de problemas que vão surgindo e que possam dificultar o sucesso do plano traçado.

Caso surjam imprevistos as ações devem ser redefinidas, bem como orçamento.

O controle do plano será feito de forma trimestral, sendo que no final do primeiro trimestre devem começar a ser delineadas as ações para o próximo ano civil, 2018. O mês de dezembro deverá ser dedicado à criação do novo plano.

É importante que se avaliem as métricas de monitorização da plataforma como *adwords* e *analytics* e caso o crescimento não seja o espectável, deverá ser traçada uma nova estratégia de *adwords* e *SEO*.

3.2- IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO

3.2.1- CONCEITO

O conceito deste trabalho de projeto baseou-se na pessoa portadora de deficiência cognitiva, sendo desenhado para eles. As instituições de ensino especial assumem aqui também um papel fundamental já que sem eles não seria possível construir o portal.

Figura 3- Mapa Mental de ideais



Do mapa mental surgiram conceitos como segurança, apoio e concretização da vida em sociedade, trabalhando para o fim da exclusão social.

3.2.2- Logótipo e Marca

Figura 4- Logótipo



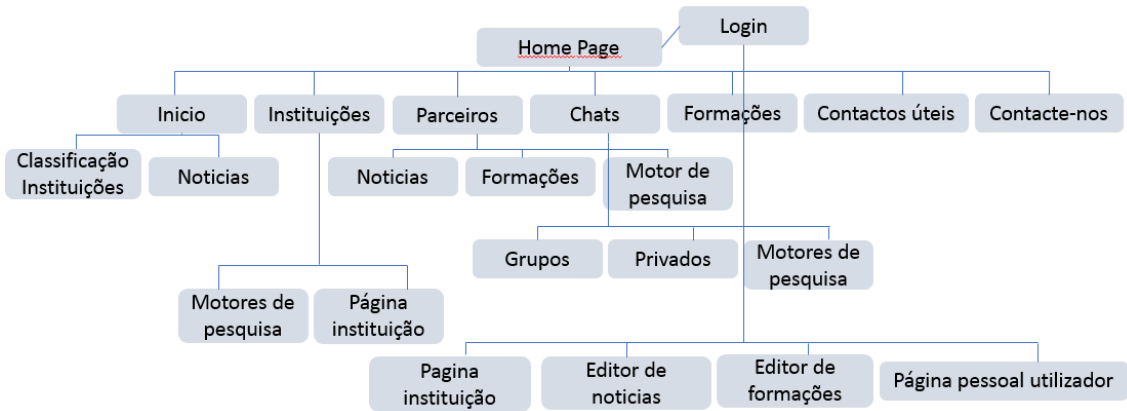
EPE é a sigla para Ensino Português Especial, e pretendeu através de um jogo de palavras criar uma sigla sonante e de fácil memorização. O som EPE fica no ouvido do utilizador e tem até um sentimento *cool* quando pronunciado.

A escolha da imagem, representativa de várias pessoas unidas, demonstra a função da plataforma, união, envolvência, entreatajuda, partilha de informação e conhecimento. Tal como enumerado no mapa mental, apoio, este é o sentimento que a plataforma quer passar ao utilizador.

Optou-se por trabalhar com cores vivas porque a marca quer passar uma imagem positiva e dinâmica. As cores ajudam nessa construção mental, apelando até um pouco à criança interna, simbolismo de felicidade e esperança.

3.2.3- Portal de Comunicação online

Figura 5- Mapa do site



A figura 5 apresenta a arquitetura simples do site e representa as páginas disponíveis na plataforma.

Figura 6- Home page

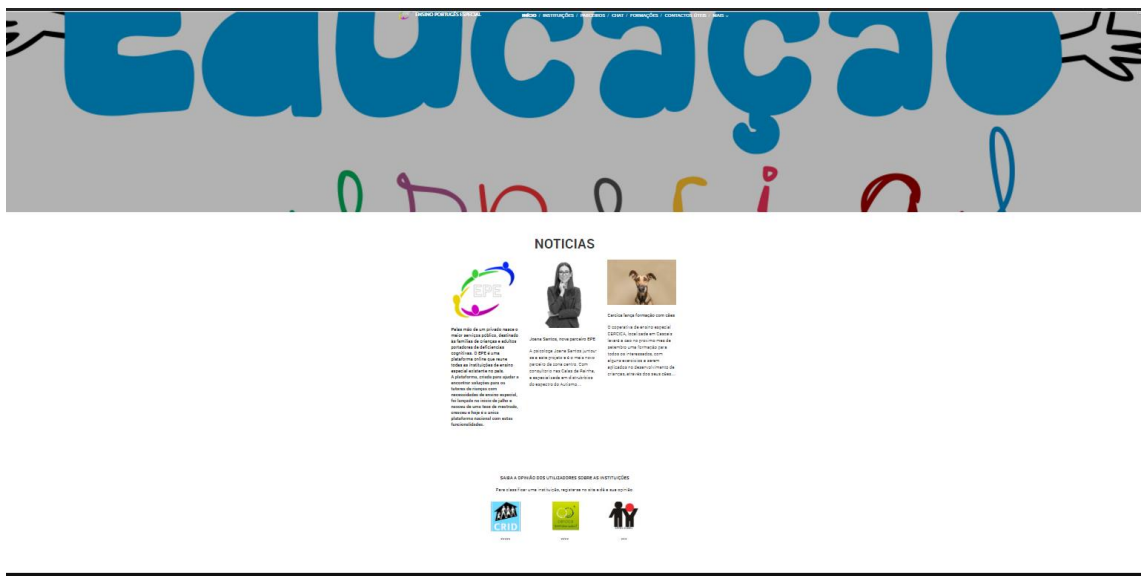


Figura 7- Cabeçalho Home Page

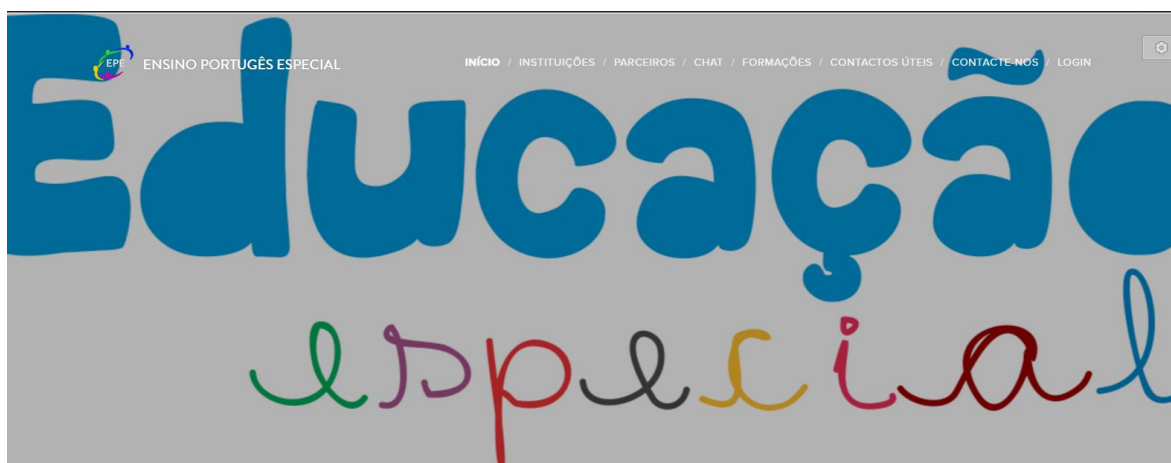


Figura 8- Menus Home Page



A figura 8 representa o cabeçalho da plataforma, onde estão visíveis os menus disponíveis na *home page* e desenhados na figura 5 (mapa do site). É ainda visível o logo no canto superior direito. Através dos menus da *home page*, figura 7, é possível aceder a todas as zonas da plataforma.

Figura 9- Noticias Home Page

NOTÍCIAS



Pelas mãos de um privado nasce o maior serviço público, destinado às famílias de crianças e adultos portadores de deficiências cognitivas. O EPE é uma plataforma online que reúne todas as instituições de ensino especial existente no país. A plataforma, criada para ajudar a encontrar soluções para os tutores de crianças com necessidades de ensino especial, foi lançada no início de julho e nasceu de uma tese de mestrado, cresceu e hoje é a única plataforma nacional com estas funcionalidades.



Joana Santos, nova parceira EPE

A psicóloga Joana Santos juntou-se a este projeto e é o mais novo parceiro da zona centro. Com consultório nas Calas da Rainha, e especializada em distúrbios do espectro do Autismo....



Cercica lança formação com cães

O cooperativa de ensino especial CERCICA, localizada em Cascais levará a cabo no próximo mês de setembro uma formação para todos os interessados, com alguns exercícios a serem aplicados no desenvolvimento de crianças, através dos seus cães....

Esta figura é representativa da zona de notícias da *home page*. Os parceiros e Instituições através do seu login podem também ter acesso à área de notícias, sendo livres de publicarem informação, de acordo com a tabela do preço criado no marketing mix. A administração da plataforma é responsável por controlar a informação lançada nesta área e por construir notícias relevantes que mantenham esta comunidade atualizada.

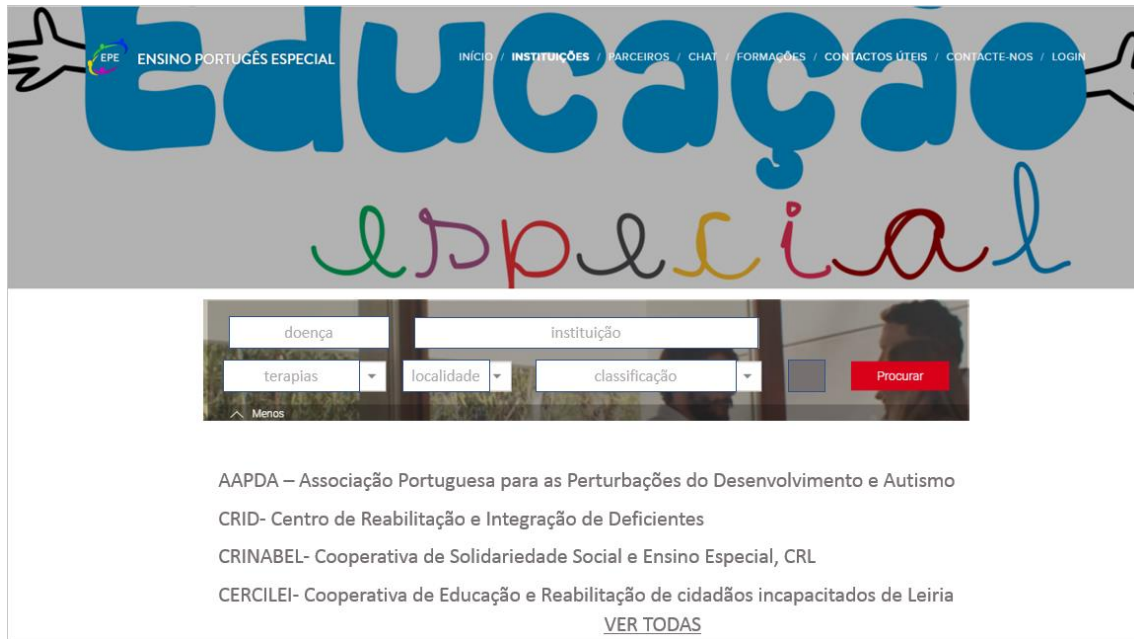
Figura 10- Classificação instituições Home Page



© 2017 EPE | Todos os direitos reservados

No final da *home page* temos a zona de classificação das instituições. Estas classificações são atribuídas pelos utilizadores registados e devem ser controladas pela gestão da EPE. As estrelas a baixo de cada imagem representam as classificações que podem variar entre 0 e 5, de acordo com os parâmetros definidos no capítulo 2, subcapítulo 2.1 deste trabalho. Esta zona é rotativa e de 3 em 3 segundos mostra três novas instituições e respetivas classificações.

Figura 11- Página Instituições



Esta página aglomera todas as instituições de ensino especial do país. Neste menu é possível fazer uma pesquisa avançada colocando parametrizações. Os campos não são de preenchimento obrigatório, podem do ser colocado apenas um parâmetro para pesquisa, por exemplo: Localidade, oferecendo ao utilizador a lista de todas as instituições de ensino especial existentes na localidade selecionada. Os parâmetros disponíveis são o tipo de deficiência para o qual se procura resposta, a instituição sobre a qual se quer obter informação, as terapias que terão interesse, a localidade e as classificações da plataforma.

Por baixo da barra de pesquisa temos a listagem das instituições registadas. Em ver todas o utilizador é direcionado para uma nova página com a listagem completa de instituições. Basta depois clicar sobre o nome da que tenha interesse para ser encaminhado para a página do EPE da instituição.

Figura 12- Página de cada instituição

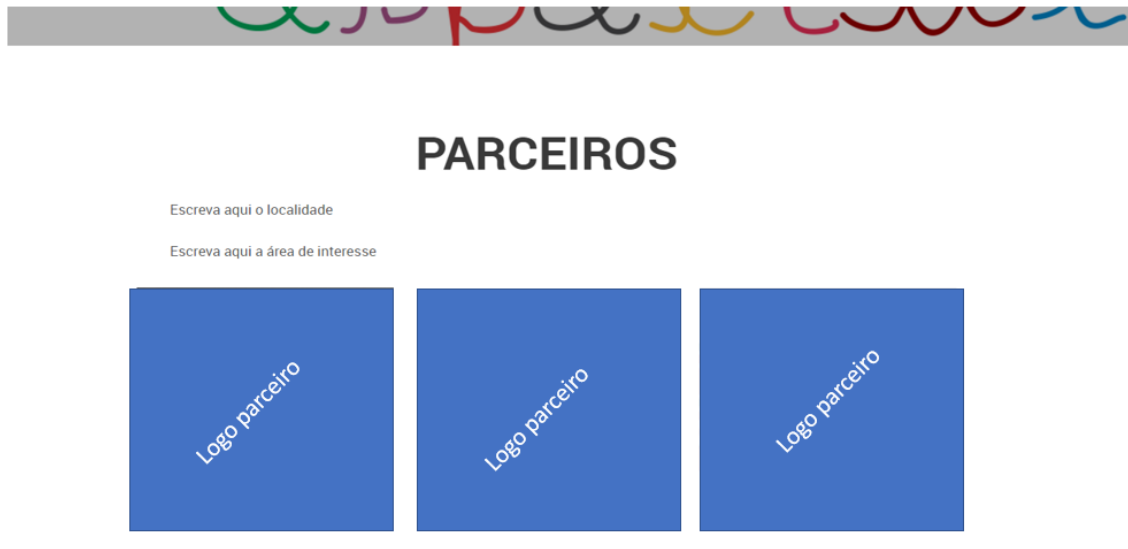
The image shows a screenshot of a user profile page for 'ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA PARA AS PERTURBAÇÕES DO DESENVOLVIMENTO E AUTISMO' (APPDA-Lisboa) on the 'ENSINO PORTUGÊS ESPECIAL' (EPE) website. The page layout includes a top navigation bar with links like 'INÍCIO', 'INSTITUIÇÕES', 'PARCEIROS', 'CHAT', 'FORMAÇÕES', 'CONTACTOS ÚTEIS', 'CONTACTE-NOS', and 'LOGIN'. On the left, there is a sidebar menu with options: 'Classificar', 'Chat privado', 'Grupos de discussão da instituição', 'Fotos', 'Formações', and 'Eventos'. The main content area shows the institution's logo, name, and classification (***). Below this, there is a 'Fotos' section with two photographs of people at an outdoor event. A 'Publicações' section contains a text post in Portuguese: 'A programação das nossas Atividades de Veraneio 2017 já se encontra disponível! => Não perca tempo!! Inscreva as suas crianças/jovens para, em conjunto, lhes proporcionamos um Verão inesquecível com muitos sorrisos à mistura => => Para aceder a estas atividades é só ir ao menu lateral, eventos. Mais informações clique no Chat privado, estamos sempre disponíveis para si. Esperamos por si!'. To the right of the post are two buttons: 'SEGUIR' and 'FAZER DONATIVO'. At the bottom of the post is a text input field labeled 'Escreva um comentário'.

Cada instituição tem a sua própria página dentro da EPE, onde pode fazer divulgação de ações, fotografias, e demais informações que considere pertinentes.

As instituições devem atualizar periodicamente a sua informação.

Cada instituição tem a sua classificação EPE exposta por baixo do seu logo, não sendo esta área editável. É nesta zona que os utilizadores podem classificar as instituições, clicando no botão classificar. O menu *chat* privado permite falar diretamente com a instituição que terá este menu a trabalhar diretamente com um contacto de email escolhido previamente, assim receberá a informação em tempo real e pode responder pela mesma via. Para ter acesso a este menu é necessário o registo na plataforma. Os tempos de resposta aos emails são monitorizados pelo informático da EPE que será responsável por fazer este controle de qualidade. Todas as publicações e fotos da instituição podem ser comentadas por qualquer utilizador registado. Os botões *seguir* e *fazer donativo* também só estão disponíveis para utilizadores registados. Todas as restantes informações são públicas.

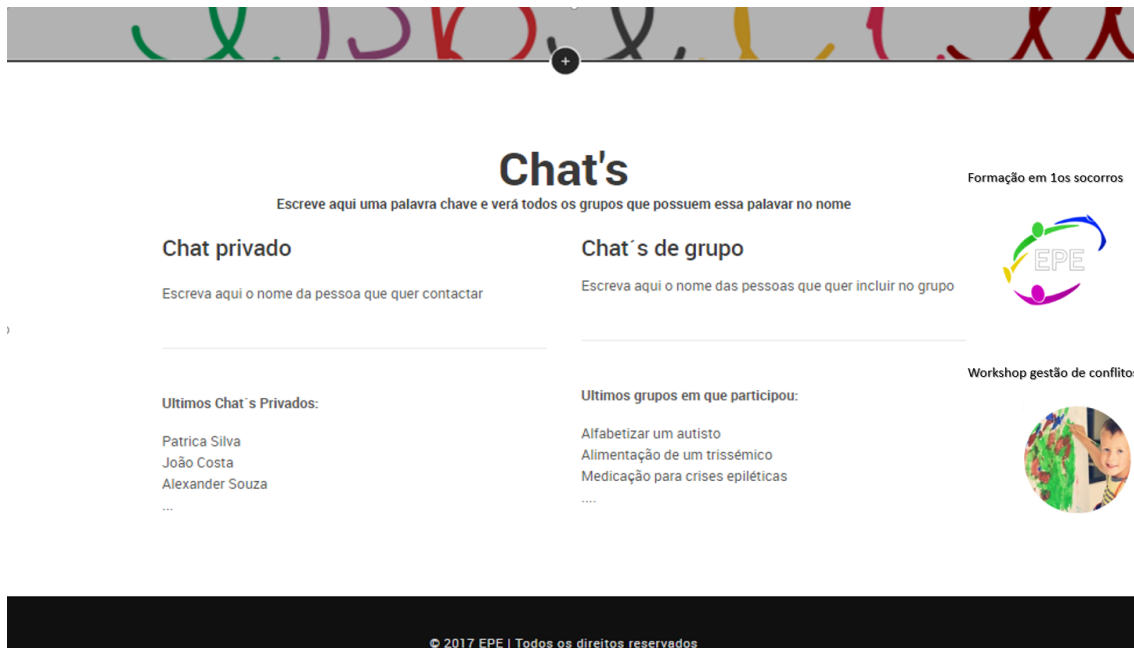
Figura 13- Página de parceiros



A página de parceiros terá a exposição dos logos dos diversos parceiros em sistema rotativo. Tem ainda um espaço de pesquisa onde se pode procurar pela área de interesse e/ou pela localidade. Após clicar no logo do parceiro aparece um chat onde deve escrever o que pretende deste parceiro. Como acontece com as instituições, também as mensagens aqui são encaminhadas para uma conta de correio previamente definida, as respostas são enviadas pelo mesmo meio.

Por usufruir dos serviços através da plataforma o utilizador tem um desconto de 10% nos serviços prestados pelos parceiros.

Figura 14- Página de chat's



Esta zona é dedicada às conversas privadas e em grupos. Só está ativa para utilizadores registados. Os *chats* privados só estão disponíveis para utilizadores individuais, os grupos estão acessíveis a privados e instituições.

O objetivo é que os utilizadores se sintam acompanhados e possam trocar dúvidas, ideias e experiências com outros utilizadores. As instituições podem ajudar quando as conversas são tidas nos grupos.

A página permite fazer pesquisas por palavras chave, obtendo os resultados de todos os grupos que possuem aquela 'palavra' no nome do grupo.

Nas conversas privadas à medida que se começa a escrever um nome, o portal fornece de forma automática diversas opções com as letras já inseridas, ajudando na busca de utilizadores. O objetivo é que os utilizadores se conheçam através dos *chat's*.

Na lateral direita o utilizador tem sempre as últimas formações lançadas no portal.

Figura 15- Página formações



Formações



Formação em 1os Socorros

ciauyc oifi f
ef iouiioujviouerifyne08vcier yuv7ei
eroubeyvu8ie09ov



workshop de gestão de conflitos

A psicóloga Joana Sousa é a mais recente parceira do site EPE.

xxxxmqyfqab tv8upjvngpvi qpoejvno+e vi
aeiv e0vi nhuiqifu viaefv'ep e

Todas as formações, *workshops* e eventos devem ser publicados nesta área. Está acessível a parceiros e instituições e os mesmos podem publicar a info pretendida.

Figura 16- Página contactos úteis



CONTACTOS ÚTEIS

[Comissão de igualdade e direitos humanos](#)

[European network for disability studies](#)

[Centro de investigação e intervenção social](#)

[Instituto nacional para a reabilitação](#)

.....

Contactos que se podem mostrar de interesse para o público do EPE. Os nomes funcionam como links externos para os sites de cada um.

Figura 17- Página login in

 **ENSINO PORTUGÊS ESPECIAL** [INÍCIO](#) / [INSTITUIÇÕES](#) / [PARCEIROS](#) / [CHAT](#) / [FORMAÇÕES](#) / [CONTACTOS ÚTEIS](#) / [CONTACTE-NOS](#) / [LOGIN](#)

Página disponível apenas para utilizadores registados

Esta página contém conteúdo restrito visível para utilizadores registados. Faça o login ou crie uma nova conta para aceder ao conteúdo restrito.

| | |
|--|---|
| <p>Ainda não está registado?</p> <p>Algumas páginas deste site estão disponíveis apenas para utilizadores registados. Crie já uma conta e ganhe acesso às páginas restritas do site.</p> <input type="text"/> | <p>Login</p> <p>E-mail</p> <input type="text"/> |
| | <p>Palavra-passe</p> <input type="text"/> |

Figura 18- Página após efetuar login in

Bem vinda Rita



Formação

Chat's

Noticias

Classificar Instituições

E-mail

Palavra-passe

Login

Dá-nos acesso privilegiado a todas as áreas do site em que se pode fazer alterações e interagir.

CAPÍTULO 4- CONCLUSÕES

É raro conseguirmos ter uma certeza tão absoluta na vida como existe em relação à necessidade de criação deste portal de comunicação online.

Quando surgiu a ideia de criar esta ferramenta sabia-se à partida da sua importância. Com a pesquisa realizada antes do desenvolvimento do trabalho, com a revisão da literatura, com o conhecimento da legislação e com a realização do mini-*Focus Group*, não se trata mais de uma ideia, mas sim de uma necessidade urgente. Efetivamente o nosso país e as nossas gentes ainda terão de fazer uma longa caminhada até conseguirem entender que diferente não é mau, nós não queremos ser iguais a todos, buscamos a vida toda por uma característica ou dom que permita distinguir-nos dos restantes, então aprendamos a respeitar o diferente e a saber tirar de cada um aquilo que o faz ser um benefício para o grupo.

O EPE servirá uma larga população, infelizmente não foi possível apurar o número total de pessoas portadoras de deficiência cognitiva que poderão usufruir desta plataforma, sabemos, no entanto, que as pessoas com deficiência são a maior minoria do mundo¹⁶.

O portal não pretende ser um substituto do sistema de inclusão da educação especial do ensino público. Neste momento pretende ser a resposta que o sistema público não está a ser capaz de dar, e de futuro, poderá ser um complemento, ajudando a melhorá-lo e adaptá-lo.

Com a implementação da plataforma e as suas funcionalidades comunicativas, como os chats privados e de grupo, a interação nas páginas internas das instituições e até o contacto privilegiado com os parceiros, o portal conseguirá reduzir o isolamento social do público-alvo 1. Os parceiros poderão inclusive ser respostas muito eficazes, oferecendo soluções para problemas complicados. As formações ajudarão toda a comunidade EPE a crescer. E esta plataforma social terá também a sua missão na sociedade, contribuindo para um mundo um pouco melhor, mais justo e mais igual.

¹⁶ Centro Regional de Informação das Nações Unidas. Consultado a 7 nov. Disponível em <https://www.unric.org/pt/pessoas-com-deficiencia/5459>

“Continuamos a apostar na categorização dos alunos (...), tendo por referência critérios da saúde expressos na Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde da Organização Mundial de Saúde (art.º4.º), no momento em que a nível mundial se tenta descategorizar e olhar para a pessoa no seu todo, rejeitando olhares parcelares que despersonalizam a pessoa.”(Borges 2011, pp. 16, apud Sanches, 2007)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, T. (ed.) (2001), *Para Entender Relações Públicas*, 3., Loyola, São Paulo
- Andrade, A. M. e Franco R. C. (2007) *Economia do Conhecimento e Organizações Sem Fins Lucrativos*. Sociedade Portuguesa de Inovação. [Internet] Disponível em http://www.spi.pt/colecao_economiadoconhecimento/documentos/manuais_PDF/Manual_VIII.pdf [Consult. 12 de dezembro de 2016].
- Andreasen, A. (2005) *Social Marketing in 21 Century*. SAGE Publications, pp.61-109.
- Andriole, S. (2010) *Business Impact of Web 2.0 Technologies*. Communications at ACM, 53 (12), pp.67-79.
- Anheier, H. K. & Seibel, W., (1990) *The Third Sector: Comparative Studies of Nonprofit Organizations*, Walter de Gruyter & Co, Berlim
- Antonio F., David O., Lianna C. e Artur O. (2015) *Filantropia: Uma Análise descritiva do uso das ações filantrópicas empresariais*, [Internet] Disponível em <http://engemausp.submissao.com.br/17/anais/arquivos/139.pdf> [consult. 05 de abril de 2017].
- Antunes, A. (2016) *Comité de Genebra* [Internet] Disponível em <https://www.publico.pt/2016/04/22/sociedade/noticia/um-grande-numero-de-pessoas-com-deficiencia-esta-privado-de-direitos-basicos-1729902> [Consult. 02 de abril de 2017].
- APPDA Norte, [s.d.] [Internet] Disponível em <http://www.appda-norte.org.pt/index.php> [consult. 15 de janeiro de 2017].
- Bardin, L. (2009) *Análise de conteúdo*. Ed. 70. Lisboa, Portugal.
- Batan, M.A. (2004) *Propaganda no Terceiro Setor*. Universitária Leopoldianum, Santos.
- Berners-Lee, T., [2007] *Qual é o futuro da Web, segundo Tim Berners-Lee*. [Internet] Disponível em <https://pplware.sapo.pt/informacao/o-futuro-da-web-segundo-o-seu-criador/> [Consult. 20/ de novembro de 2016].
- Berners-Lee, T., Hendler, J., E Lassila, O. (2001) *The Semantic Web*, Scientific American, 284(5), pp.34-43, (5).
- Blank, G. & Reisdorf, B. (2012) The Participatory Web- A user experience of the web. *Information, Communication & Society*, 15 (4), pp.537-554.
- Boyd, D. (2006) *Friend, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community into Being on Social Network Sites, First Monday 11* [Internet] Disponível em <http://firstmonday.org/article/view/1418/1336> [Consult. 04 de abril de 2017]

Borba, C., Perin, M., Sampaio, C., Pasqualotto, C. e Ugalde M. (2012) Ferramentas de comunicação em organizações não-governamentais, Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre [Internet] Disponível em <http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/1259/850> [Consult. 01 de janeiro de 2017]

Borges, I. (2011) *A Educação Especial na Esfera Pública em Portugal*, dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa [Internet] Disponível em <http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/1220/1/A%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20Especial%20na%20Esfera%20P%C3%BAblica%20em%20Portugal.pdf> [Consult. 24 de julho de 2017]

Brennan, L. E Binney, W. (2010), *Fear, Guilt, and Shame Appeals in Social Marketing*, Journal of Business Research 63, pp. 140–146.

Bruch, H. & Walter, F. (2005) *The Keys to Rethinking Corporate Philanthropy*. MIT Sloan Management Review, Outubro n.º 15, Cambridge. [Internet] Disponível em: <http://sloanreview.mit.edu/article/the-keys-to-rethinking-corporate-philanthropy/> [Consult. 03 de fevereiro de 2017]

Calder, B. (1977) *Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research*. Journal of Marketing Research, Vol. 14, No. 3, Special Issue: Recent Developments in Survey Research, PP. 353-364 [Internet] Disponível em: <https://www.bus.iastate.edu/amt/Readings/Theory%20paper%20contemporary/FOCUS%20GROUPS%20AND%20THE%20NATUREO%20F%20QUALITATIVEME%20MARKETINGR%20ESEARHC.pdf> [Consult. 12 de maio de 2017]

Cardoso, R. (1997) *Fortalecimento da sociedade civil - 3º Setor: desenvolvimento social sustentado*. Paz e Terra. Rio de Janeiro.

Casielles, R. V., Gutierrez, J. A. T. (2005). - *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*. 4ª. ed. Ediciones Civitas, ISBN 84-470-2418-0.

CERCILISBOA, [s.d.] [Internet] Disponível em: <http://www.cercilisboa.org.pt/> [Consult. 15 de janeiro de 2017]

CERCICA, [s.d.] [Internet] Disponível em: <http://www.cercica.pt/> [Consult. 15 de janeiro de 2017]

CERCILEI, [s.d.] [Internet] Disponível em: <http://www.cercilei.pt/> [Consult. 15 de janeiro de 2017]

Chaffey, D. E Smith, P. (2013) *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*, pp.1-43; 155-204; 281-337. 4ª ed. Abingdon, Routledge.

Cobra, M. (1986) *Marketing essencial*. Atlas. São Paulo

Constantinides, E. & Fountain, S. (2008) Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issue. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 9(3) pp.231-244

Cortesão, L. (2003). In David Rodrigues, *Perspetivas sobre a inclusão. Da educação à sociedade*, Porto Editora, Porto

Cortesão, L. e Stoer, S. (1997). *Investigação-acção e produção de conhecimento no âmbito de uma formação de professores para a educação intermulticultural*. Educação, Sociedade e Culturas, 7, pp.7-28.

Davis, M. (2008) *Project 10X's Semantic Wave 2008 Report*. . [Internet] Disponível em: <http://www.project10x.com/> [Consult. 10 de novembro de 2016].

Devedzic, V. (2006) *Semantic Web and Education*. Springer 1ª ed. New York

DGE, Serviços de Educação Especial, Redes [Internet] Disponível em: <http://www.dge.mec.pt/servicos-de-educacao-especial-redes> [Consult. 18 de janeiro de 2017]

Dolnicar, S. E Lazarevski, K. (2009). *Marketing in non-profit organizations: an international perspective*. International Marketing Review, 26 (3), pp.275-291.

Drucker, P.F. (1992) *Administração de Organizações Sem Fins Lucrativos: princípios e práticas*. 1ª ed. Pioneiro, São Paulo.

Eco, U. (2000) *O Dilúvio da informação*, VEJA, ano 33, n. 52, pp.11-15.

Eurocid (2013/2014) [Internet] Disponível em: http://www.eurocid.pt/pls/wsd/wsdwcot0.detalhe?p_cot_id=7628 [Consult. 20 de julho de 2017]

Fontana, A.; Frey, J. (1994): *Interviewing: the art of science*. edited by N. Denzin and Y. Lincoln. Sage Publications, Thousand Oaks.

Galego, C. & Gomes A. (2005), *Emancipação, rutura e inovação: O “fucos group” como instrumento de investigação*. Revista Lusófona de Educação, 5, pp.173-184 [Internet] Disponível em: <file:///C:/Users/Rita%20Rodrigues/Downloads/1012-1-3579-1-10-20091127.pdf> [Consult. 20 de maio de 2017]

Gil, H. (2014) *A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: Potenciais consequências para uma «humanização» em contexto educativo*. Fevereiro e Março. Cybercentro. Castelo Branco.

Goerke, J. (2003) *Taking the quantum leap: nonprofits are now in business. An Australian perspective*. Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 8 No. 4, pp.317-27.

GOATMAN A.K.,& Lewis, B.R.(2007).Charity E-evolution? An evaluation of the attitudes of UK charities towards *website* adoption and use. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, pp. 33-46.

Greenbaum, T. L. (1998) *The Handbook for Focus Group Research*, 2 ed., Cap. I, Sage Publications, London.

Gruber, T. (2008) *Collective knowledge systems: Where the Social Web meets the Semantic Web*. *Journal of Web Semantics* 6(1), pp.4–13.

Hudson, R., [s.d.] AS 8000. [Internet] Disponível em: www.rhsa8000.hpg.ig.com.br
[Consult. 12 de dezembro de 2016].

JE, [s.d.] *Governo corta na educação*. [Internet] Disponível em:
<http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/governo-corta-na-educacao-84837>
[Consult. 17 de janeiro de 2017]

Jurgenson, N. E Ritzer, G. (2010) *Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalismo in the age of digital 'prosumer'*. *Journal of Consumer Culture* March, 10, pp.13-36

Konieczny, P. (2009), *Governance, Organization, and Democracy on the Internet: The Iron Law and the Evolution of Wikipedia*. *Sociological Forum*, 24 (1) pp. 162-192.

Kenix L. (2007) *The Homogenized Imagery of Non-profit Organizations on the Internet*. *Visible Language*, 42.1, pp.128-160

Kenski, V.(2003) *Tecnologias e ensino presencial e a distância*. Campinas: Papirus.

Kotler, P. (1978) *Marketing para organizações que não visam lucro*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (1979) *Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations*. *Journal of Marketing*, v. 43, n. 1.

Kotler, P. (2000) *Administração de marketing*. 10.ed. Prentice Hall. São Paulo

Kotler, P., et al (2002) *Social Marketing, Improving the Quality of Life*. 2ª ed. SAGE Publications.

Kotler, P.; Fox, K. F. A. (1994) *Marketing estratégico para instituições educacionais*. Atlas. São Paulo

Kotler, P.; Roberto, E. L. (1992) *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. campus. São Paulo

Krueger, R. A. & Casey, M. A. (2009) *Focus groups: A practical guide for applied research* 4ª Ed. Sage. California

Las Casas, A. L. (1993) *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. 3ª ed. Atlas. São Paulo

Leal, C. (2012), *Estratégias de Marketing Social*, Curso de Estratégias de Marketing Social. Programa eQualificação. [Internet] Disponível em:
http://www.dueceira.pt/docs/publicacoes/69_EstrategiasMkSocialManual.pdf
[Consult. 03 de janeiro de 2017].

Lindon, D., J. Lendrevie, J. Lévy, P., Dionísio E J. (2008), *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, Editora Dom Quixote.

Long, M. E Chiagouris, L. (2006) *The role of credibility in shopping attitudes toward nonprofit websites*. *International Journal and Voluntary Sector Marketing*, 11(3), pp.239-249.

Lorca, P. (2004). *La creación de valor en la empresa y los stakeholders*. *Finanzas y Contabilidad*, 51, pp. 49-54.

Marketest, *5.7 milhões de utilizadores de internet em Portugal*, [Internet] Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~20da.aspx> [Consult. 03 de janeiro de 2017]

Martínez Fajardo, C. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial: una reflexión desde la gestión, lo social y ambiental*. *Rev. Innovar* Vol. 22, N. 45, Julio-Septiembre de 2012

Medeiros J., Sampaio C. E Perin M., (2010), *Fatores emocionais no processo de tomada de decisão de compra*, *Psico*. [Internet] disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/view/6567/5953> [Consult. 05 de abril de 2017]

Melo N.; Froes P.; Froes, C. (2001) *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro*. Qualitymark. Rio de Janeiro

Mikroyannidis, A. (2007) *Toward a Social Semantic Web*. *IEEE Computer* 40(11), pp.113-115.

Miller, K.L. e Andresen, K. (2010) *The Nonprofit Marketing Guide: High-Impact, Low-Cost Ways to Build Support for Your Good Cause*. 1ªed., Jossey-Bass.

Mitchell, K. & Branigan, P. (2000). *Using focus groups to evaluate health promotion interventions*. *Health Education*, pp.261-268.

Moreira, E. H. e Pon M.E. (2003) *Novas tecnologias na comunicação empresarial – a intranet*

Murugesan, S. (2007) *Understanding Web 2.0*. *IEEE IT Professional*, 9(4), pp.34-41.

Morgan, D. L. (1997). *Focus group as qualitative research*, 2ª ed. Vol. 16. Sage University Paper. London

Morgan, David L. (1988) *Focus groups as qualitative research*. Newbury Park, Sage Publications. California

Nova Expressão e Marketest (2014), *Um dia das nossas vidas na Internet – Estudo de hábitos digitais dos portugueses*. [Internet] Disponível em: <http://www.novaexpressao.pt/userfiles/file/Encarte%20Nova%20Expressao.pdf> [Consult. 03 de janeiro de 2017].

Network for good (s.d) How to Create an Effective Nonprofit *Website*. E-book. [Internet] Disponível: < <http://bit.ly/1PYQTeo> > [Consult. 13 de fevereiro 2017].

Patton, M. (2002) *Qualitative research & evolution*, 3ª edição, Sage Publications, Califórnia pp, 385-391.

Perfeito, J., Schroeder, I., Safón-Cano, V. (2004) *Significado y limites del marketing social: una investigación histórica acerca de su desarrollo conceptual*. Revista de Negócios, v. 9, n. 4, pp. 215-228.

Pinheiro, R. M. et al. (2011) *Comportamento do Consumidor*. 1ª ed. FGV Management Publicações. Rio de Janeiro

Polonsky, M.J. (2003) *Who Receives The Most Help? The Most Needy on Those With The Best Marketers?* International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, v. 8, n. 4. pp. 302-304.

Pope, J., Isely, E. E Asamoá-Tutu, F. (2009) *Developing a Marketing Strategy for NonProfit Organizations: An Exploratory Study*. Journal of Nonprofit ePublic Sector Marketing, 21(2) pp.185-201.

Pordata, [s.d.] *Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por nível de escolaridade mais elevado completo – Portugal*, [Internet] Disponível em <http://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%C3%ADduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%C3%ADduos+por+n%C3%ADvel+de+escolaridade+mais+elevado+completo-1141> [Consult. 13 de dezembro de 2016]

Quintão, C., (2004) *Terceiro Setor - Elementos para Referenciação Teórica e Concetual*. V Congresso Português de Sociologia da Universidade do Minho. [Internet] Disponível em http://isociologia.pt/App_Files/Documents/working5_101019094100.pdf [Consult. 29 de novembro de 2016]

Rabaça, C. A. e Barbosa, G. (1987) *Dicionário de Comunicação*. Ática. São Paulo.

Ramalho, R. A. S,(2006) *Web Semântica: aspectos interdisciplinares da gestão de recursos informacionais no âmbito da Ciência da Informação*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Filosofia e Ciências da Informação. Universidade Estadual Paulista.

Richers, R. (2000) *Marketing: uma visão brasileira*. Negócio Editora. São Paulo

Rita, P. (2001) *A importância do turismo online*. Revista Portuguesa de Gestão. [Internet] Disponível em https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1395/5/rita_paulo_RPG_2001.pdf [Consult. 24 de agosto de 2017]

Ryan, D. E Jones, C.(2014) *Understanding Digital Marketing- Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, pp.1-89. 3ª ed., Kogan Page.

Salamon, L. M. (1996) *Defining the Nonprofit Sector: The United States, Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project*, no. 18, Lester M.

Santos, C. (2011), *Melhorar a Vida – Um Guia de Marketing Social*. [Internet] Disponível em <http://marketingsocialportugal.net/documentos/GuiadeMarketingSocial-2011.pdf> [Consult. 22 de novembro 2016].

Saumure, K. (2001). *Focus Group - An Overview*. [Internet] Disponível em http://www.slis.ualberta.ca/cap02/kristie/focus_group_paper.htm [Consult. 30 de novembro 2016].

Schroeder C., Klering L., *On-line focus group: uma possibilidade para a pesquisa qualitativa em administração*, Cadernos EBAPE.BR [Internet] Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/cebape/v7n2/a10v7n2> [Consult. 22 de abril].

Shang, S., Li, E., Wu, Y. e Hou, O. (2011) Understanding Web 2.0 service models: A knowledge-creating perspective. *Information & Management* 48, pp.178-184.

Shapiro, J., Blacher, J., & Lopez, S. R. (1998) *Maternal reactions to children with mental retardation*. In J.A. Burack, R.M. Hodapp, & E. Zigler (Eds.), *Handbook of mental retardation and development* (pp. 606-625. Cambridge: Cambridge University Press. Cambridge

Silva I., Veloso A., Keating J. (2014) *Focus Group: Considerações teóricas e metodologias*, Revista Lusofona de Educação, 26, pp.175-190. [Internet] Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rle/n26/n26a12.pdf> [consult. 20 de maio de 2017]

Silva, M. (2003) *Educação online*. Edições Loyola. São Paulo

Soares, M. (2014) *A Comunicação On-line das ONGs e Angariação de Fundos – O Caso da AMI*. Tese de Mestrado. ISCAP. Porto

Song, F. (2010) Theorizing Web 2.0., A culture perspective. *Information, Communication & Society*, 13(2), pp. 249-275

SPCR, *Educação Especial: um enorme problema numa abertura de ano que o governo considera “normal”*. [Internet] Disponível em: <http://www.sprc.pt/index.php/ultima-hora/1965-educacao-especial-um-enorme-problema-numa-abertura-de-ano-que-o-governo-considera-normal> [consult. 25 de janeiro de 2017]

Teece, D. J. (1992) *Competition, cooperation, and innovation: organizational arrangements for regimes of rapid technological progress*. *Journal of Economic Behavior and Organization*, v. 18, pp. 1-25.

Toffler, A. (1980) *The third wave*. Bantam Books. New York

Torres, C.E.T. (2013). *El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector*. *Estudios Gerenciales* 29, pp.386-395.

Thompson, M.; Pringle, H. (2000) *Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas*. Makron Books. São Paulo

Tredinnick, L. (2006) *Web 2.0 and Business – A pointer to the intranets of the future?* Business Information Review, 23 (4), pp.228-234.

Vale, M. (2009). *Classificação Internacional de Funcionalidade (CIF): conceitos, preconceitos e paradigmas. Contributo de um constructo para o percurso real em meio natural de vida*. Acta Pediátrica Portuguesa. Sociedade Portuguesa de Pediatria.

Walter, A. (2011) *Designing for Emotion*. Paperback

Waters, R. (2007) *Nonprofit Organization's Use of the Internet, A content Analysis of Communication Trends on the Internet Sites of the Philantropy*. Nonprofit Management e Leadership 18 (1) .

Weinreich, N. (2011) *What is Social Marketing?* Weinreich Communications [Internet] Disponível em: <http://www.social-marketing.com/whatis.html> [Consult.20 de novembro 2016].

Wymer Jr., W.W. (2003) *Differentiating Literacy Volunteers: A Segmentation Analysis for Target Marketing*. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, v. 8, n. 3, pp. 267-285

Wolton, D. (1999) *Internet et après: une theorie critique dès nouveaux médias*. Flammarion. Paris

Wong, L. Y Tang, J. (2006/2007). *Dilemmas Confronting Social Entrepreneurs: Care Homes for Elderly People in Chinese Cities*. Pacific Affairs, 79, pp.623-640. W3C, Semantic Web Activity [Internet] Disponível em: <http://www.w3.org/2001/sw/> [Consult. 20 de novembro de 2016].

ANEXOS

ANEXO I

Guião para mini *Focus Group*

Introdução:

Após apresentação foi pedida a devida autorização a todos os presentes para serem filmados e gravada a sua voz na integra.

Foram definidas algumas regras, como:

- Falar alto e de forma pausada;
- Não interromperem o discurso de outra pessoa;
- Falar cada um na sua vez

Apresentação do tema:

Foi explicado ao grupo que esta reunião tinha como objetivo perceber a sensibilidade que tinham sobre a disposição de informações online ao nível do ensino especial em Portugal.

Foi deixada a informação de que os dados recolhidos serviriam para montar este projeto para obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing.

Linhas orientadoras:

Foi explicado que o objetivo daquela reunião era que todos fossem o mais sinceros possível na sua opinião. Ninguém deveria fazer julgamentos nem juízos de valor das opiniões dos restantes. Deixei claro que a informação obtida naquela sala não poderia de nenhuma forma ser utilizada para represálias ou para qualquer outro fim.

Pedi que todos se tratassem pelo nome próprio para facilitar o fluxo de informação e ajudar na análise de dados. Na transcrição das respostas cada um será identificado com um número.

Cada pessoa apresentou-se para que os restantes soubessem o seu nome.

Foram lançadas algumas perguntas iniciais meramente para fazer o grupo descontraír, como por exemplo qual o *hobbie* de cada um.

Questões:

1. -O que pensam sobre o acesso online a informação sobre instituições de ensino especial em Portugal?
2. -Qual a vossa média de consumo de internet por mês e quais os meios que mais utilizam? (para validar os dados da revisão e literatura)
3. -O que vos parece de serem utilizadas ferramentas do marketing tradicional para divulgar e fazer crescer uma causa social? (muito do que se discute nas organizações sociais é a resistência à utilização de ferramentas do marketing no social, com receio de se tornar demasiado comercial e perder a credibilidade)
4. -De que forma as causas sociais/organizações não lucrativas deviam reforçar a sua presença online?
5. -Na vossa opinião o que seria fundamental ver online sobre uma instituição de ensino especial?
6. -Existe uma resposta funcional no nosso país, em termos de formação e ensino, para pessoas portadoras de deficiências cognitivas?

Considerações Finais:

Todos os participantes fizeram a sua apresentação gravada em vídeo e voz para que fosse mais fácil transcrever e analisar os dados. Deram ainda a sua autorização expressa para a utilização dos dados para o desenvolvimento deste trabalho de Projeto de Mestrado EPE.

ANEXO II

Quadro de análise de resultados

| Categorias | Subcategorias | Subsubcategorias | Subcategorias emergentes | Unidades de registo | Freq. |
|--|---------------|------------------|---|---|-------|
| Informação online de instituições de ensino especial | Qualidade | | | "...haverá já bastante conhecimento,...não muito concreto..." | 9 |
| | | | | "...necessidade de resposta mais alargada ou complementar." | |
| | | | | ..."já há bons sites...mas temos que melhorar muito..." | |
| | | | | "...não engloba a informação toda." | |
| | | | | ...serviços...que estão online e depois na prática não têm.. | |
| | | | | "...não há nada que englobe..." | |
| | | | | "...devia concentrar tudo..." | |
| | | | | "...centralizado desde a legislação até aos serviços." | |
| | | | | "...informação dispersa..." | |
| | Quantidade | | | "...cada uma tem um site com informação..." | 5 |
| | | | | "...ainda não há resposta suficiente." | |
| | | | | "...não me parece que exista muita coisa..." | |
| | | | | "...há muita informação..." | |
| | | | | "...já há muita informação..." | |
| | Clareza | | | "...coisas...por áreas..." | 3 |
| | | | "...tivesse ali centralizado desde a legislação..." | | |

| | | | | | |
|-------------------------|----------------|--|-------------|---|----|
| | | | | "...apanhado da oferta." | |
| | Serviços | | | "...Atl's, terapias da fala, fisioterapias..." | 2 |
| | | | | "...têm normalmente os serviços..." | |
| | Especialidades | | | "...com...o quadro de profissionais..." | 1 |
| | Posição online | | | "...motores de busca...algoritmo que só funciona conforme o numero de <i>hit's</i> ..." | 2 |
| | | | | "...não te aparece nas ocorrências..." | |
| | | | Diagnóstico | "...há sempre falhas..." | 1 |
| | | | Legislação | "...pouco clara..." | 10 |
| | | | | "...tão dispersa..." | |
| | | | | "...ficar mais baralhado..." | |
| | | | | "...não consegui perceber quais eram os direitos." | |
| | | | | "...prioridades..." | |
| | | | | "...é tão vasto..." | |
| | | | | "...tão pouco claro..." | |
| | | | | "...não consegue entender..." | |
| | | | | "...não encontra resposta..." | |
| | | | | "...provavelmente existe informação, mas muito pouco focada..." | |
| Consumo de internet mês | tempo | | | "...uma hora ao fim de semana." | 6 |
| | | | | "...conforme a necessidade..." | |
| | | | | "...uma hora por dia..." | |
| | | | | "...30m por dia." | |
| | | | | "...cinco horas por dia." | |
| | | | | "...uma a duas horas por dia." | |
| | suporte | | | "...computador..." | 6 |
| | | | | "...computador..." | |
| | | | | "...computador..." | |

| | | | | | |
|---------------------------------|------------|--------------|--|----------------------------------|----|
| | | | "...computador..." | | |
| | | | "...computador..." | | |
| | | | "...telefone..." | | |
| Marketing tradicional no social | Divulgação | | "...contratamos uma pessoa ligada ao marketing..." | 12 | |
| | | | "...melhor forma de divulgar..." | | |
| | | | "...mais fora, lá fora." | | |
| | | | "...marketing é muito importante..." | | |
| | | | "...vender serviços." | | |
| | | | "...não me choca absolutamente nada..." | | |
| | | | "...é importante." | | |
| | | | "...divulgar todas as valências de todas as instituições..." | | |
| | | | "...pirilampo mágico..." | | |
| | | | "...estratégia..." | | |
| | | | "...marketing é bastante útil." | | |
| | | | "...maneira das pessoas terem consciência..." | | |
| | | Online | "...cada vez mais...accedem às redes sociais..." | 3 | |
| | | | "...suporte informático para procurar informação..." | | |
| | | | "...suporte informático é muito mais rápido." | | |
| | | tradicional | | "Um cartaz" | 4 |
| | | | "...ver uma campanha de rua..." | | |
| | | | "...placard, televisão..." | | |
| | | | "...campanha de rua..." | | |
| | | Visibilidade | | "...promover uma instituição..." | 10 |
| | | | "...boa ferramenta." | | |
| | | | "...é importante que exista um marketing muito eficaz..." | | |

| | | | | |
|-----------------|--|--|--|---|
| | | | "...marketing pode ser muito importante..." | |
| | | | "...disponíveis e visíveis." | |
| | | | "...problema social que carece de respostas só as ganha quando ganha visibilidade social..." | |
| | | | "...arenas públicas de discussão..." | |
| | | | "...visibilidade social..." | |
| | | | "...marketing dá essa visibilidade..." | |
| | | | "...promover a instituição..." | |
| Credibilidade e | | | "...não vender propriamente, mas divulgar..." | 7 |
| | | | "...também não pode ser uma coisa tipo publicidade a um produto..." | |
| | | | "...é preciso ter credibilidade..." | |
| | | | "...formas diferentes de divulgar..." | |
| | | | "não...deva ser...de uma forma qualquer..." | |
| | | | "...teria de passar por vários processos até ser aprovado." | |
| | | | "...acolher...pessoas para ajudar." | |
| Crescimento | | | "É cada vez mais importante..." | 6 |
| | | | "...para divulgar melhor os seus serviços." | |
| | | | "...importante as organizações terem isso em conta." | |
| | | | "...mais rentabilidade." | |
| | | | "instituição arrecada uma parte..." | |
| | | | "...cooperar..." | |
| Social | | | "...os pais precisam de apoio..." | 9 |

| | | | | | |
|-----------------|------------|--|-----------------|--|----|
| | | | | "...trazer estes clientes...para dentro da instituição..." | |
| | | | | "...autonomia..." | |
| | | | | "...visibilidade social aos problemas..." | |
| | | | | "...consciência que estes problemas existem." | |
| | | | | "...pessoas continuam aliadas..." | |
| | | | | "...não têm...sensibilidade..." | |
| | | | | "...governo não ajuda..." | |
| | | | | "...é preciso fazer qualquer coisa." | |
| | | | Empregabilidade | "...clientes para ganhar algum profissionalismo..." | 11 |
| | | | | "...pessoas...capazes de produzir..." | |
| | | | | "...vender esses serviços..." | |
| | | | | "...vender o serviço de jardinagem..." | |
| | | | | "...pessoas que produziram..." | |
| | | | | "...profissionalismo..." | |
| | | | | "...relação profissional." | |
| | | | | "...empregabilidade das pessoas com deficiência..." | |
| | | | | "...extremamente difícil." | |
| | | | | "...com insucesso." | |
| | | | | "...marketing se calhar ajudaria." | |
| Presença online | Divulgação | | | "Divulgação das valências..." | 3 |
| | | | | "...dos serviços prestados..." | |
| | | | | "...divulgação do passado, da sua história..." | |
| | Conteúdo | | | "...demonstração do sucesso..." | 5 |
| | | | | "...ter a oferta..." | |
| | | | | "...ter também um feedback..." | |

| | | | | | |
|--|---------------|--|--|--|----|
| | | | | "...comentário negativo... não deveria ser apagado..." | |
| | | | | "...dois tipos de informação..." | |
| | Agregadores | | | "...fizesse uma busca..." | 13 |
| | | | | "...autismo, quais as instituições..." | |
| | | | | "...um motor de busca..." | |
| | | | | "...keyword para determinada terapia..." | |
| | | | | "...determinada patologia..." | |
| | | | | "...determinada zona..." | |
| | | | | "...fazer filtros de pesquisa..." | |
| | | | | "...plataforma, com todos os serviços..." | |
| | | | | "...motos de busca..." | |
| | | | | "...determinadas keywords..." | |
| | | | | "...solução..." | |
| | | | | "...dar toda esta informação..." | |
| | | | | "...a pessoa pudesse ir procurar..." | |
| | Diferenciação | | | "...termo de comparação..." | 11 |
| | | | | "...tenho este problema... quais as instituições que respondem?" | |
| | | | | "...englobassem as ofertas... todas..." | |
| | | | | "...buscar aquilo que necessitamos..." | |
| | | | | "...vou lá, pesquiso e encontro..." | |
| | | | | "...valências diferenciadas..." | |
| | | | | "...ter também um feedback..." | |
| | | | | "...não nos fiarmos só pelo que é apresentado..." | |
| | | | | "...responder aos comentários negativos..." | |

| | | | | |
|-------------------------------|-------------|----------------------------|--|----|
| | | | "...sítio credível, neutro..." | 1 |
| | | | "...sem juízos de valor..." | |
| | Parcerias | | "...encontro ajuda para aquilo que preciso..." | |
| Informação fundamental online | Instalações | | "...instalações físicas..." | 5 |
| | | | "...um todo geral..." | |
| | | | "apresentação online de estrutura física..." | |
| | | | "...as instalações físicas..." | |
| | | | "...acessos..." | |
| | Equipa | | "...divulgação do quadro técnico..." | 3 |
| | | | "...quadro técnico...que assume a responsabilidade..." | |
| | | | "O quadro técnico..." | |
| | Legislação | | "...enquadramento legal..." | 10 |
| | | | "...direitos e deveres..." | |
| | | | "...formas de financiamento..." | |
| | | | "...formas de ter acesso às instituições..." | |
| | | | "...enquadramento legal..." | |
| | | | "...resumo...quadro legal..." | |
| | | | "...quadro legal explicado para leigos..." | |
| | | | "...direitos que as pessoas têm..." | |
| | | | "...explicar o que é cada instituição..." | |
| | | | "...a pessoa jurídica..." | |
| | Preços | | "Ter um preçário..." | 6 |
| | | "...ser transparente..." | | |
| | | "...ser claro" | | |
| | | "...preçários..." | | |
| | | "...clareza na informação" | | |
| | | "...clareza mesmo." | | |

| | | | | | |
|------------------------|-----------------|-----------|-----------------|--|----|
| | | Subsídios | | "...subsidiados os serviços." | 8 |
| | | | | "...os serviços existem...nem toda a gente tem acesso a eles..." | |
| | | | | "...segurança social..." | |
| | | | | "...subsídio num bolo..." | |
| | | | | "Estar claro quem subsidia e quem é subsidiado." | |
| | | | | "...segurança social paga uma parte..." | |
| | | | | "...subsidiada pela família..." | |
| | | | | "...famílias...que têm de pagar..." | |
| | Terapias | | | "...os serviços..." | 4 |
| | | | | "...atividades motoras..." | |
| | | | | "...fisioterapia..." | |
| | | | | "...serviços..." | |
| | Funcionalidades | | | "...simulador..." | 3 |
| | | | | "...advogados pró-bono..." | |
| | | | | "...simuladores..." | |
| | | | Contas públicas | "...transferida para a esfera pública..." | 10 |
| | | | | "...para os tutores..." | |
| | | | | "...para os utentes..." | |
| | | | | "...para a esfera pública..." | |
| | | | | "...gastamos tanto nisto..." | |
| | | | | "...pessoas entendam..." | |
| | | | | "...investimento x..." | |
| | | | | "...verbas ...em benefício próprio para melhorar o trabalho..." | |
| | | | | "...ou subsidiar terapias..." | |
| | | | | "...benefício próprio..." | |
| Respostas educacionais | Sim | | | | 0 |
| | Não | | | "Não." | 27 |
| | | | | "Ainda não." | |
| | | | | "...acho que não..." | |

| | | | | |
|--|--|----------|--|----|
| | | | "...não existe." | |
| | | | "...obviamente que não." | |
| | | | "...isso não existe." | |
| | | | "Não existe..." | |
| | | | "...não existe..." | |
| | | | "...não é exequível." | |
| | | | "Não, não existe mesmo." | |
| | | | "...as coisas falham." | |
| | | | "...não tem sido...positiva para os beneficiários." | |
| | | | "Temos uma criança à parte..." | |
| | | | "...ostracizados e mal tratados..." | |
| | | | "...não ajuda a integrar..." | |
| | | | "...a estrutura que não tem capacidade." | |
| | | | "...quadro menor..." | |
| | | | "...pessoas que não têm nenhum nível de formação..." | |
| | | | "...utopia..." | |
| | | | "...escola pública nunca vai estar preparada..." | |
| | | | "...afastá-las..." | |
| | | | "...esconde-las..." | |
| | | | "...mais sinceros e honestos..." | |
| | | | "...30m por semana..." | |
| | | | "...estamos a fingir..." | |
| | | | "...há que tentar melhor..." | |
| | | | "...discriminados..." | |
| | | Soluções | "...manutenção das instituições..." | 10 |
| | | | "...pega num modelo que funcione e copia-o..." | |
| | | | "...modelo finlandês..." | |
| | | | "...crianças integradas..." | |
| | | | "...instituições...dar apoio às escolas..." | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---------------------------------------|--|
| | | | | "...educação de todos os cidadãos..." | |
| | | | | "...crescer junto..." | |
| | | | | "...educação de base..." | |
| | | | | "...formar...professores..." | |
| | | | | "...começa em casa..." | |

ANEXO III

Mini Focus Group- Transcrição

Transcrição de mini *Focus Group* realizado no dia 18 de julho de 2017 pelas 09h45, com duração de 60 minutos, no âmbito da execução do projeto final para o mestrado de Marketing e Publicidade sobre o tema: Criação de um Portal de Comunicação para portadores de deficiência cognitiva.

Participantes:

| Nome | Identificação | Idade | Sexo | Atividade Profissional | Nível Escolaridade |
|------------------|---------------|-------|-----------|--------------------------|--------------------|
| Sónia Santa-Rita | Suj1 | 47 | feminino | Psicóloga | Mestrado |
| Márcia Pinho | Suj2 | 50 | feminino | Auxiliar educação | 12º ano |
| Manuel Rodrigues | Suj3 | 56 | masculino | Diretor Geral | 12º ano |
| Inês Varela | Suj4 | 47 | feminino | Programadora informática | licenciatura |
| Gonçalo Ferrão | Suj5 | 39 | masculino | Investigador do SPES | Mestrado |

1. -O que pensam sobre o acesso online a informação sobre instituições de ensino especial em Portugal?

Suj1 – “Em termos de ensino especial, sou-lhe sincera, não estou muito bem informada sobre isso. Em termos de instituições que possam dar resposta, à partida cada uma tem um site com a informação sobre os seus serviços, desde ATL’S, terapias da fala, fisioterapias, todos os serviços, com as populações que pretendem servir e com o quadro de profissionais, portanto à partida em termos de instituições, haverá já bastante conhecimento, mas se calhar não muito concreto e haverá sempre necessidade de uma resposta mais alargada ou complementar. Se calhar ainda não há resposta suficiente.”

Suj2- “O que eu acho é que quando eu tento pesquisar um novo diagnóstico, há sempre falhas e eu tento pegar os conselhos médicos para ver se cada instituição está de acordo com aquele diagnóstico, porque o padrão de cada jovem é diferente, e temos ainda que melhorar muito nessa área. No entanto já há sites bons, onde se pode pesquisar nessa área, mas as famílias também têm de procurar as ajudas e as instituições. Mas ainda falta,

sempre vai haver falta de informação, temos que trabalhar juntos para que possamos chegar lá, a cada cliente.

Suj3- Eu como nunca fiz nenhuma pesquisa, não sou capaz de dizer se existe ou não, não senti necessidade de o fazer, não tenho o meu problema resolvido, mas estou rodeado de um conjunto de instituições. Pelo menos do pouco que eu vou ouvindo, não me parece que exista muita coisa, mas também sinceramente nunca senti necessidade de ir à procura.”

Suj4- “Eu acho que as instituições têm normalmente os serviços online disponibilizados, cada uma na sua página, acontece é que a informação está dispersa e se virem os motores de busca utilizados, tipo google tem um algoritmo que só funciona conforme o número de hits que cada página tem e muitas vezes não te aparece nas ocorrências, nem na primeira, nem na segunda, nem na terceira página, ou seja não engloba a informação toda. Ela existe, eu acredito que existe e pelas pesquisas que já fiz vejo que cada instituição tem normalmente todos os serviços até alguns que estão online e depois na prática não têm, mas isso é outra questão, mas estão lá, não há é nada que englobe e consiga fazer um apanhado da oferta.”

Suj5- “Eu acho que há muita informação, tenho feita alguma busca e tenho visto, eu acho é que se devia concentrar tudo, devia haver uma plataforma que concentrasse todas as instituições e depois ir a cada uma que te interessasse. Mas que houvesse uma plataforma que de facto alberga-se tudo. Mas já há muita informação.”

Suj3- “Mas atenção eu nunca fiz nenhuma pesquisa de uma instituição, já tentei pesquisar sobre, vou vos dar um caso concreto, tentei pesquisar sobre os direitos de pessoas com deficiência e, ela é tão pouco clara e tão dispersa que eu consegui ficar mais baralhado que antes, ou seja, não conseguir perceber efetivamente quais eram os direitos. Estou a referir-me especificamente a esta nova lei que devia estar a circular sobre quem tem prioridades aqui e ali, ou seja, é tão vasto, mas tão pouco claro que um cidadão comum não consegue entender, ou não encontra resposta. Provavelmente até existe informação, mas muito pouco focada em ajudar a informar as pessoas que têm necessidade dessa informação.”

Suj1- “Era um bocadinho o que dizia ali a Inês (suj5), se houvesse uma plataforma onde as coisas estivessem um bocadinho por áreas, todas relacionadas com os apoios e os direitos da pessoa com deficiência e das famílias das pessoas com deficiência, e que tivesse ali centralizado desde a legislação até aos serviços.

Suj3- Por exemplo, aquela história que agora existe a lei de que as pessoas com deficiência, seja ela física ou mental têm prioridade no atendimento nos serviços públicos, mas depois na realidade... Por exemplo, estou a falar do caso específico da Mariana, a Mariana aparentemente, num primeiro contacto as pessoas não de são conta que estamos perante uma situação dessas e eu não vou reclamar, quero ir para primeiro da fila porque a minha filha é deficiente. Mas efetivamente também as instituições, limitaram-se a afixar umas coisas, uns símbolos e uns dizeres que depois não é tornado prático. Vou-lhe dar um exemplo, uma cadeia multinacional, que toda a gente acho que funciona muito bem, o MAC DONALDS. No MAC DONALDS agora nós chegamos ao balcão, que já não é um balcão, é um painel, nós chegamos ao painel e selecionamos o que queremos, mesmo até nos serviços públicos, naquelas máquinas que se carrega quando se vai tirar a senha, em ambas as situações, na primeira pergunta deveria ser se é uma pessoa com prioridade se não tem prioridade, apertaríamos o botão, saia essa senha e passava ser uma senha de atendimento prioritário. Inclusive na cadeia MAC DONALDS, onde eu já fiz uma reclamação porque aquilo leva muito tempo, a Mariana é uma criança muito instável e não conseguimos que ela fique sossegada à espera meia hora que eles se resolvam a preparar aquela refeição. É preciso ir com aquele papel chamar alguém, pedindo por favor, como se fosse um favor, que essa instituição tome como preferencial aquele pedido. Se realmente fosse verdade e fossem estas coisas importante, todas as instituições deviam ter sido preparadas para receber estas alterações, coisa que não é verdade, no fundo é uma coisa que se põe no papel e morre no papel. “

2. -Qual a vossa média de consumo de internet por mês e quais os meios que mais utilizam? (para validar os dados da revisão e literatura)

Suj2- “Eu uso o computador e há dias que fico uma Hora. Uma média de uma hora ao fim de semana.”

Suj1- “Não sei se consigo ter uma média por dia, não sei dizer é um bocadinho conforme a necessidade, se calhar em média deve ser pelo menos uma hora por dia, mas não sei. O principal suporte é o computador.”

Suj3- “Não faço muita pesquisa, não tenho necessidade de o fazer, mas se calhar, são casos específicos, se eu quiser procurar muito uma coisa, será aí 30m por dia. Suporte é o computador.”

Suj4- “Eu sou a única pessoa sincera aqui, prai umas cinco horas por dia. Suporte, preferencialmente o computador.”

Suj5- “Umás duas horas, uma a duas horas, no computador e telefone.”

3. -O que vos parece de serem utilizadas ferramentas do marketing tradicional para divulgar e fazer crescer uma causa social? (muito do que se discute nas organizações sociais é a resistência à utilização de ferramentas do marketing no social, com receio de se tornar demasiado comercial e perder a credibilidade)

Suj1- “É cada vez mais importante, nós por exemplo (CERCICA) estamos a tentar apostar cada vez mais nisso, contratámos inclusivamente uma pessoa ligada ao marketing este ano, precisamente para nos ajudar a saber qual a melhor forma de divulgar, no bom sentido, não vender propriamente, mas divulgar os nossos serviços. É importante porque cada vez mais as pessoas acedem às redes sociais e ao suporte informático para procurar informação, até porque não têm tempo para procurar de outra maneira, ninguém tem dinheiro para andar a bater perna e andar a bater às portas e ser for em suporte informático é muito mais rápido. Portanto é cada vez mais importante. Em termos de linguagem de marketing, não é de todo a minha área, sei que nós tivemos aí uma pessoa que nos veio tentar ajudar e de facto é importante e há uma linguagem muito própria que se calhar as instituições também tem de aprender a utilizar, para divulgar melhor os serviços. Não domino minimamente essa parte, mas sei que é cada vez mais importante as organizações terem isso em conta.”

Suj2- “Isso seria fantástico.”

Suj1- “Depende, peço desculpa, porque na rua, isto também não pode ser uma coisa tipo publicidade a um produto, um consumo qualquer, uma bebida ou uma coisa qualquer, não é disso que se trata porque é preciso ter alguma credibilidade naquilo que estamos a “vender”, portanto haverá com certeza, a nível do marketing, formas diferentes de divulgar essas informações, não acho que deva ser assim de uma forma qualquer nem em qualquer sítio, nem de qualquer maneira. Isso acho que não.”

Suj2- “Eu trabalho com bijuteria, eu acho que era interessante a Angelica, que trabalha com bijuteria, mais a Ana Lisa, termos um marketing a dizer “A CERCICA vende esse produto”

Suj1- “E temos.”

Suj2- “não, mais fora, lá fora. Um cartaz. Eu nunca vi uma instituição com uma publicidade assim. Eu acho que sim, teria era que passar por vários processos até que fosse aprovado.”

Suj3- “É assim, em relação ao Marketing eu tenho muitas reservas, eu tenho algumas dificuldades em entender os processos de marketing, mas se eu invocar o marketing a dois casos específicos no caso da CERCICA, por exemplo, ver uma campanha de rua, quando digo rua, pode ser placard, televisão, não me choca nada se for uma forma de promover uma instituição que tem determinadas características e que pode acolher determinado tipo de pessoas para ajudar. Inclusive vocês (CERCICA) têm aqui muita área profissional. Esta é uma área que não me choca nada. Choca-me mais, por exemplo não ser o governo a suportar estas coisas, porque normalmente os pais precisam de apoio, mas se calhar se houvesse essa componente do marketing e se pudéssemos trazer estes clientes (utentes) para dentro desta instituição, então vejo o marketing como uma boa ferramenta.

Também vejo o marketing como uma ferramenta muito importante na outra área que me referia em relação à CERCICA, vocês têm aqui uma data de clientes para ganhar algum profissionalismo, alguma autonomia, se essas pessoas que estão aqui forem capazes de produzir seja aquilo que for, seja bijuteria, azulejo, jardinagem, para vender esses serviços fora o marketing é muito importante, porque é uma forma de trazer para a instituição mais rentabilidade. Essa rentabilidade deveria ser transferida para as pessoas que produzem

essas coisas, se tivermos a falar de jardins, se vocês conseguirem vender o vosso serviço de jardinagem 20 famílias do concelho mais próximo, se esse valor representar 5000€ mensais, é justo que a instituição arrecade uma parte e, que essas pessoas que produziram esse trabalho sejam ressarcida, obviamente que para se chegar a uma coisa destas, é muito importante que exista um marketing muito eficaz, não baseado na deficiência de cada uma destas pessoas como “ai coitadinhos vamos ter muita pena deles”, mas pelo seu profissionalismo. E é por aí que me parece que o marketing pode ser muito importante. Tal como disse há pouco, as pessoas não têm tempo de andar a bater de porta em porta, seria uma campanha de rua a vender os serviços. Portanto não me choca absolutamente nada e é importante. Se conseguíssemos pegar no conjunto destas instituições e termos uma forma de divulgar todas as valências de todas estas instituições, acredito inclusive que exista pela parte de muitos industriais a possibilidade de encontrar uma forma de cooperar, não é de ajudar que isto não se trata de ajudar, adjudicam por um determinado valor e começam uma relação profissional. Claro que para fazer isso as coisas têm de estar disponíveis e visíveis.”

Suj1- “Sim, e há uma área bastante importante que é na tentativa da empregabilidade das pessoas com deficiência e é extremamente difícil. Nós vamos tentando fazer ao longo dos anos, mas com algum insucesso. Esta era uma área em que o marketing se calhar ajudaria.”

Suj4- “Qualquer fenómeno ou problema social que carece de respostas ou soluções só as tem quando ganha visibilidade social, quando entra nas arenas públicas de discussão, é assim que chamamos em sociologia. Entrar numa arena de discussão carece sempre de ter essa visibilidade social e o marketing dá essa visibilidade social às instituições e, dá visibilidade social aos problemas pondo-os em discussão e a grande questão aqui prende-se exatamente com isso. Vou dar um exemplo, a CERCIS no final dos anos 80 inicio dos anos 90, tem uma campanha de marketing fabulosa que foi a história do pirilampo mágico, com uma marca e com uma estratégia, pensada por profissionais experientes, penso eu, porque nesse sentido funcionou muito bem e, nesse sentido penso que o marketing é bastante útil.”

Suj5- “Eu acho que sim, não só a nível comercial e de promover a instituição, mas também para as pessoas terem consciência que estes problemas existem. As pessoas

continuam aliadas, não têm a menor sensibilidade, há problemas e não há dinheiro para os resolver, não há, as instituições não têm e o governo não ajuda e o pouco que ajuda, nós sabemos que não é nada. Portanto seria uma forma de promover e acho que era uma maneira das pessoas terem consciência que isto existe e que é preciso fazer qualquer coisa.”

4. -De que forma as causas sociais/organizações não lucrativas deviam reforçar a sua presença online?

Suj3- “Divulgação das valências, serviços prestados, demonstração do sucesso das instituições, porque quando as instituições não têm sucesso fecham e quando têm sucesso vão se mantendo, portanto existe casos de sucesso. Mas essencialmente na divulgação do passado e da sua história e das suas valências.”

Suj5- “E um termo de comparação onde as pessoas pudessem, talvez “tenho este problema, este e este, quais são as instituições que respondem?”, no fundo que fizesse uma busca, para as pessoas não terem que correr todos os 50000 instituições que existem, ex: autismo, quais são as instituições que têm?”

Suj4- “Um motor de busca que possa por exemplo meter uma *keyword* para determinada terapia, para determinada patologia, para determinada zona, imagina, fazer filtros de pesquisa onde englobassem as ofertas de todas as instituições.”

Suj2- “Isso seria mais uma plataforma, com todos os serviços, onde nós consumidores iríamos buscar aquilo que necessitamos, se o meu filho tem um problema, eu vou lá pesquiso e encontro lá ajuda para aquilo que eu preciso.”

Suj3- “O que eu sinto é que há muito pouca oferta nos grandes centros urbanos e no interior existe maior oferta que procura. Se essas instituições tivessem valências diferenciadas, como já ocorreu no nosso caso, existem pessoas que se deslocam para essas zonas para terem acesso a esse serviço e, o que à partida pode ser visto como um problema porque pode afastar o núcleo familiar, acaba por ser uma solução porque liberta a família para conseguir recuperar uma vida que se calhar deixaram de ter por viverem em função daquele problema, para o qual não tinham apoio até à altura. O motor de busca como dizia a Gonçalo (suj4), com determinadas *keywords* pode nos ajudar a caminhar para uma solução que não existe no momento.”

Suj4- “Se calhar seria importante para além de ter as ofertas que cada instituição tem, ter também um feedback de quem já lá passou ou de quem já teve contacto com essa instituição, para não nos fiarmos só pelo que é apresentado como portefólio dessa instituição e não como o trabalho real, isso é importante.”

Suj3- “Quando se falou há pouco do site de cada uma das instituições, o problema é que o site de cada uma das instituições, e agora vou sair desta área porque não tenho conhecimento, mas se usarmos como exemplo os lares da terceira idade que fazem umas campanhas de serviços, mas na realidade são instituições que têm como único objetivo um saco económico por parte dos proprietários, depois esses serviços não são prestados na realidade ao cliente. Esta parte o que o Gonçalo (suj4) está a dizer era importante. Quando nós fazemos um comentário negativo a uma instituição ou empresa, ele não deveria poder ser apagado, as instituições retiram aquilo que não lhes interessa porque é uma má imagem, mas é isso que traz credibilidade à instituição, tanto os comentários maus que não apaga como os de sucesso. Se for uma instituição sério vai pegar nos comentários negativos e vai responder “estamos a mudar, estamos isto, estamos aquilo...”. Agora efetivamente se as plataformas tivessem a possibilidade de dar toda esta informação, obviamente que é importante.”

Suj1-“Assim temos dois tipos de informação, o das instituições que já existe mas que acaba por não ser neutro e, depois haver um sitio credível, neutro onde tivesse essa informação toda e onde a pessoa pudesse ir procurar, sem juízos de valor, uma coisa mais informativa.”

5. -Na vossa opinião o que seria fundamental ver online sobre uma instituição de ensino especial?

Suj3- “Uma das coisas importantes na apresentação de um site sobre uma determinada instituição, do meu ponto de vista o que tem mais importância, são as instalações físicas da instituição e não é tirar fotografias daquelas partes interessantes da instituição, é um todo geral. Eu vou dar um exemplo concreto da semana passada, eu vim cá (CERCICA) buscar a minha filha e o meu irmão veio comigo. O que é que aconteceu? Ele quando chegou aqui disse que não tinha noção que a escola era uma coisa assim, pensava que era uma casa grande com tudo muito escuro, muito fechado e, na realidade é uma coisa aberta,

muito ampla com muita rua, com muito jardim. No fundo uma estrutura aprazível de se vir tanto como utentes como para o cidadão comum. Para mim por exemplo era um sitio em que eu gostaria de trabalhar, é limpo, é branco, é claro, tem muita luz, tem jardim, tem rua, não me sinto engavetado, não me sinto dentro de um armário.

Portanto a apresentação online da estrutura física é importante, claro que é muito importante a divulgação do quadro técnico que compõe estas instituições, as pessoas saberem que têm um enfermeiro, que têm um psicólogo, que têm cozinheiros, quer dizer que têm um quadro técnico que garante a quem assume a responsabilidade de trazer um cliente para esta instituição, saber que ele em qualquer situação em que se encontre estará protegido em todos os momentos e a todos os níveis. Proteção porque come a horas, porque está limpo, porque se surgir um problema comunicam de imediato com o tutor, ou com o responsável, ou inclusive se a coisa for mais grave já encaminharam para uma instituição de saúde.

O quadro técnico, as instalações físicas, não me recordo assim de mais nada, porque para mim estas são as partes mais importantes.”

Suj1- “Não sendo família de uma pessoa com deficiência, vejo que as pessoas que procuram os sites, uma das informações que eu julgo que não têm, é a parte de enquadramento legal e a forma como são subsidiados os serviços. E eu se calhar contra nós (CERCICA) falo, mas é mesmo assim. Os serviços existem, mas de fato nem toda a gente tem acesso a eles e, a segurança social que é quem comparticipa as famílias, não subsidia por serviços, subsidio num bolo. Portanto os serviços existem e pode ser enganoso para as famílias perceberem que de facto a CERCICA tem dez serviços, mas eu só vou poder beneficiar de um.”

Mediador: “Mas como é que isso poderia estar mais visível?”

Suj1- “Estar claro quem subsidia e quem é subsidiado. Neste caso, por exemplo, explicar que a segurança social paga uma parte, a outra parte é subsidiada pela família consoante os rendimentos (neste caso especificamente, noutros haverá outras formas) e depois os serviços, por exemplo de atividades motoras, fisioterapia e por ai fora, são serviços à parte que são pagos. Ter um preçário, ser transparente, porque é mesmo assim, o que há lá em baixo na receção estar também no site, para ser claro.”

Suj4- “Tem de ser feito um apanhado de quais são as dúvidas que as pessoas têm normalmente sobre os seus direitos e deveres, que formas têm de financiamento, que formas têm de ter acesso a essas instituições, como é financiado esse acesso às instituições, família x com um rendimento x o que é que tem de pagar ou se não tem de pagar nada, um simulador. E pegando no que ele (suj3) disse há bocado, que esteve a ler o enquadramento legal e que ficou com mais dúvidas que respostas, se calhar fazer um enquadramento legal, como existe em muitas coisas. Lembrei-me por exemplo, associações de direitos dos animais, normalmente têm advogados pró-bono que fazem um apanhado, um resumo para as pessoas compreenderem o que é o quadro legal e, isso é importante ter, o que é o quadro legal explicado para leigos e, quais são os direitos que as pessoas têm, simuladores, esse tipo de coisas são muito importantes e às vezes dão respostas muito importantes no imediato, acho que a grande questão aqui seria essa.”

Suj2- “Eu concordo com o que o Gonçalo (Suj4) disse, mas eu também acho que cada família paga o referente ao que desconta e algumas se sacrificam bastante para colocá-los na fisioterapia, na hidroterapia. Eu acho que o importante estar online são os acessos, o precário, os serviços, há famílias que não sabem todos os serviços e sempre perguntam: “ah tem isto?”. Clareza na informação.”

Suj5- “Exatamente. Falta clareza mesmo.”

Suj3- “E a clareza não se devia limitar a isso. Eu vou falar no exemplo da CERCICA, que supostamente é uma instituição que não tem fins lucrativos e que acaba por fazer uma arrecadação económica que eu considero que é importante e que não é transferida para a esfera pública, para os tutores, para os utentes, ou até para a esfera pública mesmo, de forma a dizer, gastamos tanto nisto, x naquilo. Para que as pessoas entendam, fizeram agora um investimento em x com o dinheiro que arrecadaram da jardinagem, etc. Aquilo que eu pensei durante muitos anos, e sobre o qual ainda tenho algumas reservas, é que existem aqui meia dúzia de pessoas que utilizam as verbas, não vou dizer em benefício próprio, mas em benefício próprio para melhorar o seu trabalho, têm um BMW x, e eu não vejo justificação, não precisa de comprar um BMW série 20 ou um 520, quando se pode comprar uma carrinha de transporte. Mas a carrinha de transportes pode ser subsidiada por uma entidade externa como uma câmara, então vamos pegar nessa verba

e vamos remodelar o meu gabinete. Se calhar o importante não seria mudar o gabinete, mas criar mais uma sala de terapias e apostar nos recursos humanos...”

Suj5 – “ou subsidiar mais terapias”

Suj3 – “exatamente, mas não, o dinheiro está ali, e é muito, muito tentador fazer coisas em benefício próprio no meu local de trabalho.”

Suj4- “e explicar o que é cada instituição, a pessoa jurídica, porque meter uma criança ou um adulto numa escola particular, que é uma empresa com fins lucrativos, ou colocar esse mesmo utente numa IPSS ou então numa instituição pública, são coisas diferentes, funcionam de forma diferente e essa informação tem mesmo de ser disponibilizada.”

6. -Existe uma resposta funcional no nosso país, em termos de formação e ensino, para pessoas portadoras de deficiências cognitivas?

Suj1- “Não.”

Suj2- “Ainda não.”

Suj3- “Eu desconheço, mas acho que não, que não existe.”

Suj4- “Obviamente que não, o próprio ensino público é exemplo disso, quando o enquadramento legal obriga o ensino regular a ter ensino especial, isso não existe. Não existe porque não há pessoas, não existe porque as próprias instalações não estão adequadas a que exista. E temos um enquadramento legal, mas depois temos uma estrutura física e uma estrutura organizativa que não tem nada a ver com o enquadramento legal, portanto não é exequível.”

Suj5- “Não, não existe mesmo.”

Suj1- “Nós começamos normalmente pelo fim a fazer a legislação, mas depois não preparamos o terreno e depois as coisas falham. Tem sido um bocadinho sistematicamente assim, eu não posso ir contra obviamente que o ensino especial esteja dentro das escolas, mas em teoria é de facto positivo?”

Suj3- “Na prática não é de todo”

Suj1- “A forma como nós o estamos a desenvolver não tem sido, infelizmente, muito positiva para os beneficiários.”

Suj4- “Temos uma criança à parte das outras todas, completamente ostracizada”

Suj5- “Não vejo isso assim, vocês têm cá uma menina que andou na escola regular com a minha filha, e havia mais um menino com necessidades especiais e eles tinham a hora com a turma e a hora com a terapeuta.”

Suj3- “Inês (Suj5) mas estamos a falar de uma escola muito pequenina onde é muito fácil fazer este controle. Não havendo educação, porque quem precisa de aprendizagem e educação não é só este ensino especial, são todos os outros para aprender a lidar, nada feito. Pergunta-me assim existe educação nesta área para aprender a lidar com esta situação? O que acontece é o que o Gonçalo (suj4) diz, estes utentes são completamente ostracizados e mal tratados, há efetivamente necessidade, errada, de os tirar de lá e de os colocar em instituições próprias para o efeito onde eles se sintam um entre iguais. Isto acontece porque a educação que é dada por todos, país, professores, a legislação escolar, não ajuda a integrar, é diferente, não é um entre iguais, nunca.”

Suj1- “Isto é sempre complicado. Por um lado, há a integração na sociedade que é importantíssima e depois por outro há a resposta às necessidades individuais, e um não casa com o outro. E depois chegam-nos aqui alguns alunos sem qualquer habito social e, isto não é um critica às pessoas, é a estrutura que não tem capacidade.”

Suj3- “Isto passa tudo primeiro pela formação de quem está lá nas escolas públicas, quando contratas os auxiliares, pensas num quadro menor, ora se pensares numa instituição pública que tenha de ter este tipo de valência, então não é um quadro menor, estamos a falar de um quadro que tem de ter uma educação e uma preparação técnica, já quase nível médio e que não tem. Inclusive até pode não ter a ver com o nível escolar, podia bastar um curso técnico e que essas pessoas estejam aptas a lidar com este tipo de casos. Mas não, o que tens ali são pessoas que não têm nenhum nível de formação e depois

também não lhes é dado. Para essas pessoas ou existe boa vontade..., que não existe, porque é alguém que está ali para dar trabalho.”

Mediador: “Eu só queria perceber uma coisa, estando a escola pública preparada para receber estas crianças e jovens, seria essa a solução, integração no sistema de ensino regular?”

Suj3- “Isso é uma utopia, a escola pública nunca vai estar preparada para a educação das pessoas ditas “normais”, porque os meios não são para aí canalizados. Nunca vai estar. Este nunca é provavelmente nos próximos 100 anos não, não vai estar. A solução seria a criação da manutenção das instituições existentes e a possibilidade de crescimento.”

Suj4- “Eu posso dar uma solução, até algo pragmática e simples, pega num modelo que funcione e copia-o, pega no modelo filandês e copia-o por exemplo, mesmo para o ensino regular. Por exemplo, o modelo de ensino finlandês não tem o nosso sistema de aulas, não tem trabalhos de casa para os alunos, no entanto tem dos alunos mais bem preparados do mundo e com melhores conhecimentos e funciona.”

Suj5- “Eu acho que as crianças têm de ser integradas, não podemos continuar a esconder este problema e criando essas instituições de ensino especial e pondo lá as crianças é como se estivéssemos a afastá-las da sociedade e a esconde-las e isso não é solução.”

Suj1- “No fundo passava por as nossas instituições, com o *Know-how* que têm, com o quadro técnico que têm, continuarem a dar apoio às escolas, agora não da forma que esta desenhada porque é um bocadinho a fingir, temos de ser todos mais sinceros e honestos e perceber. Os apoios são dados e depois aquilo em termos estatísticos dispara porque a escola apoia 300 mil meninos, mas depois o que é o apoio? 30m por semana? Isso não é nada, estamos a fingir. É efetivamente isso que existe, há que tentar melhorar, não sei de que forma. Depois também é perceber que cada caso é um caso e se calhar nem todos devem estar no mesmo sitio, e eu não posso ser a favor dos meninos que estão nas unidades, porque de fato era o que o Gonçalo (suj4) dizia, eles são discriminados, porque estão no mesmo contexto, mas numa salinha à parte. Eu acho que é pior do que estar aqui (CERCICA).”

Suj3- “O caminho passa pela educação de todos os cidadãos para com estes cidadãos que são diferentes. A união tem de crescer junto para não haver discriminação. Nós temos o exemplo da Mariana, quando vamos a uma festa de anos por exemplo, os outros meninos não interagem com ela, porque não estão educados. Se não for educação de base, estes seres humanos acabam por se afastar deste ser humano que é diferente.”

Suj1- “Se calhar também formar os próprios professores que não percebem nada de ensino especial, nem o mínimo. Até mesmo os meninos ditos “normais” se forem um bocadinho mais para a esquerda ou mais para a direita, eles já não sabem o que lhes fazer.”

Suj2- “Isto começa tudo em casa. Vou dar um exemplo, isto ainda no Brasil, descobrimos que um menino portador de deficiência estava em casa e nós fomos lá, “porque é que este menino não está na escola?”. Eles tinham vergonha do próprio filho e escondiam-no. A partir do momento em que começou a conviver na escola com os ditos “normais” ele começou a soltar-se, descobrimos que ele gostava de pintura. Tivemos não só este caso, mas muitos outros onde tivemos que começar em casa. A partir do momento que a família descobre que ele é especial tem de começar a educar em casa, juntamente com os outros irmãos e tratá-lo de forma igual.”

Suj5- “Eu fiz uma festa de aniversário para a minha filha quando ela era pequena, e convidei a turma toda, onde estava essa tal menina que falamos mais atrás. A menina já devia ter aí os seus 12 anos e a mãe dela veio muito emocionada agradecer o convite porque ela nunca tinha sido convidada para uma festa de anos. As famílias têm de ser trabalhadas, as que têm e as que não têm.”

ANEXO IV

Autorizações dos participantes para utilização de som e imagem recolhidos no mini-*focus group*