



Universidade da Beira Interior

Artes e Letras

## **Relevância do Relações Públicas em Instituições ligadas a Causas Sociais**

*Caso Coração Delta*

Jéssica Fonseca Rodrigues

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em:  
**Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas**  
2.º Ciclo de Estudos

Orientador: Professor Doutor Eduardo Camilo  
Covilhã, junho de 2017



## Dedicatória

De tanta Linha a precisar de ser escrita prefiro, eu, Reescrever o que dito ou pensado já fora... Obrigada a lógica de Folha a contemplar quem merece e é desta brisa que os menciono, sintetizando quem cultiva em Terreno Bravio:

Dedico o esforço, percebido, não entendido, à minha Mãe por tentar acompanhar Uma Viagem onde nunca poderá entrar.

Consagro, neste balanço final, a Família de Proximidade por não me receber como tão Estranha assim, apoiando e fortalecendo Formiga que não tem por Alma Ser Cavalo.

Sagro a Mão de Grandes Amigos, de Gentes de pequena Multidão, Daqueles que me Existem de Verdade e onde Minhas Palavras se Caem é, para mais que Pintar, Preencher.

De fim, dedico à minha família.



## Agradecimentos

Restam os agradecimentos,

Se dedico também o agradeço à Minha Mãe por Existir e por me dar Existência.

Agradeço aos meus familiares e amigos,

Reconheço a vontade que teve em me orientar ao Professor Doutor Eduardo Camilo. Eu só chego em hora de ponta, época de exaustão. Valeu a sua Bússola em cada dia de reunião.

Por fim, os meus agradecimentos ao Grupo Nabeiro que acolheu o meu estágio.



## Resumo

O tema desta investigação – a relevância de um relações públicas [RP] em instituições ligadas a causas sociais – levou-nos a conhecer a realidade institucional de uma organização sem fins lucrativos e de âmbito social, a Associação Coração Delta, para dar legitimidade ao estudo através da presença no acontecimento. A importância da organização é refletida no primeiro capítulo.

A nossa investigação partiu do modelo de gestão preferencial por parte das organizações do terceiro setor, o *marketing* social. Das ferramentas disponibilizadas pelo *mix* de *marketing* social a uma entidade voltada para causas, damos primazia à comunicação, uma ferramenta imprescindível em entidades sem fins lucrativos, tanto na dimensão construtiva, imagem organizacional, como no fator de divulgação da mensagem, passos que lhe estão subjacentes.

Ao estudar a comunicação na administração da entidade voltada para causas, encontramos o papel do RP assim como o método que utiliza no ato de comunicar e a importância do seu trabalho direcionado para causas, e suas usuais práticas. Tudo trabalhando para o equilíbrio de relações entre a entidade que representa e o auditório.

Foi proposta, depois das investigações feitas, uma grelha de inventariação de RP. Esboço que nos levou, na parte conclusiva, a tecer algumas considerações sobre o papel do RP enquanto agente comunicativo numa instituição dedicada a causas.

A utilização do instrumento refletiu-se na última parte do relatório, onde foram descritas algumas exigências e desafios inerentes à concretização do estágio e ao papel de um RP de causas em instituições cuja preocupação é o público.

**Palavras-chave:** *Coração Delta; Marketing Social; Organizações Sem Fins Lucrativos; Causas Sociais; Relações Públicas; Comunicação*





## Abstract

The research theme – the relevance of the communicative role of Public Relations in the area of Institutions linked to Social Causes – led us to know the institutional reality of a non-profit and social organization, Associação Coração Delta to give legitimacy to the Study through presence in the event. The importance of organization is reflected in the first chapter.

Our research was based on the model of preferential management by the third sector organizations, social marketing. From the tools provided by the social marketing mix to a cause-oriented entity, we give priority to Communication, an indispensable tool in non-profit entities, both in the constructive dimension, organizational image, and in the message dissemination factor, underlying steps.

In studying Communication, we find the role of RP in the administration of the causal entity, the method it uses in the act of communicating and the importance of its work directed towards causes, usual practices. All working for the balance of relations between the entity that represents and the audience.

It was proposed, after the research, a grid of PR inventory, a sketch that led us, in the concluding part, to make some considerations about the role of PR as a communicative agent in a causal institution.

The use of the instrument was reflected in the last part of the report which described some of the requirements and challenges inherent in the completion of the internship and the role of a PR in institutions whose concern is the public.

**Keywords:** *Delta Heart; Social Marketing; Non-profit Organizations; Social causes; Public relations; Communication*



# Índice

Introdução.....	1
Parte A - Enquadramento Institucional .....	3
1. Associação Coração Delta .....	4
2. Caracterização da Empresa .....	6
2.1. Grupo Nabeiro.....	6
3. Diário de Bordo.....	8
3.1. Regulamento e Competências das diversas Unidades Curriculares.....	19
3.1.1. Objetivos do Estágio .....	20
3.2. Balanço.....	23
3.2.1. Análise SWOT.....	24
3.2.2. Sugestões .....	25
Parte B - Definição Teórica .....	27
1. Conceito de Marketing Social - génese.....	27
1.1. Especificidades e desafios do Marketing Social ou das organizações não lucrativas .....	29
1.2. O marketing social em funcionamento: a importância decisiva da comunicação.....	33
1.2.1. O estatuto das RP na área das causas sociais.....	35
2.1. Qual a importância das RP em causas sociais? RP em causas sociais, princípios e modos de ação .....	40
2.1.1. Grelha de inventariação/avaliação de práticas de RP para a promoção de causas sociais.....	47
Parte C - Case Study .....	53
1. Práticas de RP adequadas à promoção de causas sociais.....	53
1.1. Exigências .....	53
1.2. Desafios.....	54
2. Análise de Caso.....	55
Conclusão.....	63

Bibliografia .....	67
Anexos .....	69

## Lista de Anexos

Anexo 1)	Disposição de Informações sob plataforma <i>online</i>	69
Anexo 2)	Empreendedorismo no CEAN	87
Anexo 3)	Entrevista dada à Rádio Elvas pelo coordenador pedagógico Carlos Pepê	89
Anexo 4)	Metodologia para a criação de um “Jornal”	90
Anexo 5)	Idealização da plataforma <i>online</i> para o CEAN	93
Anexo 6)	Viagem a Londres	95
Anexo 7)	Inserção das crianças nos respetivos Grupos/Áreas de ATL	96
Anexo 8)	Assinatura do acordo entre o Coração Delta e a Liga Portuguesa Contra o Cancro da Mama	98
Anexo 9)	Determinação dos fatores de risco das doenças cardiovasculares - Estudo	99
Anexo 10)	Exposição em Badajoz	100
Anexo 11)	Construção do roteiro - Projeto ERASMUS+	101
Anexo 12)	A cultura do Natal nas diversas zonas do país	108
Anexo 13)	Coração Delta - Dádiva de Sangue	109
Anexo 14)	Encontro de associados da Delegação SPEM de Portalegre, seus familiares e a instituição Coração Delta	111
Anexo 15)	Sessão de <i>Pilates</i>	113
Anexo 16)	Apoio do Coração Delta à Delegação SPEM de Portalegre	115
Anexo 17)	Convite a Bernardo Pinto Coelho	119
Anexo 18)	Interação entre o CEAN e o <i>Tempo para Dar</i>	120
Anexo 19)	Visita ao CEAN pelo autor José Fanha, literatura infantojuvenil, e o músico Daniel Completo	121
Anexo 20)	Produto final do Roteiro “As Dez Maravilhas de Campo Maior”	124



## Lista de Tabelas

Tabela 1 -	<i>Mix de marketing vs mix de marketing social</i> , esquema apresentado por <i>Kotler e Roberto (1992)</i>	30
Tabela 2 -	<i>Mix de marketing social</i> adaptado ao CEAN	30
Tabela 3 -	Parâmetros de RP por <i>Canfield (1991)</i> adaptados à Associação Coração Delta	42
Tabela 4 -	Análise de procedimentos da Associação Coração Delta segundo os procedimentos apresentados por <i>Moreira, Pereira e Brandt (2014)</i>	45
Tabela 5 -	Práticas de RP para a promoção de causas sociais	49
Tabela 6 -	Aplicação da tabela construída à Associação Coração Delta	55
Tabela 7 -	Aplicação da tabela construída à planificação de um jornal para o CEAN	56
Tabela 8 -	Aplicação da tabela construída à Exposição em Badajoz	57
Tabela 9 -	Aplicação da tabela construída à construção de um roteiro ERASMUS+	58
Tabela 10 -	Aplicação da tabela construída à Campanha de Doação de Sangue	59
Tabela 11 -	Aplicação da tabela construída ao Encontro de associados da Delegação SPEM de Portalegre em colaboração com a Associação Coração Delta	60
Tabela 12 -	Aplicação da tabela construída à Sessão de <i>Pilates</i>	61





## **Lista de Acrónimos**

ATL – Atelier de Tempos Livres

CEAN – Centro Educativo Alice Nabeiro

EM – Esclerose Múltipla

GRACE – Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial

ONG – Organização Não Governamental

RP – Relações Públicas

SPEM – Sociedade Portuguesa de Esclerose Múltipla

TIPMM – Ter Ideias Para Mudar o Mundo (Projeto)



## Introdução

O estudo centra-se na relevância comunicativa do profissional Relações Públicas [RP] em instituições de responsabilidade social. Nesse sentido, foi preponderante a estada numa instituição que celebrasse ações em torno da causa social.

O documento é composto por três partes. Iniciamos com a apresentação do relatório de estágio, particularidades da organização e de cada acontecimento. Na segunda parte, abrimos espaço para a fundamentação teórica, sustentando o mote da investigação com exemplos de funcionamento da entidade acolhedora do estágio, apoiados em episódios descritos no capítulo anterior, finalizando com o objetivo central da dissertação, isto é, a criação de uma grelha avaliativa tendo em conta todo o material recolhido para futura utilização no último capítulo. A última parte, como já foi enunciado, é dirigida no sentido da aplicação do utensílio criado em casos específicos, inscritos em relatório de estágio.

Apresentamos o relatório de estágio que tem por finalidade demonstrar a importância do papel comunicativo de um RP de causas em Organizações Não Governamentais [ONG]. Por esse motivo, foi feito um estudo de campo durante seis meses numa organização sem fins lucrativos, a Associação Coração Delta, pertencente ao Grupo Nabeiro, averiguando a pertinência do profissional no planeamento da causa e o modo como atua ou poderia atuar partindo da ferramenta “comunicação”. De acordo com a disposição empresarial, eram, de facto, expectáveis resultados como uma notória necessidade de um RP no interior da organização e a pertinência da atividade comunicativa, vindo esta a configurar-se uma mais-valia institucional.

Na primeira parte, em que é apresentado o relatório de estágio concernente ao período passado na instituição Coração Delta, encontram-se informações relativas ao protocolo estabelecido, pormenores para um maior conhecimento da organização e breves esclarecimentos quanto ao Grupo onde a entidade está inserida. A realidade da instituição é descrita através de momentos assinalados ao longo do tempo de estágio – uma análise enquanto estagiária no campo de RP.

Para conferir legitimidade ao mote em estudo, prosseguiu-se com a sustentação teórica, sendo objetivo do segundo capítulo a criação de uma grelha de análise ou inventariação para fundamentar a importância do RP no papel comunicativo em organizações sem fins lucrativos a ser utilizada no último capítulo.

O início do segundo capítulo tem como propósito aprofundar o título da dissertação, a relevância de um RP em instituições ligadas a causas sociais, tendo em vista o enfoque primordial no papel do profissional e da ferramenta “comunicação” no interior da organização. Para tal, parte-se da génese do conceito de *Marketing Social*, por Philip Kotler e Gerald Zaltman (1971), e suas especificidades e desafios enquanto modelo de gestão por parte de entidades sem fins lucrativos.

É concedido destaque à ferramenta “comunicação”, pertencente ao *marketing mix* social, no seguimento das conclusões de Beraldo (*apud* Fernandes & Miranda, 2014, p. 107), abordando as vertentes construtiva, na identidade de uma organização (Colpo, 2014), e dinamizadora, papel na mensagem comunicativa para a mudança social (Santos e Padamo, 2014), justificando assim a sua pertinência no campo social. Continuando com o utensílio da comunicação neste parâmetro, encontramos o protagonismo e importância do profissional de RP, atendendo ao seu estatuto na organização associada a causas (Canfield, 1991) e à sua figura enquanto pilar legitimador da instituição (Evandro Oliveira, 2015).

A segunda parte da investigação encerra com princípios e modos de ação apresentados por Canfield (1991) e Moreira, Pereira e Brandt (2014), que vieram facilitar a construção da grelha de análise – objetivo pretendido nesta segunda fase.

É no terceiro capítulo que encontramos resultados objetivos com a utilização da tabela de inventariação construída e a conclusão fundamentada relativamente à importância do papel comunicativo de um RP em organizações voltadas para causas sociais. A terceira parte é composta pela análise feita a partir da utilização do esboço construído, considerando seis casos divididos por dois campos, a “Educação” e a “Saúde”. Finalizamos com conclusões às quais predispusemos toda a investigação.

Alerta-se para o facto de, ao longo do documento, serem feitas algumas referências a excertos de obras a cujo conteúdo não conseguimos aceder, constando, portanto, autores mencionados em outros documentos, daí o recurso à utilização da expressão *apud*.

## Parte A - Enquadramento Institucional

*Aquando do contacto com o Grupo Nabeiro, reconhecendo a sua predisposição para causas, com um posicionamento comunitário, o apelo relativamente à investigação concernente ao termo da Responsabilidade Social e da relevância do profissional RP foi aceite e bem acolhido pela entidade, dando a hipótese de fazer parte do ramo institucional que desenvolve o seu trabalho no domínio de causa social, a Associação Coração Delta.*

*A investigação fundamentou-se em planos concretos realizados na e pela instituição Coração Delta em duas áreas específicas: Educação e Saúde. Na primeira vertente mencionada, foi trabalhado o mote Empreendedorismo, protagonizado pelo CEAN, núcleo educativo da Organização Coração Delta, com alunos do 2.º ciclo básico. Um conceito que, na realidade, se trata de uma prática inserida nos planos de estudo de alunos que frequentam o centro educativo com idades compreendidas entre os 3 e 5 anos, faixa etária do pré-escolar, e dos 6 aos 12 anos, alunos em programa Ateliê de Tempos Livres [ATL]. A matriz do projeto pedagógico reside, historicamente, na capacidade empreendedora do fundador do Grupo Nabeiro, o comendador Manuel Rui Azinhais Nabeiro que, com a sua experiência empresarial, motivou os profissionais do CEAN na idealização e construção de um novo método educativo. Na segunda área, a Saúde, foram acompanhadas ações e campanhas que tinham como objetivo o bem-estar social na vila de Campo Maior e arredores. Dando uma maior atenção ao acordo institucional entre a Associação Coração Delta e a Delegação SPEM de Portalegre, e maior envolvimento nas ações planeadas e/ou desenvolvidas. As áreas nas quais a pesquisa se foca têm o propósito de dar relevo ao papel de um RP em causas sociais, e, como tal, elaboraram-se questões base para o desenvolvimento do relatório: Onde se insere o RP? Em que áreas pode um RP de causas sociais trabalhar? Quais são os seus métodos e perspetivas?*

*A primeira parte do relatório de estágio descreve o Grupo, com especial atenção à Associação Coração Delta: o âmbito institucional; algumas das atividades desenvolvidas; observações na perspetiva de um RP em causas*

*sociais; balanço entre essas ações e campo de formação, e relação com o mestrado em Comunicação Estratégica. No final, é apresentada uma análise SWOT concernente ao estágio com sugestões propostas à instituição, tendo em vista ser uma mais-valia para o seu funcionamento.*

## **1. Associação Coração Delta**

A instituição Coração Delta integra o Grupo Nabeiro/Delta Cafés Lda. O ramo explorado, neste caso, assume especial destaque, dado tratar-se de uma instituição que não visa lucros, não se encaixando no ramo comercial, mas, sim, na área de *responsabilidade social* do Grupo.

A Associação foi criada a partir das necessidades dos trabalhadores da Delta Cafés e de uma visão regional ligada às carências da vila de Campo Maior, uma vez que esta era a preocupação social do fundador, o comendador Manuel Rui Azinhais Nabeiro.

Consultado o livro *OLHAR PARA O FUTURO – Uma nova reflexão sobre responsabilidade social corporativa*, publicado em 2013 pela GRACE, por indicação do corpo diretivo da instituição, conclui-se que se trata de um guia basilar, perante a visão dos órgãos administrativos no que toca às suas práticas e decisões comportamentais. Segundo os autores do livro, são quatro os fatores estratégicos para a consolidação da responsabilidade social, concretamente: Pilar Ambiental, Pilar Social, Pilar Cultural e Pilar Económico. A instituição *Coração Delta* considera apenas três das quatro colunas estratégicas na consolidação da Responsabilidade Social, no interior do Grupo (Jonh Elkington *apud* GRACE, 2013, p. 7). Concentrando todo o seu papel e atividade no Pilar Social, ou seja, as ações, promovidas pela instituição, têm como principais objetivos a aceitação positiva e direta do auditório, interno e externo (GRACE, 2013, p. 49).

O nosso interesse ao estudar a *Associação Coração Delta* reside no seu parâmetro institucional segundo o tema da *Responsabilidade Social*. A determinante importância da organização no interior, quer do Grupo quer da região onde está inserida, e o papel preponderante que o RP tem ou poderá vir a ter, neste tipo de casos, nas ações protagonizadas pela instituição.

Enquanto IPSS, tem como objetivo central, citando o registo notarial, “dar expressão organizada ao dever moral de solidariedade e justiça entre indivíduos e o seu âmbito de ação (transposição segundo o novo acordo ortográfico) abrange o território nacional e estrangeiro” (*Coração Delta – Associação de Solidariedade Social*, 2006).

O objetivo principal desta associação é prestar “apoio às crianças e aos jovens”, seguindo as linhas de ação abaixo enumeradas:

- “Apoio à família;
- Apoio à terceira idade;
- Apoio à integração social e comunitária;
- Assistência humanitária;
- Promoção e proteção da saúde, nomeadamente através da prestação de cuidados de medicina preventiva, curativa e de reabilitação;
- Educação e formação profissional dos cidadãos.”

Inscrito no documento de certificação, encontra-se formulado que apenas são admitidos sócios na associação se estes forem empresas pertencentes ao Grupo Nabeiro e/ou funcionários das mesmas.

Os sócios estão inseridos em três categorias: fundadores – pessoas coletivas ou individuais que outorgarem a escrita da constituição da Associação; efetivos e honorários.

Órgãos de gestão da Associação Coração Delta:

- Assembleia Geral, constituída por um/a Presidente, um/a Vice-presidente e um/a Secretário/a;
- Direção, composta por sete membros: Presidente, Vice-presidente, Secretário/a, Tesoureiro/a e 3 vogais;
- Conselho Fiscal, constituído por três membros: Presidente e dois vogais.

A duração de cada mandato é de três anos, “devendo proceder-se à sua eleição no mês de dezembro do último ano de cada triénio” (Coração Delta – Associação de Solidariedade Social, 2006).

## 2. Caracterização da Empresa

O núcleo institucional *Coração Delta* é o setor onde é gerida e articulada a maior parte das ações de responsabilidade social do Grupo Nabeiro. Ao mencionar o Grupo, ao qual a instituição acolhedora do estágio pertence, convém passar em revista a sua identificação: as origens e suas empresas irmãs, para que, deste modo, se possa identificar o papel preponderante na consolidação de um projeto social por parte da organização sem fins lucrativos – em termos teórico-práticos, o conceito de *boa imagem empresarial*, aliada a qualquer tipo de ação determinada pela associação de causas sociais, tem como garantia um bom resultado, o benefício mútuo gerado.

### 2.1. Grupo Nabeiro

A marca *Delta Cafés* foi fundada em 1961 por Manuel Rui Azinhais Nabeiro. Tratando-se de uma empresa familiar, com sede na zona alentejana, concretamente em Campo Maior.

Trata-se de um empreendimento ligado à torrefação e comercialização de café. A cultura do café é algo enraizada no país e, desde logo, um dos principais motivos do sucesso do investimento feito.

Uma abertura nacional – e, mais tarde, internacional – fez-se sentir na empresa, exigindo um maior volume de recursos, como são exemplo disso os transportes necessários para satisfazer as necessidades mercantis. O exemplo utilizado é um dos maiores suportes empresariais criados, neste caso para a distribuição.

O Grupo inicia-se no mercado com uma filosofia e visão de **Proximidade**: “Um cliente, um amigo”. Veiculando uma ideia do café e instrumentalizando-o, de modo a aproximar o consumidor a si, enquanto empresa.

O “Relatório de Sustentabilidade - Rostos de uma Marca” (2014), refere-se à empresa *Delta Cafés* como *marca de rosto humano*, recorrendo à figura de estilo “personificação”, ao trazer até nós um símbolo icónico empresarial como alguém, uma pessoa. Atribuímos à ideia uma pretendida aproximação.

Voltando aos termos empresariais, a organização está, nos dias de hoje, presente nacional e internacionalmente, como já foi referido. A *Delta Café* Lda. encontra-se, deste modo, no Brasil, Espanha, França, Luxemburgo e Angola.



Alguns dos critérios presentes no Grupo Nabeiro, inerentes à empresa e ao seu fundador, são o pioneirismo, a vontade de inovar e uma visão prospetiva empresarial. Prova e resultado disso mesmo é a expansão do que até então se tratava de um só núcleo empresarial. Desta forma, o Grupo Nabeiro é, atualmente, composto por 27 empresas, a maioria das quais dedicada à importação, torrefação e comercialização de café, além de outros empreendimentos de suporte.

O Grupo Nabeiro é exemplo da aplicação estratégica, através dos vários setores que se vêm complementando. Assim sendo, apresentam-se da seguinte forma as áreas periféricas inframencionadas (Grupo Nabeiro, s.d.):

- Alimentação e bebidas:
  - i. ADEGA MAYOR
  - ii. AGRODELTA
  - iii. NOVADELTA
  - iv. TORREFACÇÃO CAMELO
- Indústria e Serviços:
  - i. ANGONABEIRO
  - ii. NABEIRAUTO
  - iii. NABEIROTRANS
  - iv. TECNIDELTA
  - v. TOLDICONFEX
- Imobiliário:
  - i. NABEIROIMÓVEL
- Distribuição:
  - i. Manuel Rui Azinhais Nabeiro
  - ii. NABEIRODIST
  - iii. NOVADELTA ESPANHA
  - iv. NOVADELTA LUXEMBURGO
- Turismo e Restauração:

- i. NABEIROTEL
- Responsabilidade Social:
  - i. CORAÇÃO DELTA
    - Como já foi referido, por diversas vezes, dado o seu cariz de instituição de solidariedade social e o tema que define esta investigação, foi nesta instituição que se inscreveu o estágio.

### 3. Diário de Bordo

Inicialmente, foi proposto um plano de relevância na ótica do estágio em RP no campo da Responsabilidade Social e de Assessoria de Imprensa com a criação de um jornal *online*, no Centro Educativo Alice Nabeiro [CEAN], e a participação no programa de comunicação interna no Grupo Nabeiro, integrando na equipa a representante da instituição Coração Delta.

Já no interior da empresa, e após conhecer a dinâmica da instituição, o projeto inicialmente traçado assumiu novas dimensões. O período de estágio não se ajustou ao prazo de concretização do programa de comunicação interna do Grupo Nabeiro, ao contrário do que era esperado pela Associação Coração Delta. Deste modo, houve necessidade de integração em outros projetos vocacionados para causas sociais.

Reaproveitou-se a capacitação jornalística e de assessoria para integrar num projeto educativo de âmbito internacional, o ERASMUS+, com a temática *As Dez Maravilhas de Campo Maior*.

Selecionaram-se eventos vinculados à causa, analisando-os à luz do programa científico-pedagógico de RP em Causas Sociais, potencialidades do *mix de marketing* adaptado ao marketing social – uma ferramenta de gestão, o *mix de marketing social*, utilizada ou que poderia ser útil à causa. Na enumeração das atividades, iremos contextualizá-las no âmbito de competências obtidas em unidades curriculares do mestrado.

## a) Empreendedorismo no CEAN

**Data:** ano letivo de 2016/2017

**Tipo de iniciativa:** Metodologia de Ensino: utilização das ferramentas de *marketing mix social*.

### **Objetivos na perspetiva do RP**

O termo *Empreendedorismo* é a imagem que o CEAN pretende associar à sua atividade, enquanto instituto pré-escolar e ATL. O paradigma assinalado tem raízes no espírito de iniciativa do fundador do Grupo Nabeiro, o comendador Manuel Rui Azinhais Nabeiro, e, a pensar na sua experiência, o CEAN criou um modelo adaptado ao ensino. Trata-se de uma metodologia de educação, para alunos com idades compreendidas entre os 3 e os 12 anos, por meio da qual são potenciados mecanismos de espírito crítico, critérios, horizontes, obstáculos de natureza prática, inerentes aos seus projetos de vida ou à realização dos seus sonhos. Para que fosse integrado e sistematizado o método educativo, recorreu-se à sua postulação sob forma escrita, em livro, e à formação de profissionais de ensino, em outros centros escolares, a nível distrital, por parte da equipa de profissionais do CEAN (informação pormenorizada: ver anexo 2, p. 87).

Na ótica de um RP em causas sociais, analisando o projeto, a *Imagem institucional* – criada de acordo com o tema *Empreendedorismo*, segundo a marca de sucesso do fundador do Grupo Nabeiro – vincula-se à promoção, *marketing mix social*. A instituição socorre-se das ferramentas de *Marketing Social*, no âmbito da projeção do seu produto social, e do Empreendedorismo enquanto método educativo, fazendo dos livros e ações de formação ferramentas de Promoção e Comunicação da mensagem, fomentando a adesão ao novo paradigma com a criação de novas formas de articular o ensino, inculcando, desta forma, valores, costumes e práticas em crianças, adultos e instituições nos vários distritos do país (Praça/Local).

**b) Entrevista à Rádio Elvas pelo Coordenador Educativo,  
Carlos Pepê: apoio e assessoria**

**Data:** 2/09/20116

**Tipo de iniciativa:** Entrevista à rádio: a importância da assessoria de imprensa.

**Objetivos na perspectiva do RP:**

A entrevista concedida por Carlos Pepê – que desempenha as funções de coordenador pedagógico, coordenador do Eco escolas, formador da rede TIPMM e responsável pela oficina de Ciências, Ensino Experimental –, na ótica de um profissional de RP, na área de assessoria de imprensa em causas sociais, funcionou como divulgação pública da mensagem educativo-institucional do CEAN. O recurso à comunicação assume-se como utensílio imperativo nas seguintes dimensões: o papel construtivo na identidade da organização sem fins lucrativos, o centro educativo, e a relevância da *imagem* para o auditório exterior à organização (informação pormenorizada: ver anexo 3, p. 89).

**c) Planificação de um modelo de Periódico para o CEAN**

**Data:** setembro de 2016

**Tipo de iniciativa:** A importância da comunicação na causa social: assessoria de imprensa.

**Objetivos na perspectiva do RP**

Integrava o plano estratégico inicial do estágio criar as bases para um jornal do CEAN, conciliando a licenciatura em Jornalismo e o atual mestrado em Comunicação Estratégica. O projeto foi elaborado no domínio da assessoria de imprensa pensando na construção do material noticioso, nas personagens responsáveis por essa mesma edificação e no *target* definido, pais e população de Campo Maior, em divulgação no formato *online* (informação pormenorizada: ver anexo 4, p. 90).

Na perspectiva de um RP em causas sociais, é de especial importância a Comunicação em entidades sem fins lucrativos. Trabalhando neste domínio,

focamos o interesse da mensagem que se pretende atingir em objetivos centrais como: a chamada de atenção para determinadas situações por exemplo a clarificação de alertas sociais no que toca ao comportamento infantojuvenil, mudança de hábitos, aumento de donativos para a execução de futuras atividades por parte da instituição. O periódico poderia servir, também, como um veículo na identidade da organização.

#### **d) Criação de um protótipo consagrado a uma página *online* do CEAN**

**Data:** outubro de 2016

**Tipo de iniciativa:** A importância da assessoria de imprensa na comunicação digital em organizações sem fins lucrativos.

#### **Objetivos na perspectiva do RP**

Como resultado de uma análise informativa respeitante à *Associação Coração Delta* e ao próprio CEAN, disponível em *site* e outros *social media* (blogue e *Facebook*), constatou-se a sua quase inexistência e sem significativo enquadramento (informação pormenorizada: ver anexo 1, p. i). O coordenador educativo da instituição, Carlos Pepê, pediu auxílio, solicitando algumas dicas para a construção de uma plataforma do CEAN (informação pormenorizada: ver anexo 5, p. 93).

Na ótica do profissional de RP no papel de assessoria em causas sociais, consideraram-se alguns itens que a página deveria conter, como a promoção e desenvolvimento de novos hábitos de proximidade entre envolvidos, tendo em conta as personagens mais interessadas na sua existência; o *target* definido; o número e razões de participação; as visitas e motivos dessas mesmas visitas. Foi criada uma lista de sugestões e um protótipo pensando na *imagem* do centro educativo e na relação entre o CEAN e os pais das crianças que o frequentam.

### e) Viagem a Londres

**Data:** 14 a 17 de setembro de 2016

**Tipo de iniciativa:** Viagem – utilização das ferramentas de gestão de *marketing mix social*.

**Objetivos na perspectiva do RP:**

O CEAN tem por tradição, desde os seus dez anos de existência, oferecer uma viagem aos alunos que frequentaram, em ATL, o centro educativo e terminaram o 2.º ciclo do ensino básico de estudos. É feito um convite aos pais, não só para a visita como também para o auxílio, fazendo parte da equipa de profissionais por motivos de segurança. Para que a viagem se concretize é necessária a angariação de fundos através de ações promovidas por educandos e, sobretudo, pelos seus pais (informação pormenorizada: ver anexo 6, p. 95).

Na ótica de RP em causas sociais, o compromisso entre entidades é fundamental, isto é, a entreaajuda entre instituição de ensino, encarregados de educação e um possível protocolo com uma empresa financiadora. A *comunicação*, trabalhando para uma *boa imagem associativa*, os *produtos sociais* envolvidos e outras *atividades* de natureza social vieram transformar a viagem num acontecimento real. Objetivo atingido – expedição concretizada utilizando ferramentas de *marketing mix social*.

### f) Constituição dos Grupos ATL

**Data:** 26, 27 e 28 de setembro de 2016

**Tipo de iniciativa:** Grupos de ATL: RP e o seu trabalho no clima interno.

**Objetivos na perspectiva do RP**

O inquérito feito a crianças inscritas para ATL foi elaborado por uma psicóloga do CEAN pensando nos interesses dos menores relativamente a áreas específicas: Literatura, Ciências, Artes, Música e Teatro. Assistiu-se a parte das entrevistas realizadas, enquanto agente neutro, não intervindo nas escolhas (informação pormenorizada: ver anexo 7, p. 96).

Na perspetiva do profissional de RP em causas sociais, importa o questionário, o aluno e a sua relação com as ofertas performativas de ATL oferecidas pela instituição – CEAN (organização/fonte emissora; produto social – questionário; *target* definido – alunos) –, trabalhando para o bom funcionamento educacional, durante todo o ano letivo, e a certificação do clima interno no futuro próximo, de acordo com as escolhas feitas e a autorrealização do educando.

**g) Assinatura do Acordo entre a Associação Coração Delta e a Liga Portuguesa Contra o Cancro da Mama**

**Data:** 6 de dezembro de 2016

**Tipo de iniciativa:** *Imagem empresarial* – importância do trabalho do RP na construção da imagem associativa e de promoção em causas sociais.

**Objetivos na perspetiva do RP**

O acordo assinado por duas instituições sem fins lucrativos, a Associação Coração Delta e a Liga Portuguesa Contra o Cancro da Mama, configurou um passo importante para a prevenção e apoio a doentes oncológicos (informação pormenorizada: ver anexo 8, p. 98).

Sob a visão de um profissional de RP de causas sociais, a sua presença, além de configurar um papel representativo da *Associação Coração Delta*, marca um trilho a ser percorrido na comunicação e ação: de campanhas de sensibilização e de eventos de rastreio e consultas de apoio ao doente oncológico, na sua maioria do sexo feminino. Este acordo celebra a cooperação entre *stakeholders*, resultado da *imagem* do Grupo Nabeiro junto da sociedade em geral, e de instituições sem fins lucrativos em particular.

**h) Estudo de determinação dos fatores de risco para doenças cardiovasculares**

**Data:** 14 de novembro de 2016

**Tipo de iniciativa:** Campanhas de Sensibilização – Importância de um RP de causas sociais na comunicação.

## **Objetivos na perspetiva do RP**

Estudos revelam uma maior prevalência de doenças cardiovasculares na zona interior ribatejana. Conhecidos os factos, o *Clube de Saúde*, pertencente à *Associação Coração Delta*, desenvolve um ensaio (em execução) relativo à determinação de fatores de risco. O estudo é feito em recinto médico, no edifício da instituição *Coração Delta*, e tem como diretor um cirurgião plástico, o Dr. Pacheco, com um grupo focal de 900 pacientes, todos eles trabalhadores do Grupo Nabeiro. Os resultados do estudo serão disponibilizados publicamente de forma que toda a população modifique alguns dos seus comportamentos, hábitos e costumes (informação pormenorizada: ver anexo 9, p. 99).

Na perspetiva do RP em causas sociais, a ferramenta *Comunicação do marketing mix social* é de toda a relevância no que toca a campanhas de sensibilização, pela inserção de mensagens com conteúdos informativos respeitantes às conclusões do estudo; como identificar eventuais manifestações de doenças; riscos; *mensagens* que promovam um estilo de vida saudável e de promoção social: hábitos de consumo, mudanças na rotina sedentária, prática de exercício físico por meio de eventos e palestras com profissionais de saúde.

### **i) Exposição em Badajoz**

**Data:** 1 de dezembro de 2016

**Tipo de iniciativa:** Papel representativo – A importância do papel legitimador do RP em causas sociais fora da zona onde a organização se encontra.

## **Objetivos na perspetiva do RP**

A convite do coordenador pedagógico do CEAN, Carlos Pepê, acompanhamos um grupo de alunos que frequentam o ATL no Centro Educativo na área das Ciências, especificamente Robótica, para uma exposição e desafio em Badajoz, Espanha (informação pormenorizada: ver anexo 10, p. 100).

Na visão de um RP em causas sociais, a representação da *Associação Coração Delta* quanto à divulgação de atividades que a instituição protagoniza, a sua importância para a vila de Campo Maior, na região de Portalegre, e, enquanto instituição portuguesa exemplar no trabalho em causas sociais, fundamenta-se



na construção da imagem institucional e no papel legitimador do profissional RP de causas no interior da organização.

#### **j) Construção de um roteiro ERASMUS+**

**Data:** novembro de 2016 até fevereiro de 2017

**Tipo de iniciativa:** Projeto educativo internacional – importância da assessoria em causas sociais, educação.

#### **Objetivos na perspectiva do RP**

O plano para a criação de um periódico materializou-se num projeto educativo internacional, ERASMUS+. O CEAN está envolvido neste programa de intercâmbio cultural há alguns anos. O tema deste ano era o seguinte: “As Dez Maravilhas de....” relativas à zona onde se inseria cada uma das instituições/centros escolares envolvidos no projeto. Acompanhamos o professor do CEAN, Sancho Moura, no trabalho de pesquisa; no convite a ser feito, em trabalho de investigação; no ensino de algumas noções práticas sobre a construção de um possível guião de entrevista e de texto jornalístico a alunos do 2.º ciclo de ensino básico, acompanhando as visitas de campo (informação pormenorizada: ver anexo 11, p. 101 e anexo 20, p. 124).

Na perspectiva de um RP em causas sociais, o papel de assessoria da instituição na construção de um Roteiro veio fortalecer a *imagem* da organização, o seu papel na educação, e, de forma indireta, da região, com vista ao aumento do número de interessados em visitar Campo Maior – *promoção*.

#### **k) Projeto de exposição natalícia – O Natal festejado nas várias regiões do país.**

**Data:** 24 de novembro de 2016

**Tipo de iniciativa:** Evento natalício – importância do papel interventivo do RP em episódios culturais.

#### **Objetivos na perspectiva do RP**

Os festejos da época natalícia no CEAN tiveram como temática uma viagem a todas as regiões de Portugal, as diversas formas de festejar a época, e suas particularidades culturais. Dadas as origens, zona de Trás-os-Montes e Alto Douro, fomos incumbidos de informar sobre os costumes da região. Um dos rituais da zona é o chamado *Desfile de Caretos*, motivo pelo qual entramos em contacto com alguém próximo à cultura transmontana, estranho à instituição. Foi cedido o traje, entre outras informações relativas à gastronomia (informação pormenorizada: ver anexo 12, p. 108).

Segundo a ótica de um profissional RP em causas sociais, em nome da instituição, no contacto com estranhos à organização, foi fundamental o balanço da relação entre instituição e indivíduo, para que fosse mantida a satisfação entre ambas as partes no que toca ao período permitido para empréstimo, e à responsabilidade assumida pelo RP, em nome da organização, na utilização e preservação do traje tradicional.

### **l) Campanha de Doação de Sangue**

**Data:** 13 de janeiro de 2017

**Tipo de iniciativa:** Doação de Sangue – a importância do papel comunicativo do RP em eventos sociais.

#### **Objetivos na perspetiva do RP**

A sede do *Coração Delta* recebeu, nas suas instalações, uma equipa de profissionais de saúde do Hospital Espírito Santo de Évora: médicos, enfermeiros e técnicos de laboratório para a colheita de sangue. A campanha realizou-se no interior do Grupo Nabeiro, e a divulgação para o exterior passou pelo contacto, via *email*, com empresas da proximidade. Acompanhou-se o processo nesse dia, tendo sido sondado o responsável pela comunicação quanto ao tipo de meios utilizados (informação pormenorizada: ver anexo 13, p. 109).

Na perspetiva de RP em causas sociais, numa organização sem fins lucrativos e em associação com uma entidade estatal – hospital –, presenciou-se uma falha na divulgação, apesar do pico de participações ter sido satisfatório para ambas as instituições. A comunicação e campanha de sensibilização deveria ter sido mais ampla, não só para empresas como também para um público generalizado.

Mais do que a propagação *online*, deveria ter-se apostado numa maior aproximação junto de pequenos estabelecimentos, com cartazes, folhas de aviso no centro de saúde da vila de Campo Maior, ou em editais do município, o que daria uma maior dimensão quanto ao número de colheitas.

**m) Encontro de associados da Delegação SPEM de Portalegre em colaboração com a Associação Coração Delta**

**Data:** 22 de janeiro de 2017

**Tipo de iniciativa:** Encontro – importância do RP em causas sociais no planeamento de eventos.

**Objetivos na perspetiva do RP**

O encontro em Elvas – que reuniu associados portadores da doença EM da Delegação SPEM de Portalegre, os seus familiares, uma das responsáveis do *Coração Delta*, a assistente social Filipa Belchior, e a estagiária de RP da instituição – foi marcado com a finalidade de promover um diálogo aberto sobre a doença e partilha de experiências. Os contactos, no que tocou ao encontro, foram feitos via conversa telefónica e pelo chamado *passa a palavra* entre associados. Há que referir que o apoio prestado pela Associação Coração Delta à delegação SPEM de Portalegre passa apenas por questões de âmbito administrativo (informações pormenorizadas: ver anexos 14, p. 111 e 16, p. 115).

Visão analítica em questões de RP voltada para movimentos e causas sociais: o reduzido número de participações não era o esperado, bem como o espaço e as condições não foram propícios para o encontro onde se esperava uma maior interação entre indivíduos. Um planeamento com maior divulgação, estudando as necessidades dos envolvidos, e pensando no espaço e a sua disposição, com vista a facilitar o diálogo, a chamada “mesa redonda” numa sala isolada, sem interferência de terceiros, teria sido preponderante neste caso específico.

Há um grande trabalho a ser feito por parte da Delegação na chamada de atenção para os mais diversos casos existentes na área. A reclusão do indivíduo é, muitas vezes, um passo para um progresso não desejado da doença. Seria

importante motivar essas pessoas a partilhar, dizer-lhes que não são caso único e, da mesma forma, alertar as famílias.

#### **n) Sessão de pilates**

**Data:** 17 de fevereiro de 2017

**Tipo de iniciativa:** Atividade lúdica – importância do RP em causas sociais no planeamento de ações.

#### **Objetivos na perspetiva do RP**

A sessão fora cancelada dado o reduzido número de inscrições (informação detalhada: ver anexo 15, p.113).

Na ótica de um RP em causas sociais, a Delegação SPEM de Portalegre poderia acompanhar casos particulares prestando mais informações e acompanhamento, levando os doentes a ter uma vida ativa, na medida do possível. A partilha é fundamental neste tipo de doenças e no tratamento das mesmas. Dado o contexto, a falta de participantes é resultado da desinformação, pela não-aceitação da doença em si – ideias erróneas formuladas relativas à EM. Deverá ser considerado um trabalho realizado com o auxílio de médicos e psicólogos, subjugado ao tema “*aceitação – melhores práticas para...*”

#### **▪ Áreas de especialização exploradas**

No interior da organização, Associação *Coração Delta*, são exploradas diferentes áreas de especialização, conforme os projetos existentes na mesma. De seguida, são apresentados os serviços existentes, nos quais estivemos envolvidos, segundo as áreas exploradas:

- Banco de Sangue, protocolo de colaboração com o Hospital Santa Luzia de Elvas, tem por objetivo a doação de sangue por parte de colaboradores, funcionários e seus familiares do Grupo Nabeiro;
- CEAN, uma organização que utiliza práticas pedagógicas ao serviço das crianças de Campo Maior;

- Dois manuais de empreendedorismo da autoria do Centro Educativo com a colaboração de outras entidades, como são exemplo o Instituto Superior Técnico de Lisboa e a Universidade da Beira Interior, destinados, um deles, a crianças dos 3 aos 12 anos e, um segundo, dos 13 aos 18 anos. As primeiras edições datam de 2009, destinadas às faixas etárias dos 3 aos 12 anos, e são, atualmente, os volumes distribuídos por outros centros escolares;
- *Comenius* e *ERASMUS+*, programas destinados ao intercâmbio de produtos culturais de origem regional, entre as várias instituições inseridas no projeto, de diversos países europeus. Este encontro envolve professores e alunos num processo criativo, de cooperação e interação intercultural, visando a promoção da qualidade de ensino junto dos alunos.
- Apoio do Coração Delta à Delegação de Portalegre da SPEM [Sociedade Portuguesa de Esclerose Múltipla] através da realização de atividades e iniciativas de apoio aos portadores de Esclerose Múltipla [EM] e seus familiares.

Focamos o papel interventivo na configuração socioeconómica da população, na qual um qualquer núcleo empresarial esteja introduzido e possa ser ou criar uma voz com maior dinamismo em campos diversos.

No âmbito destas atividades e eventos, alguns deles já referidos, a comunicação é imprescindível, pelo que o estágio fez todo o sentido.

### **3.1. Regulamento e Competências das diversas Unidades Curriculares**

A Universidade da Beira Interior, ao promover e estabelecer protocolos de estágio com instituições externas, vem reconhecer ao aluno do estabelecimento uma atitude responsável quanto à sua decisão de escolha. O estudante tem oportunidade de alcançar uma abertura para o futuro profissional que ambiciona e se propõe investigar.

Para que seja possível uma experiência no mundo do trabalho e a posterior realização de uma pesquisa, a partir dos dados recolhidos em ambiente laboral, o regulamento da universidade exige a assinatura de um documento protocolar por parte dos intervenientes no processo. São eles: o instruendo, a entidade acolhedora e o próprio estabelecimento de ensino. O testemunho serve, igualmente, de abrigo tutelar a todos os outorgantes. No protocolo estão descritos os seguintes objetivos:

- Assegurar o acolhimento do aluno, no interior da empresa – “a empresa que acolhe o estagiário proporcionará um estágio nas suas instalações” (Gabinete de Internacionalização e Saídas Profissionais, Universidade da Beira Interior, 2016);
- Garantir uma primeira experiência no mundo do trabalho – “a instituição acolhedora facultará ao estagiário os conhecimentos técnicos e administrativos, a assistência e aconselhamento indispensáveis à consecução da formação a ministrar, sendo objetivo do estágio proporcionar ao formando um contato com o mundo do trabalho, facilitando a sua integração no mesmo, através da sua participação nas diversas atividades desenvolvidas pela empresa” (Gabinete de Internacionalização e Saídas Profissionais, Universidade da Beira Interior, 2016).

No interior da instituição *Coração Delta*, falamos em competências curriculares adquiridas postas em prática, e é essa a responsabilidade do mestrando.

### 3.1.1. Objetivos do Estágio

Os objetivos do estágio estão ligados a uma investigação interventiva e de observação prática do comportamento empresarial segundo práticas de um RP no setor da responsabilidade social.

Num sentido geral, a *Coração Delta* é uma Associação de Solidariedade Social e o seu segmento, no interior do *Grupo Nabeiro*, constitui o Pilar Social. Conceito aplicado a “ações empreendidas pelas organizações que promovem impactos positivos e diretos nos *stakeholders* internos e externos” (GRACE, 2013, p. 49), termo oriundo da *Responsabilidade Social*. No caso em análise, a *Associação Coração Delta*, tem por foco campos como a educação, pelo acompanhamento no estudo em horário pós-escolar; a saúde, no âmbito de tratamentos no interior da empresa, campanhas de prevenção e sensibilização dirigidas aos trabalhadores do Grupo Nabeiro, à população da vila de Campo Maior e zona envolvente; prestação de serviços à *terceira idade*. O estágio integrou um protocolo com a instituição *Coração Delta* e, peculiarmente, com a linha que lhe subjaz, o *CEAN*.

O plano de investigação criado passava pelo estudo de situações, atitudes, comportamentos e atividades no respeitante a interações sociais, sendo que a noção de *Marketing Social* e a utilização das suas ferramentas de gestão se tornam imprescindíveis. Um dos instrumentos do *mix de marketing social*, indispensável em

instituições sem fins lucrativos, é a *Comunicação*. Foi, aqui, encontrada a necessidade do trabalho de um profissional de RP em causas tanto no clima interno organizacional como no clima externo, em mensagens a difundir para a população envolvente.

Para chegar a conclusões relativas ao tema em investigação, foram delineados pontos de partida conjugados com atividades presenciadas, utilizando abordagens do percurso académico. Tendo sido traçadas as seguintes finalidades:

- Dar relevância ao papel do profissional RP no painel de *marketing de causas*.
  - Neste ponto, convinha reconhecer o panorama onde estávamos inseridos: a instituição, Coração Delta; causas a que se dedica, enquanto Associação de Solidariedade Social; modo de funcionamento inerente a cada processo. Durante o que se pode chamar um procedimento de avaliação, foi essencial ouvir o tipo de discurso utilizado na comunicação interna e o modo como se agilizam as ferramentas de apoio e apelo/promoção. Os tópicos descritos são do foro profissional de RP, nos quais convém intervir e trabalhar para um maior equilíbrio nas relações entre a organização e os seus públicos, sejam eles internos, indivíduos do Grupo, ou externos, população em geral.
  - No *marketing de causas* é importante dar relevo às relações que se mantêm com e entre funcionários, clientes, organizações do *Grupo Nabeiro* e pessoal fora da empresa, ou, antes, a realidade social onde está inserida.

Estas metas, adjacentes ao papel mediador do RP, foram objeto de reflexão nas disciplinas de Ética Aplicada, *Marketing*, Modelos de Comunicação Estratégica e Assessoria de Comunicação.

- Observar o funcionamento empresarial na área da responsabilidade social do *Grupo Nabeiro/Centro Educativo Alice Nabeiro [CEAN]*.
  - Este objetivo, sendo de maior dinamismo, segue atividades como o acompanhamento de planos do CEAN com os alunos no tema do “Empreendedorismo”, destinado a um projeto de âmbito internacional intitulado Erasmus+.
  - Estudo da ligação entre o *Coração Delta* com a *Delegação da SPEM de Portalegre* através de um levantamento de eventos já realizados ou que

possam vir a decorrer, entrevistas com o pessoal envolvido e acompanhamento de ações.

- As matérias curriculares envolvem a disciplina de Ética Aplicada, uma vez que está em causa o exercício da profissão; e a conjugação das disciplinas de Escrita Criativa, Assessoria de Comunicação e conteúdos da licenciatura em Jornalismo, dadas as matérias relacionadas com o texto narrativo e de cariz jornalístico.
- Estudar os modelos comunicativos utilizados pelo Coração Delta.
  - No pedido de ajuda para a construção de uma plataforma *online*, *inexistente* no caso particular do CEAN, procedeu-se a uma análise generalizada de informações *online* do Grupo; empresas do Grupo e CEAN existentes, respetivamente, em *sites*; redes sociais e num blogue específico.
    - Foram indispensáveis conteúdos abordados em Modelos e Atelier de Comunicação Estratégica e Assessoria de Comunicação, no que toca a comunicação digital, utilizando as tabelas estudadas de Kent e Taylor (1998) (Informação pormenorizada ver: Anexo 1, p. 69).
  - Com conclusões obtidas e interesse manifestado por parte dos responsáveis, foi possível construir uma listagem do que poderia consistir num *site* da instituição e a elaboração do seu esboço, base primitiva do que se considerou ser o pretendido.
    - Foram importantes matérias lecionadas nas disciplinas de Assessoria de Comunicação, para a criação de um inventário concreto do que poderia conter uma página *web*, e Estudos de Imagem, na elaboração do esboço.
- Explorar ferramentas utilizadas pelo *Grupo Nabeiro/Coração Delta* na dinamização do seu paradigma funcional.
  - Ao proceder a uma análise de conteúdos, como é exemplo o logótipo da instituição e as mensagens associadas ao *Grupo Nabeiro, Delta Cafés*,



foi conveniente investigar, uma vez que o público vem abraçando a marca como rótulo de empresa exemplar, associada ao préstimo social.

- Na análise, teve-se em conta disciplinas como Escrita Criativa e Modelos de Comunicação Estratégica, para a análise das mensagens.

Num estudo de aproximação ao seio empresarial do Grupo Nabeiro, quanto à relação que mantém com os públicos interior e exterior ao funcionamento da Empresa, é de salientar o seu desempenho em questões sociais tanto a nível regional como nacional. Falamos do cumprimento e preocupações do Grupo, com base numa visão minimalista projetada a partir do núcleo social, a *Associação Coração Delta*, onde se deu a concretização do estágio em RP, recolhendo dados para fundamentar a importância do profissional RP em causas sociais.

### **3.2. Balanço**

As unidades curriculares ministradas no primeiro ano de mestrado em Comunicação Estratégica contribuíram para o estágio, no entanto, o estágio não complementou, num todo, as unidades curriculares, uma vez que a possibilidade de exercer um papel direto em ações ou eventos foi diminuta.

Quanto à assessoria de imprensa, houve um maior desempenho. São exemplos disso a redação e acompanhamento de textos, a participação em projetos escolares e aconselhamento em mensagens difundidas.

Algumas atividades que se aproximaram do exercício da profissão de RP em causas sociais foram as seguintes: o papel representativo do CEAN, instituição pertencente à *Associação Coração Delta* no campo educativo, partindo de Campo Maior com destino a uma exposição em Badajoz, divulgando o seu método “Empreendedorismo no Ensino”; assistência numa entrevista dada pelo coordenador pedagógico, Carlos Pepê, à Rádio Elvas; e, num outro evento, a presença no acordo assinado pelo Grupo Nabeiro/*Associação Coração Delta* e a Liga Portuguesa Contra o Cancro da Mama.

Durante a nossa presença na instituição e inclusivamente pela vivência com habitantes da zona, na vila de Campo Maior, deparamo-nos com os resultados da presença do Grupo Nabeiro em campo. O que em anos de sucesso do Grupo, baseados numa linha construída a contar com os habitantes da vila, tem como efeitos visíveis as atividades realizadas, o pessoal envolvido e o interesse que a instituição, no caso particular da

*Associação Coração Delta*, demonstra ao envolver-se com determinados segmentos da sociedade, em diferentes ações e em prol de causas.

A experiência de seis meses na instituição *Coração Delta* exige que seja feita uma análise SWOT concernente ao estágio realizado.

### 3.2.1. Análise SWOT

#### Pontos Fortes

- Primeira experiência no mercado de trabalho.
- Acesso a fontes de informação.
- Disponibilização de horários.
- Abertura à diferença.

#### Pontos Fracos

- Demasiada formalidade que impede o fluxo e discussão de ideias em ambiente de trabalho.
- O âmbito comunicacional não é bem explorado no edifício sede da *Associação Coração Delta*.

Os pontos fracos assinalados referem-se ao envolvente laboral, decorrido no interior da organização. A comunicação interna não é fluida e não existe um espaço exclusivo para a dinamização externa da entidade.

A abertura de uma zona própria para a discussão de ideias, um *brainstorming* para os profissionais da instituição seria o ideal neste tipo de situações.

#### Ameaças

- A opinião da comunidade perante ações desenvolvidas pela instituição.
- “Desinformação” da comunidade.

As ameaças surgem de apreciações feitas quanto a mensagens, ações e/ou ao próprio funcionamento por elementos externos à organização. Um facto ao qual uma entidade voltada para causas está diariamente exposta. Um gabinete dedicado à área da comunicação seria capaz de dar resposta a este tipo de eventualidades.

### **Oportunidades**

- Criação de um departamento consagrado à Comunicação, permitindo a presença de um RP dedicado a causas para um melhor planeamento de eventos e tratamento de informação.

### **3.2.2. Sugestões**

Propostas feitas à instituição:

- a) O edifício sede da *Associação Coração Delta* não deveria funcionar no mesmo espaço que o CEAN, ramo pertencente à instituição, no sentido de uma melhor articulação de projetos e atividades.
- b) Renovação de competências, importante num novo paradigma no que diz respeito a diretrizes de gestão educacional.
- c) Maior divulgação de projetos e informações da instituição *Coração Delta* destinando-os a um auditório amplo.

Após e a partir da análise SWOT realizada e das atividades descritas em diário de bordo, tendo sido traçada uma visão de RP em causas sociais, demonstrada, em parte, a sua importância estratégica, no capítulo seguinte, investigar-se-ão matérias que consolidam o campo de *marketing* social; o papel do RP em causas sociais; e a preponderância da comunicação enquanto ferramenta do *mix de marketing social*.

O estado de arte permitirá aprofundar e fundamentar o tema em estudo, guiando-nos por temas intrínsecos como as origens do *Marketing Social*, e suas especificidades; o profissional RP em causas sociais, estatuto e relevância das suas funções; a pertinência da comunicação. A investigação servirá, igualmente, para fundamentar a grelha

apresentada, uma construção a pensar na atividade do profissional RP em causas sociais.

## Parte B - Definição Teórica

*Apresentado o relatório de estágio, chegamos ao capítulo de revisão teórica. O estado de arte incide sobre o papel do RP em organizações não lucrativas. Este envolve duas partes. Primeiro, a de um enquadramento teórico sobre o papel de RP em organizações dedicadas a causas, a criação de uma grelha de análise e a sua pertinência, com subsequente explicação.*

*A segunda parte tem como principal objetivo, adquiridas as noções, propor uma grelha de análise final, apresentada no âmbito do caso de estudo, a Associação Coração Delta, instituição sem fins lucrativos, e o papel comunicativo de um RP em causas sociais.*

*Será, neste capítulo, demonstrada a importância das questões inicialmente formuladas, servindo de guia instrumental - onde se insere um RP? Em que áreas um RP de causas sociais pode trabalhar? Quais os seus métodos e perspectivas? -, servindo-nos de guia instrumental.*

### **1. Conceito de *Marketing Social* - génese**

O conceito de *Marketing Social* é atual relativamente às noções e à utilização das ferramentas de *marketing* na esfera comercial. É um conceito que foi apresentado há cerca de quatro décadas e que ainda se encontra em contínua discussão. Constitui uma ferramenta, muitas vezes, necessária à gestão de organizações sem fins lucrativos (Schneider & Luce, 2014, p. 131).

Remontando às suas origens, a utilização da ferramenta *marketing*, resultado do seu bom desempenho comercial, e as respostas dadas pelo mercado levaram, passados anos, a um posicionamento crítico por parte de alguns agentes. O parecer na relação do *marketing* com a sociedade, os comportamentos e resultados daí advindos dão conta de uma nova forma de pensar *marketing*. Entramos, desta forma, nos anos 50, na denominada Era III do pensamento em *marketing* (Wilkie & Moore, 2012, p. 56).

Um dos protagonistas foi Wiebe, quando, em 1952, se questionava sobre essa mesma temática, desafiando profissionais de *marketing*, se não seria possível “vender” valores

morais ou um pensamento mais crítico à sociedade, utilizando as mesmas ferramentas que se utilizam na venda de “sabonete” (Kotler & Zaltman, 1971, p. 3).

A discussão das variáveis de *marketing mix*, que anteriormente só eram aplicadas ao paradigma de vendas *tradicionais*, tem início a partir do momento em que são transpostas para a realidade social no que diz respeito ao comportamento, valores e atitudes. Vincula-se, nesta passagem de Wiebe, a importância dos meios de difusão, sendo a televisão o meio por excelência.

Cerca de uma década mais tarde, anos 60, a realidade política e social nos Estados Unidos da América trouxe alguns motes de dúvida a professores que instruíam a disciplina de *marketing* nas escolas e universidades. Exemplo disso é Andreason, que se dava conta da instabilidade política e social vivida nos EUA e questionava se faria sentido ensinar, enquanto professor, “como vender determinado tipo de carro”, em contexto de guerra e pobreza (Andreasen, 1997).

Esta época fora marcada pela inquietação de alguns profissionais de *marketing*, repensando se seria benéfico, naquele clima, trabalhar na dita “satisfação do cliente” em vez do bem-estar social.

Lazer (1969) aponta para uma visão de *marketing* cujos objetivos vão além do foro comercial, tentando alertar a sociedade para um foco de índole social. O seu pensamento assenta numa visão do *marketing* enquanto impulsionador de “deveres e responsabilidades de uma instituição de controle social, influenciando o estilo de vida das pessoas de maneira a atingir as necessidades e desejos da sociedade” (Lazer, 1969).

Nesta passagem de Lazer existe uma determinada primazia atribuída a organizações comerciais para persuadir a sociedade, ao mesmo tempo, sugere a responsabilidade que as mesmas têm no incentivo dado ao cidadão para agir segundo determinados valores morais. Nesse ano, num artigo publicado no *Journal of Marketing*, Kotler e Levy ampliam as práticas a outras instituições não pertencentes à linhagem comercial, exemplos disso são os museus, escolas ou mesmo igrejas. Foi dado ao *marketing* uma certa agilidade quanto à utilização das suas ferramentas, que dificilmente entrariam ou tardariam na concretização de um projeto, seja ele de índole comercial ou social (Schneider & Luce, 2014, p. 127).

Luck, no mesmo número de revista, contrapunha a posição dos autores. Defendia que o conceito de *marketing* deveria restringir-se ao seio comercial (Meira & Santos, 2011).

Em resposta ao autor, Kotler e Levy falam numa *visão míope* de Luck, a sua limitação no que toca ao conceito de “Transação” (Kotler & Levy, 1969). Na ótica de Kotler e Levy, Luck estaria a anular a abrangência da utilização das ferramentas de *marketing*, negando responsabilidades à gestão de empresas sem fins lucrativos e reduzindo, por sua vez, o futuro a estudantes na área, quando esta se encontrava em expansão.

Em 1971, encontra-se cunhada, pela primeira vez, a expressão *marketing social* por Philip Kotler e Gerald Zaltman. Segundo os autores, *marketing social* é:

“a criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento, precificação, comunicação e distribuição de produtos e pesquisa de marketing” (Kotler & Zaltman, 1971, p. 5).

Bartels (1974), ao falar no conceito dado, sublinha a pouca clareza do termo, apontando para uma crise de *identidade do marketing*. Na sua opinião, quanto ao termo apresentado, este encontrar-se-ia numa ramificação de *marketing* ou seria outra área de estudos, utilizando ferramentas semelhantes.

Wilkie e Moore (2003) proferem que as várias noções que foram publicadas não eram mais do que a base para o desenvolvimento de uma área. Área, esta, desfasada do *marketing* comercial em si, mas em prol de organizações sem fins lucrativos.

Dadas as terminologias e a sua utilização, da teoria à realidade prática, nenhum dos conceitos de *marketing* ou *marketing social* se consolidou. Sendo, o primeiro, motivo de revisão periódica pela AMA [*American Marketing Association*] e o segundo termo um campo promissor de estudos (Schneider & Luce, 2014, p. 134).

### **1.1. Especificidades e desafios do *Marketing Social* ou das organizações não lucrativas**

Todos os enunciados que têm como mote “marketing social” sugerem o bem-estar social, a promoção de ideias, hábitos e valores na sociedade. Partindo das ferramentas do *marketing mix*, utilizadas na esfera comercial, verificar-se-á como pode ser utilizado em programas de gestão nas organizações sem fins lucrativos, no denominado *marketing social*.

“... os conceitos, instrumentos e modelos que têm funcionado tão eficazmente para controlar os produtos e serviços no setor que visa o lucro, estão se tornando cada vez mais relevantes à administração dos produtos e serviços do setor que não visa o lucro” (Kotler, 1978 *apud* Andrade, 2016, p. 16).

Para melhor explicar as especificidades e desafios do *Marketing Social* nas organizações não-lucrativas, apresenta-se um esquema proposto por Kotler e Roberto (1992).

<b>Mix de Marketing</b>	<b>Mix do Marketing Social</b>
Produto	Produto Social
Preço	Custos monetários e não-monetários relativos ao engajamento público para a aquisição do produto social
Ponto (Local)	Região a ser abordada (onde as ideias serão inseridas e trabalhadas) e canais de distribuição
Promoção	Comunicação da ideia do produto social em si (entrega da mensagem corretamente), objetivando a sua aceitação e adoção pelas pessoas (consumidores)

Tabela 1

*Adaptado de Kotler e Roberto, 1992*

Na instituição onde decorreu o estágio, Associação Coração Delta, com a aplicação da grelha de Kotler e Roberto, verificar-se-á a sua funcionalidade escolhendo como exemplo uma prática/valor enquanto produto social – falamos do Empreendedorismo adaptado à área educativa, vejamos:

<b>Mix do Marketing Social</b>	<b>Utilização das ferramentas na Associação Coração Delta/CEAN</b>
Produto	Empreendedorismo como método de ensino.
Preço	Deslocamentos e vendas do livro.
Ponto (Local)	CEAN e Centros Escolares do país.
Promoção	Reconhecimento enquanto plano de desenvolvimento educativo atribuído pela Comissão Europeia; entrevista dada a meios de comunicação - rádio; o próprio livro e as ações de formação.

Tabela 2

Como resultado desta pequena análise, o Coração Delta – CEAN faz uso da ferramenta *mix do marketing social* apresentada por Kotler e Roberto (1992) para difundir o novo método de ensino. Salienta-se a ferramenta “Comunicação” no ramo das entidades



sem fins lucrativos e o RP, agente responsável por essa mesma área, matéria desenvolvida no ponto 1.2.

Após a apresentação da grelha de ferramentas do *mix* aplicado ao *Marketing Social*, Kotler e Roberto (1992) abordam “conceitos de segmentação de mercado”, segundo os quais um agente na área de *Marketing Social*, de acordo com a mensagem ou ideia estabelecida pela entidade que representa, tem de conseguir responder a quatro questões. São elas:

- a. *No que consiste a ideia ou prática social (produto social)?*
- b. *Qual é o segmento-alvo a ser atingido?*
- c. *Como administrar o processo de mudança social?*
- d. *Como avaliar os programas de mudança social?*

Regressando ao vínculo estabelecido com a Associação Coração Delta, instituição voltada para causas sociais, particularmente a educação, responderemos às questões enunciadas cujo intento é a segmentação de mercado.

- a) No que toca à educação, o produto social consiste em trabalhar um novo método de ensino, a ideia de empreendedorismo inserida nos modelos curriculares para crianças.
- b) O segmento-alvo a ser atingido são crianças entre os 3 e os 12 anos de idade, professores e centros escolares. Uma vez que o objetivo é uma mudança de paradigma no ensino, promovendo a valorização pessoal dos menores, considerando um futuro consciente e promissor, é essencial instruir os docentes no que diz respeito ao modelo criado pelos profissionais do CEAN.
- c) O processo de mudança social é feito através de sessões ministradas pelos mentores responsáveis do CEAN a alunos e professores. Sendo que os primeiros aprendem a partir da nova metodologia de ensino e os segundos adquirem novos conhecimentos e práticas para lecionar. O processo de mudança social é administrado a partir do *feedback* dado pelas instituições onde os técnicos estiveram, protagonizando as várias sessões de instrução.
- d) A avaliação do programa de mudança social é feita a partir dos resultados finais que a criança concretiza ou vem concretizando a curto/médio e longo prazos ao longo da sua carreira evolutiva enquanto pessoa, estudante e, mais tarde, enquanto profissional. O projeto de modificação social é avaliado, também, a partir da ideia

construída pelos docentes participantes nas sessões, opiniões perpassadas para outros centros escolares e no número de contactos feitos ao CEAN.

Estas são particularidades da utilização das ferramentas de *marketing* social ao abrigo de uma entidade sem fins lucrativos, Associação Coração Delta – CEAN, a teoria concretizada no projeto. De seguida, apresentam-se alguns dos mais importantes desafios que se erguem ao profissional.

Grandes desafios nesta área inserem-se em mudanças sociais, tais como: alterações de foro cognitivo, da ação, do nível comportamental e de valores a assimilar ou a rejeitar (Rezende, Sousa, Pereira, & Rezende, 2015, p. 365). O repto na linguagem de *marketing* social é a mudança paradigmática; a chamada de atenção; a influência do indivíduo, trabalhando para a harmonização da sociedade, preenchendo, ao máximo, as lacunas pessoais de cada um para o bem geral.

“... organizações sociais, como suas missões estão pautadas no bem social, grande parte de seus objetivos requerem conscientização das pessoas acerca de preceitos nos quais a organização acredita, para que assim possam não apenas obter apoio como transformar atitudes. Dessa forma, grande parte de seus esforços são aplicados para a influência de comportamentos do seu público-alvo” (Andrade, 2016, p. 17).

Ao enfatizar as suas ideias, segundo determinado contexto, uma organização que não visa lucro mais facilmente consegue angariar fundos para os seus projetos sociais e, num último e significativo desafio apresentado por Kotler, mudar comportamentos de pessoas perante uma causa.

Dado o envolvimento deste tipo de *marketing* com a sociedade, o profissional da área é desafiado a manter boas relações com todos os públicos, quer sejam aqueles de que dependem quer sejam aqueles que prescindem da sua ajuda; qualquer serviço a prestar por parte da instituição não deve afetar o meio ambiente; na zona geográfica onde está inserida, deve zelar pela inclusão social, acompanhando o desenvolvimento da comunidade (Kontz, Palmeira, & Zago, 2014, p. 2).

Organizações Não-Governamentais têm a possibilidade de se tornar protagonistas de mudanças culturais, visando uma “sociedade mais justa e solidária” (Kontz, Palmeira, & Zago, 2014, p. 3), sendo estes o objetivo e o desafio nucleares de uma qualquer instituição ligada a causas, não se regendo por motivos económicos.

## 1.2. *O marketing social* em funcionamento: a importância decisiva da comunicação

“A comunicação é inerente à essência das organizações e representa um fator estratégico para o sucesso destas, uma vez que atua principalmente em três frentes: os resultados do negócio, como fator humanizador das relações de trabalho e na consolidação da identidade da organização” (Beraldo, 1996 apud Fernandes & Miranda, 2014, p. 107).

De acordo com a grelha apresentada por Kotler e Roberto, relativa às ferramentas de *mix* do *marketing* social, e atendendo, de igual modo, à menção das bases do conceito em si, é imprescindível a utilização da ferramenta “comunicação” em estratégias adotadas ou a adotar por parte de uma instituição social (Kotler & Zaltman, 1971, p. 3).

À importância da “comunicação” serão dados elementos no âmbito construtivo da organização, “a sua identidade” (Fernandes & Miranda, 2014); logo após, abordar-se-á a sua potencialidade no que refere à mensagem, o conteúdo que transporta, o seu possível efeito nos *stakeholders*, membros como empresas e pessoas “interessadas na causa que afetam ou são afetadas pela ação das organizações” (Grunig e Hunt, 1984 apud Fernandes & Miranda, 2014).

Pronunciando sobre metodologias comunicacionais adotadas por instituições, especificamente sem fins lucrativos, referimo-nos ao conceito utilizado de Comunicação Organizacional (Colpo, 2014), que trata de “um processo que acontece em sistema aberto, vivo e, quanto mais conflituante, maior a possibilidade de (re)construir a comunicação e conseqüentemente a organização” (Colpo, 2014, p. 29).

A diversidade de ideias e pensamentos pode constituir a base para novas investigações, estimulando capacidades essenciais ao progresso de qualquer trabalho, principalmente no que toca a questões sociológicas, antropológicas e de comportamento humano (Colpo, 2014).

Nestas passagens de Caroline Colpo, existe uma dimensão construtiva da comunicação para as organizações. O estímulo de ideias e a sua discussão, as investigações, as preocupações que levam a um projeto, intercedendo em prol de uma razão, assentam na identidade de uma organização.

Num outro sentido, há o encadeamento da comunicação como principal atuante de disseminação da mensagem para a mudança social (Santos & Padamo, 2014, p. 46). Neste patamar da comunicação, o seu vínculo é a mensagem, o conteúdo a que conduz visando determinado público-alvo. O tema da mensagem aborda diferentes tipos de interessados: aqueles que não são abrangidos pelo movimento em ação, buscando o patrocínio do programa, e aqueles que são influenciados ou precisam de estar informados sobre o plano existente.

É relevante, neste tipo de construções comunicativas, levar em conta o que se quer dizer, informar, influenciar e para que tipo de público é consagrado o conteúdo da mensagem. Para evitar distorções, convém conhecer o tipo de auditório a quem se vai dirigir e as suas particularidades. O “sistema sociocultural de pertença (do target) – valores, crenças e atitudes – age no sentido de minimizar as fontes de distorção do processo comunicativo” (Santos & Padamo, 2014, p. 47).

Na comunicação, os efeitos pretendidos pelas organizações, fontes emissoras, não devem ser presumidos como aceites pelo seu auditório. A complexidade da comunicação não vem permitir que o conteúdo da mensagem chegue ao auditório como seria intencionado pela entidade emissora (Fernandes & Miranda, 2014).

Não se pode considerar a comunicação organizacional como tratando-se de um paradigma linear, dada a diversidade de elementos que se pretende atingir. Pelo contrário, dever-se-á repensar o modelo comunicativo existente sob um “processo relacional e integrado entre indivíduos” (Fernandes & Miranda, 2014, p. 107).

A comunicação não é assumida como um modelo linear, isto é, o modo como todos ouvem, assumem e agem perante a mensagem não é igual, mas, sim, falamos de um processo comunicativo inerente à mensagem. Processo no qual a mensagem é propagada por determinado meio, agente, entidade, e há discussão pública da ideia difundida pela fonte emissora, considerações sobre a mesma entre os vários membros constituintes. Resultado: uma mesma mensagem pode não afetar todos de maneira igual, podendo, até, ser ignorada ou tomar outro sentido.

Segundo Santos e Padamo (2014), a eficácia da comunicação demonstra-se nos indicadores de desenvolvimento. Transpondo para outros projetos sociais não ligados, diretamente, à economia, a medição da eficácia das mensagens protagonizadas pelas organizações sociais emissoras pode estar, por exemplo, em índices de compra de alimentos mais saudáveis; comportamentos cívicos adotados com a redução do número

de queixas em instituições públicas; aumento de donativos para uma causa social específica; uma maior participação no programa de doação de sangue, patrocinado, essencialmente, pelos hospitais e pelo Ministério Público.

Em suma, a Comunicação é um fator importante do *Marketing Social*, uma vez que permite a Organizações Sem Fins Lucrativos e outras associações de âmbito social chegar até ao seu público-alvo, motivando hábitos e mudanças, objetivando o ideal de uma sociedade mais justa, prezando pelo bem-estar de cada elemento. Neste motivo há que ter atenção à mensagem, esta tem de chegar ao público segundo as intenções da fonte emissora, daí a necessidade de profissionais como o caso de RP na construção do enunciado e no conhecimento, mais aprofundado, do auditório em questão.

Refletindo o papel da “Comunicação” na Associação Coração Delta e sendo um utensílio de relevância em instituições sem fins lucrativos, como é o caso, a prática deste instrumento ainda permanece em fase primordial, não utilizando as diversas vertentes permitidas, dando o exemplo da plataforma *online* e as dimensões no que ao estudo do auditório concerne, não indo além da vila de Campo Maior, salvo exceções. Toda a dimensão comunicativa da entidade sem fins lucrativos assenta, sobretudo, na mensagem do Grupo Nabeiro.

### **1.2.1. O estatuto das RP na área das causas sociais**

Quando consideramos o estatuto de um RP na área das causas sociais, facilmente conseguiremos obter respostas às primeira e segunda questões - são elas: onde se insere um RP? Em que áreas um RP de causas sociais pode trabalhar? -, tópicos guia do nosso projeto investigativo, lembrando o lugar onde se insere um RP numa organização e em que áreas um profissional, voltado para causas, trabalha. Algo sobre o qual nos pronunciamos de seguida.

As organizações sem fins lucrativos, considerando a sua natureza no campo das causas sociais, estão frequentemente “expostas à atenção pública”. Neste contexto, um RP no campo de causas sociais é considerado “único”, dado o envolvimento relacional entre instituição e o seu público, o profissional prescinde de informações relativas aos “objetivos, motivos e atos da mesma, contribuindo para a eficácia das operações da organização” (Canfield, 1991, p. 322).

Um profissional RP na área das causas sociais ocupa lugar na administração, neste tipo de organizações, uma vez que são de grande importância as mensagens ininterruptas enviadas ao público, a preocupação com a recepção das mesmas, e a angariação de membros e manutenção dos já existentes (Canfield, 1991, p. 322).

O programa de um RP no interior de uma associação ligada a causas sociais é dedicado, em grande parte do tempo, à informação destinada à comunidade, tentando obter apoio junto dos colaboradores (Canfield, 1991). Informação essa que se liga a todos os meios de comunicação existentes para uma maior difusão da palavra.

“A legitimação, que é subscrita por públicos e *stakeholders* externos, representa uma ‘licença para operar’ que tem de ser conquistada. (...) Este é, para alguns académicos Europeus Contemporâneos, o foco principal da atividade de Relações Públicas que também pode ser designada como gestão da comunicação nas organizações.” (Oliveira, 2015, p. 327)

Este excerto conduz a um outro papel da relevância do RP em organizações, a sua legitimação perante o auditório. Evandro Oliveira (2015) descreve quatro dinâmicas que operam na legitimação de uma organização para que esta possa permanecer, desenvolvendo as suas ideias e planos perante a sociedade.

Entre estes quatro motivos de legitimação organizacional, encontramos o papel do RP tratando de forma direta na “esfera pública” da comunicação e programas com os *media* (Oliveira, 2015, p. 331).

O papel de um RP, no interior de uma organização sem fins lucrativos, intervém na dinamização da mensagem de forma a angariar membros e manter os já existentes, conservar a disposição no clima interno da organização, trabalhar as preocupações com a imagem da instituição perante o público e *stakeholders* e, de acordo com o seu papel na esfera pública, com as funções intrínsecas referidas, ter papel integrante na legitimação do circuito empresarial não lucrativo.

Após a fundamentação do estatuto de um RP na área das causas sociais, é de refletir o caso na Associação Coração Delta. Não existe, aparentemente, um lugar na administração da entidade referida para um profissional RP em causas sociais. O seu estatuto não se conseguiu apurar. Todo esse trabalho cabe a profissionais de outra área, o RP não se encontra nas proximidades da sede administrativa.

## 2. Relevância do papel comunicativo de um RP na área das Causas Sociais

No contexto de organizações de causas sociais, onde os processos comunicativo e relacional são basilares, expomos declarações de Caroline Colpo, nas quais é mencionada a importância do papel comunicativo em organizações cujo fim não se atribui a produtos financeiros, atribuindo importância às relações sociais envolvidas: “Em organizações de economia solidária, nas quais os sujeitos interagem mais pelas suas relações sociais do que pelas relações económicas, o processo comunicativo se torna muito mais conflituante, pois cada um tem os seus interesses sociais colocados em questão” (Colpo, 2014, p. 27).

Numa análise geral, para chegar ao modelo predefinido por um RP de causas para comunicar, abordamos os quatro processos comunicativos utilizados pelo agente de uma qualquer organização. Modelos fundamentados nas pesquisas de Grunig e Hunt são apresentados segundo os seus objetivos e a natureza de cada um (Kunsch, 1997, p. 110):

- ✓ O primeiro dá pelo nome de “imprensa/propaganda” e tem como objetivo a troca de informações e sensibilizar a atenção mediática, utilizando para isso a propaganda. Este tipo de comunicação encontra-se vulgarmente na “promoção de produtos” (Kunsch, 1997, p. 110).
- ✓ Ao segundo paradigma chamamos “informação pública”. Este é caracterizado pelo seu método “jornalístico”, e tem por “objetivo a disseminação de informação” para os *media* seguindo “parâmetros das escolas de jornalismo” com conteúdos verídicos e objetivos. O modelo apresentado é útil em mensagens divulgadas pelo “Governo, Associações não lucrativas ou Organizações” (Kunsch, 1997, p. 110).

Os modelos assinalados anteriormente têm em comum o “processo comunicacional” que é feito num só sentido, da fonte para o recetor, ou, por outras palavras, “de uma mão”. Os dois últimos paradigmas diferem do fluxo comunicativo dos primeiros já enunciados e, particularmente, entre si, denominando-se “de duas mãos”.

- ✓ O terceiro modelo designa-se “assimétrico de duas mãos”, e tem por finalidade a “persuasão científica” com utilização de “métodos de pesquisa e modelos de comunicação” para “desenvolver mensagens persuasivas e manipuladoras” em

prol de uma organização. Caracteriza-se pelo efeito desequilibrado, visa satisfazer os interesses do núcleo empresarial e não os do público. É recorrente em “empresas competitivas e agências” a utilização deste tipo de comunicação. (Kunsch, 1997, p. 110).

- ✓ O quarto intitula-se “simétrico de duas mãos” e busca o “equilíbrio entre interesses da organização e dos públicos envolvidos”. Por intermédio de investigações feitas é dada uma maior importância aos “públicos prioritários” do que aos meios de comunicação social. Podemos observar este modelo comunicativo em “empresas e agências” (Kunsch, 1997, p. 111).

A abordagem aos quatro modelos propostos por Kunsch (1997) serve de base para introduzir o modelo comunicativo sugerido por Andrade (2015, p. 268), no que toca à forma com um RP trabalha em instituições sem fins lucrativos. No tema em estudo é considerado o estatuto de um RP na área de causas sociais, e a sua relevância no papel comunicativo tendo como paradigma a função do profissional que busca o equilíbrio entre os interesses da organização e os do seu público-alvo, fazendo uso da ferramenta comunicação como instrumento na gestão de conflitos. É, segundo o autor, dada uma maior importância aos públicos do que às formas, meios e canais de receção da mensagem, salienta-se a implicação relacional a ter para com o auditório. Falamos do modelo “simétrico de duas mãos”, uma vez que assenta na relação entre organização (fonte) e o público (recetor).

Interessa, de momento, o público e a receção da mensagem numa tentativa de aproximação ao modelo comunicativo em causa: o caso do RP em instituições de causas sociais. O que é pretendido pela organização na mensagem que quer difundir e os estímulo/efeitos que tenciona produzir no auditório. O estudo do público é necessário para que a ação, em si, resulte. Os produtos encontram-se refletidos quer no número de participações quer na mudança social demonstrada.

A mensagem quando construída para o público, por muito que sejam estudadas as variáveis intrínsecas ao *target* definido, não nos podemos esquecer das circunstâncias contextuais exteriores ao elemento. Mencionando o papel do RP na contribuição para a boa imagem da organização, no seu clima interno e na afetação causada no público, sem o seu contributo na identificação de problemas e no estudo do auditório, poderíamos assistir ao desfasamento relativamente à ideia a propagar pela fonte.



“Indiscutível observar a função estratégica e a contribuição do RP, por exemplo, para o bom desempenho das organizações no relacionamento e interação com seus públicos. Tal interação, pragmaticamente, refere formas de afetar comportamentos, que requerem habilidades específicas no sentido de alcançar os objetivos de melhorar continuamente a imagem institucional e o clima interno” (Heberlê, 2014, p. 10).

No contributo do autor, tratar de comunicação para o auditório vem requerer um estudo aprofundado dos seus comportamentos e da propensão de acatar as ideias provindas de uma organização. Em causa está o estatuto da instituição que dá o mote para a mudança.

“... a comunicação estratégica como um paradigma alternativo, expandindo a definição para ‘a prática deliberada e com propósito da comunicação, na qual um agente comunicativo *enacts* na esfera pública em nome de uma entidade comunicativa para atingir os seus objectivos’.” (Holtzhausen & Zerfass, 2013)

O papel comunicativo de um RP, nesta citação, traduz-se enquanto agente comunicativo com conhecimentos e papel nos *media* em nome da entidade, organização sem fins lucrativos, tentando alcançar os seus ideais respeitantes a mudanças comportamentais, à adoção de novos hábitos, ao facto de entender e apoiar causas.

A interação do RP, o seu papel comunicativo, vem interceder pela instituição, cujos objetivos são o de resolver problemas sociais de maior e/ou promover desafios, harmonizando a relação estabelecida entre a entidade, instituição de causas sociais, e seu auditório, público beneficiário ou interessado na causa e seus *stakeholders*. A mensagem de culto: o bem-estar comum para o desenvolvimento sustentável da *sociedade*.

Reportando à realidade de um RP em causas e à relevância do seu papel comunicativo para a instituição Coração Delta, não existe, de facto, um profissional que lide com a comunicação por excelência, deste modo, esta variável fica aquém das possibilidades permitidas. O seu uso não é significativo.

## 2.1. Qual a importância das RP em causas sociais? RP em causas sociais, princípios e modos de ação

Após toda a contextualização de um RP de causas, consideramos os seus modos de ação, segundo uma ótica perceptível, e é exposta a nossa explicação quanto à última questão das perguntas que guiaram a exploração do tema em estudo, os métodos e perspectivas de um RP em causas.

Independentemente do segmento em que se está inserido, no caso de um processo de apoio ou financiamento de uma organização do terceiro setor, é relevante a gestão e comunicação feita entre envolvidos e interessados na causa. Neste campo, ainda que muitas entidades do terceiro setor não possam usufruir das potencialidades de um profissional, o RP, a sua existência procedimental é de extrema importância.

Considerando a indicação do que é o cargo de um RP por Rex F. Harlow:

“São uma função de gestão distinta que contribui para estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre uma organização e os seus públicos; envolvem a gestão de problemas ou discussões; contribuem para que a gestão se mantenha informada e sensível à opinião pública; definem e enfatizam a responsabilidade da gestão servir o interesse público.”

Extraímos daqui um resumo do que pode significar um RP numa entidade voltada para causas e seus modos de ação. A comunicação para o entendimento é uma das principais funções de um profissional no campo de causas sociais.

Uma das características fundamentais de um profissional RP, no campo das causas sociais, é a sua visão metódica para a criação de relações por parte da entidade que representa. É através de métodos estratégicos, fundamentados na comunicação, que um profissional RP consegue uma maior proximidade junto do público, das suas considerações e necessidades; e contribui para dar maior visibilidade à organização junto da sociedade, estimulando apoios e patrocínios para a conservação das suas atividades (Moreira, Pereira, & Brandt, 2014, p. 74).

A listagem seguinte apresenta princípios e possíveis modos de ação de um RP num projeto de causas sociais em instituições não-lucrativas:

- 1- *Aumentar o número de membros.*

- 2- *Interpretar para o público os objetivos, práticas e realizações de uma organização.*
- 3- *Determinar a atitude pública em face de uma organização e o seu programa.*
- 4- *Auxiliar o levantamento de fundos para suprir a necessidade de capital.*
- 5- *Corrigir ideias errôneas e responder a críticas dirigidas a uma organização, às suas políticas e práticas.*
- 6- *Obter o apoio de legisladores para as medidas endossadas pela organização.*
- 7- *Levar os membros da organização a compreender e utilizar os seus serviços, e a participar nas suas atividades.*
- 8- *Auxiliar associados individuais a executar programas eficazes de RP entre os seus conterrâneos ou na sua comunidade.*
- 9- *Recrutar trabalhadores voluntários para a organização.*
- 10- *Melhorar as relações internas.*

(Canfield, 1991, p. 323)

Canfield sintetiza, em dez itens, as diretrizes que um RP deverá seguir no interior de uma instituição configurada para causas sociais. Nesta lista, encontramos alguns pontos que se referem a relações que a instituição deve manter com o público, na angariação de fundos e de voluntários, para uma melhor configuração do clima interno empresarial, e para obter apoios externos, clarificando o papel da instituição e a sua *imagem* institucional.

Seguimos com uma análise particular à instituição que celebrou o estágio, a Associação Coração Delta, de acordo com os itens que Canfield apresenta.

#### Análise aos procedimentos da Associação Coração Delta

O processo de análise será feito a partir de um sistema, contando com os dez parâmetros assinalados por Canfield, a sua concretização na entidade Coração Delta e as sugestões para um melhor funcionamento.

Parâmetros de RP por Canfield adaptados à Associação Coração Delta		
Parâmetros	O que é feito	O que poderia ser feito
1 – Aumentar o número de membros.	Só se admitem sócios enquanto empresas ou trabalhadores do grupo.	–
2 – Interpretar para o público os objetivos, práticas e realizações de uma organização.	A Associação cinge-se a um aglomerado específico da comunidade. Isto é, o <i>target</i> é, na sua maioria, crianças.	Uma mais-valia, no papel de RP em causas, seria redefinir os objetivos, práticas e realizações da organização junto de toda a comunidade, através da comunicação, uma abertura a toda a comunidade.
3 – Determinar a atitude pública em face de uma organização e seu programa.	A inexistência de um RP em causas na instituição tem como resultado participações pontuais dirigidas à direção ou a profissionais que trabalham na mesma.	Após o reconhecimento dos objetivos e programas da organização junto do público, será mais fácil determinar a atitude pública perante as ações levadas a cabo pela instituição.
4 – Auxiliar o levantamento de fundos para suprir a necessidade de capital.	Como a organização é a vertente social de um grupo com fins lucrativos não sente grande ameaça em termos de capital.	Ainda que a Associação Coração Delta faça parte de um Grupo, o papel de um RP em causas daria um maior desafogo ao auxiliar no levantamento de fundos, dando a hipótese à instituição de menor recorrência à direção central a que pertence, conquistando maior autonomia.
5 – Corrigir ideias errôneas e responder a críticas dirigidas a uma organização, às suas políticas e práticas.	A correção de ideias e práticas erradas, interpretadas por parte do público, é feita, casualmente, através de conversa e em âmbito isolado, como, por exemplo, por elementos da organização que não trabalham diariamente na sede encontrarem-se com os pais.	O que um RP em causas poderia fazer numa comunicação abrangente, dirigida a um maior número de pessoas possível, seria salientar a transparência da instituição e o número de serviços a que a mesma se dispõe.
6 – Obter o apoio de legisladores para as medidas endossadas pela organização.	Esta variável é bem conseguida pela instituição, existe apoio por parte de legisladores nas medidas protagonizadas pela instituição.	As diretrizes da instituição funcionam bem neste campo. O recurso ao RP em causas seria a representação da entidade, dando tempo à direção para maior foco em casos urgentes ou de uma maior importância em campo.
7 – Levar os membros da organização a compreender e utilizar os seus serviços, e a participar nas suas atividades.	A participação em atividades protagonizadas pela entidade verifica-se.	Um RP em causas seria importante para uma melhor compreensão dos serviços oferecidos pela associação.
8 – Auxiliar associados individuais a executar programas eficazes de RP entre os seus conterrâneos ou na sua comunidade.	A divulgação é feita apenas pela instituição.	Um RP em causas deve reger-se pelas políticas da associação. Segundo as diretrizes da organização, as divulgações a realizar são apenas permitidas através do consentimento dos fundadores e da direção.
9 – Recrutar trabalhadores voluntários para a organização.	Desde a existência da instituição, a criação de laços com alunos tem possibilitado uma relação de proximidade, atraindo-os para ações de voluntariado.	Este trabalho de angariação de voluntários é um procedimento bem concretizado por parte da instituição.
10 – Melhorar as relações internas.	Um trabalho que, a ser feito pela organização, é impercetível. Traduz-se apenas em reuniões laborais, encontros em festas de caráter cultural ou em possíveis datas de aniversário.	Um RP em causas seria importante no equilíbrio de relações mantidas entre profissionais da instituição, obtendo resultados como uma melhoria da comunicação que é estabelecida entre os elementos nos diversos ramos de atividade: direção, professores, técnicos, auxiliares, voluntários e/ou alunos.

Tabela 3

Ficou demonstrado, pela aplicação das práticas de um RP em causas apresentadas por Canfield (1991) na realidade da Associação Coração Delta, o que é feito e o que poderia ser, bem como a importância comunicativa de um RP em causas dentro de uma ONG.

Passadas mais de duas décadas do documento elaborado por Canfield, somos abordados por um outro plano delineado para RP em instituições sem fins lucrativos no artigo de Elizabeth Moreira, Fabiana Pereira e Grazielle Brandt (2014). Apesar da diferença cronológica e das inovações tecnológicas acrescidas, os métodos, quer de uma quer de outra, não se invalidam, antes, existe um alinhamento de continuidade contando com mudanças inerentes ao tempo.

São-nos apresentadas contribuições para otimizar a atuação das RP no terceiro setor, ideias e métodos práticos de Tachizawa numa realidade de “crescente escassez de recursos e o aumento da competitividade”, motivos que fazem com que instituições busquem novas formas na angariação de recursos (Moreira, Pereira, & Brandt, 2014, p. 73).

São dados exemplos como:

“– pesquisa de opinião e mensuração de resultados: em relação à mensuração de resultados, Yanaze (2010) justifica que a mensuração é necessária para provar a maturidade da função e o profissionalismo dos autores, justificar o orçamento, apoiar a tomada de decisão e a avaliação de riscos.

– planejamento da comunicação institucional: elaboração de planos, projetos e programas de relações públicas. Um recurso útil no planejamento e gestão de projetos é compreendê-lo com base no chamado ‘marco lógico’, que visa facilitar o processo de conceção, desenho, execução e avaliação de projetos e programas (Tachizawa, 2012).

– parcerias com o primeiro e o segundo setores da economia, no município sede e demais que atende.

- eventos para angariar fundos e contruir/manter a imagem da organização frente à sociedade.
- eventos com o público interno para salvaguardar o bom clima interno.
- diversificação dos canais de divulgação da entidade.
- criação e utilização dos canais de relacionamento, especialmente através das redes sociais digitais. Na visão de Tachizawa (2012), a internet pode trazer benefícios para as organizações do terceiro setor, pois, com a utilização da internet, as organizações podem diminuir custos de comunicação, aumentar a agilidade nos processos decisórios e melhorar a gestão dos projetos em curso.
- relacionamento com a imprensa e mídia training.”

(Moreira, Pereira, & Brandt, 2014, p. 73)

A partir do documento apresentado, cronologicamente mais atento à realidade de organizações ONG, voltamos a proceder a uma análise do que a organização Coração Delta tem vindo a fazer, nomeadamente atuações sem vinculação de um RP de causas.

#### Análise aos procedimentos da Associação Coração Delta

Voltamos, na análise feita, a considerar a listagem dos autores como parâmetros, numerando cada parágrafo de concretizações.

Análise aos procedimentos da Associação Coração Delta segundo os procedimentos de Moreira, Pereira, e Brandt (2014)		
Parâmetros	O que é feito	O que poderia ser feito
1)	Existe preocupação quanto à mensuração de resultados e na projeção orçamental.	Um estudo de opinião.
2)	Não existe marco de RP no planeamento da comunicação institucional, no entanto, a gestão de projetos é delineada com sucesso.	Dar maior valor à comunicação, evitando erros na mensuração e avaliação do projeto.
3)	Existe parceria entre o primeiro e segundo setores da economia, citando exemplos como a Câmara Municipal da vila de Campo Maior e o Grupo Nabeiro.	-
4)	Eventos casuais para angariação de fundos que não têm por objetivo contribuir para a imagem da organização perante a sociedade. Damos como exemplo a viagem feita a Londres, na qual houve participação dos pais na angariação de fundos com a venda de produtos simbólicos.	Aproximação junto da sociedade com eventos que possibilitem reforçar a imagem e objetivos da instituição.
5)	São realizados alguns eventos com o público interno, eventos festivos culturais; aniversários; episódios protagonizados por um elemento ao acaso, durante um dia da semana, oferecendo o lanche. No entanto, a participação não é generalizada.	Trabalhar a comunicação no interior da organização, melhorando o ambiente interno. A Comunicação vinha fortalecer laços entre trabalhadores e voluntários, havendo participação generalizada, evitando incómodos.
6)	Não existe grande diversificação de canais de divulgação da entidade.	Abertura a novas possibilidades de dinamização da entidade.
7)	Pouca utilização dos meios de comunicação digitais. A criação de uma plataforma <i>online</i> está pensada, isto após antecedentes de uma má experiência com profissionais exteriores à entidade. Os únicos meios utilizados são o <i>Facebook</i> e um blogue, protagonizados por uma única vertente da entidade, o CEAN. A pouca informação quer da entidade quer do ramo educativo é verificável.	Entrada no novo mundo de ferramentas digitais. A construção de um <i>site</i> da organização daria maior projeção aos seus feitos, eventos e mensagens.
8)	A predisposição da entidade condiciona o relacionamento com a imprensa. Os princípios estabelecidos pelos fundadores e sob os quais a organização foi erguida não contemplam uma orientação mediática, neste caso, a imprensa, a menos que haja consentimento da direção.	O trabalho necessário a empreender no âmbito da comunicação no sentido de uma maior disponibilidade para a comunidade implica o tipo de relacionamento a ter com a imprensa e o trabalho a ser feito em <i>media training</i> . Dada a abertura para a dinamização das mensagens e valores da entidade à imprensa será necessário e vantajoso o trabalho de um RP com os elementos constituintes para que estes se sintam dispostos a falar da e em nome da organização.

Tabela 4

Voltando aos dois documentos para fazer um estudo comparativo, as diferenças assentam na dimensão cronológica, mudanças inerentes ao passar do tempo. Falamos em dificuldades em arranjar financiamento para a organização perante o mundo competitivo no setor não lucrativo, quando outrora não se evidenciava, e a possibilidade oferecida pelos meios de comunicação digitais.

As alterações são algumas, no entanto, as preocupações são as mesmas, como não poderia deixar de ser, e as semelhanças são mais do que muitas. Exemplos disso são a apreensão para com o comportamento do público (recetor), os estudos a serem feitos ao receber da entidade institucional (fonte emissora) uma qualquer mensagem – os

efeitos provocados; e o papel determinante da comunicação social nas preocupações com a imagem da organização e no clima interno da mesma.

O papel de um RP mantém e contribui para as relações de apoio governamental, para as relações com a imprensa, com empresas do setor privado, com os públicos atendidos; em suma, para com a sociedade em geral (Moreira, Pereira, & Brandt, 2014).

A função de um RP, de acordo com as ocupações estabelecidas, torna-se crucial no procedimento contratual entre setores e sociedade, principalmente quando estes se tornam, um tanto ou quanto, díspares no que toca à sua essência.

*... conforme o conhecimento do próprio profissional de relações públicas, o planejamento da comunicação dá mais consistência às ações propostas a qualquer organização, reunindo esforços num mesmo sentido, e assim obtendo resultados que vão somando à construção de uma imagem institucional coerente com a prática da oferta de serviços ou produtos. (Moreira, Pereira, & Brandt, 2014, p. 75)*

Neste trecho conclusivo, as autoras valorizam o conhecimento de cada um dos profissionais em determinadas áreas exploradas ou a possibilidade de explorar em organização. É, desta forma, construído um planejamento mais sólido, aplicado na e pela organização por parte do profissional RP.

Outro ponto referido é a importância dada ao espaço comunicativo pelo terceiro setor. Este trata-se de uma abertura dada a ações de informação, abordando temáticas que possam contribuir para um maior desenvolvimento social. Assuntos como economia, cultura, educação ou o fator social – matérias sobre as quais, ao serem abordadas diariamente nos meios de informação, é delegada uma significativa parte da sua importância. Efeito provocado: a sua normalização.

A comunicação é de todo um padrão a destacar na função de um RP, segundo os autores Canfield e Moreira, Pereira, e Brandt. As implicações e métodos que são utilizados no planejamento de uma série de ações para uma instituição transmitem ao público uma imagem. Imagem essa que é interpretada, segundo a comunidade, em valores morais, pelos quais é regida a entidade, influenciando a disposição do auditório perante os eventos, campanhas e mensagens difundidas.



### 2.1.1. Grelha de inventariação/avaliação de práticas de RP para a promoção de causas sociais

O nosso tema em estudo é a relevância do papel comunicativo de um RP na área de instituições ligadas a causas sociais. Este capítulo vem a propósito de cimentar essa mesma pertinência. A utilização da grelha de inventariação de práticas de RP para a promoção de causas, anteriormente proposta, é testemunha da premissa promulgada.

O modelo de inventariação e avaliação de práticas de RP em causas sociais, construído a partir dos autores estudados, foi elaborado uma vez que houve necessidade de criar um instrumento capaz de dar respostas concisas ao tema em análise. A tabela é o utensílio de avaliação para todos os procedimentos que envolvem a planificação de um qualquer evento ou campanha, realizado por uma instituição sem fins lucrativos. Ao utilizar o método proposto, querem ver-se identificados procedimentos, resultados, eventuais falhas e o que poderia decorrer sob o olhar estratégico de um RP em causas sociais, em particular.

Ao criar e propor este modelo de inventariação, queremos consolidar um protótipo generalizado e facilitador a qualquer profissional RP, seja em qualquer área de trabalho, prestando valor a cada processo e atenção à atividade a fazer ou já feita. Reflexões que, quando inscritas, podem dar maior satisfação aos participantes de um próximo evento. Falamos num utensílio potenciador para a organização de acontecimentos e, enquanto instrumento analítico, na cristalização de situações, seja pela eficácia seja pelo próprio repensar de cada eventualidade que terá decorrido menos bem, projetando-a num próximo episódio com possíveis melhorias no trabalho a ser feito.

A grelha de inventariação/avaliação foi construída de acordo com a investigação feita relativamente ao conceito de *marketing* social; às ferramentas de gestão propostas pelo *mix* de *marketing* para entidades sem fins lucrativos propõe-se uma adaptação ao propósito social; destaca-se o utensílio “Comunicação”, campo no qual as ONG mais focam ou devem focar, e no qual o profissional RP em causas se insere para a consolidação da imagem organizacional; é ainda de referir o resgate de apoios e as chamadas de atenção à comunidade para uma maior abertura no processo de mudança social. Igualmente, para a legitimação do esquema elaborado, foi fundamental o contributo da listagem de condutas que um RP deve respeitar em

instituições ligadas a causas sociais, disponibilizadas por Canfield (1991) e Moreira, Pereira, & Brandt (2014).

Na construção do plano de avaliação, temos como ponto de partida três campos, pelos quais um qualquer evento ou campanha se deve reger. São eles a Organização, no caso específico, a entidade sem fins lucrativos; a Comunicação; e o Auditório. O esquema foi pensado não só para a análise de casos específicos ocorridos na instituição acolhedora do estágio como também em utilidades futuras, como sugestão de método para o trabalho de um RP numa qualquer entidade.

Na **Organização**, um RP, bem como a sociedade em geral, tem de ser informado sobre o seu historial, sobre tudo o que a instituição representa e defende para que não possa haver desvios na mensagem propagada. A presença de um RP no campo administrativo encontra-se justificada através das menções anteriormente descritas e pelo seu trabalho na imagem empresarial, promovendo, por si só, a empresa. Resultados de uma boa imagem são espelhados no estímulo, no interesse de *stakeholders* em apoiar a causa e na convicção da sociedade em adotar determinado valor, hábito ou costume.

O **Auditório** está presente em quase todas as etapas da grelha. Trata-se da população a quem se destinam todas as atividades criadas pela entidade sem fins lucrativos, neste caso específico, a Associação Coração Delta. Convém ter em conta os estudos efetuados para: a mensagem ou evento; o interior da comunidade, quem é exatamente o *target*; outros elementos exteriores à organização com igual interesse no evento, sobretudo, na mensagem inerente ao mesmo. As investigações são especialmente vocacionadas para o auditório, na lógica da ação e seus efeitos, e mudanças a nível comportamental.

Deixo para último a **Comunicação**, uma vez que se trata da área de trabalho de um RP em causas e constitui o nosso tema de dissertação. Este campo, como foi estudado, é motivo de construção ou delineamento de um qualquer plano, sendo por meio dele que se chega ao auditório, reunindo todos os motivos de gestão e divulgação, trabalho e responsabilidades de um RP em causas.

O objetivo último da aplicação desta grelha é chegar a uma conclusão relativamente ao papel de importância comunicativa de um RP em causas sociais, utilizando, para tal, casos concretos decorridos na instituição Coração Delta durante os seis meses de estágio. Apresentando, agora, o produto final:

Práticas de RP para a Promoção de Causas Sociais					
Organização	<i>Imagem institucional</i>	Historial			
		Ideais que defende			
		Campo(s) onde atua			
		Causa sociais que defende			
		Clima interno	Pessoas que compõe a organização		
			Reuniões por área de trabalho		
			Comunicação utilizada pela direção, visando os voluntários/trabalhadores		
	Atividades que possam ser realizadas fora do contexto empresarial				
	Balanço final da instituição em conjunto com os seus trabalhadores				
	<b>Comentário:</b>				
	Ações institucionais	Campo de trabalho institucional (área)			
		Evento(s)			
		Pessoas envolvidas no projeto	Da instituição		
			Convidados(as)		
Target a quem se destina a atividade					
Resultados finais da ação					
<b>Comentário:</b>					
Comunicação	Mensagem	Envolvência empresarial e governamental, informação ponderada sobre possíveis interessados na causa			
		Estudo do target definido (hábitos; valores; região; zona social envolvente)			
		Envolvidos na criação da mensagem			
		Meios de difusão escolhidos/ a escolher			
		Patrocinadores			
	Tipo de Comunicação	Mensagens pontuais	Eventos Campanhas		
		Mensagem ininterrupta - campanhas de sensibilização			
	Principal orador(es)	(ais) Membro (s) da instituição			
Exterior(es) à instituição					
<b>Comentário:</b>					
Auditório	Target definido				
	<i>Stakeholders</i>				
	População em geral (Comunidade)				
<b>Comentário:</b>					
Observações Finais					

Tabela 5

A tabela funciona como um plano de construção do evento ou campanha, elementos a considerar para a sua realização, tendo igual dimensão avaliativa no pós-acontecimento. Na discriminação sintética de cada episódio, poder-se-ão encontrar algumas falhas, chamadas de atenção na idealização de um próximo momento. O seu modo de funcionamento baseia-se, desta forma, no preenchimento de cada tópico de pertinência na preparação ou análise de cada ocorrência. Destacam-se três campos fundamentais: a Organização, a Comunicação e o Auditório.

A **Organização** é desdobrada a partir de dois outros subtópicos, o papel da Imagem institucional e as Ações protagonizadas pela organização. Começamos pela ideia da construção da Imagem institucional considerando células que correspondem ao historial da organização; ideais defendidos; campos onde atua; e causas sociais que defende, deixando espaço para um preenchimento sintético. Dentro da imagem institucional é englobado um outro tópico, por sua vez, mais abrangente, dedicado ao clima interno da organização, integrando as pessoas que compõem a entidade segundo o campo que trabalha; a existência de reuniões por área de trabalho; o modo como a direção comunica com trabalhadores ou voluntários; a possível existência de atividades feitas em horário pós-laboral, de forma a fortalecer os laços entre membros da instituição; e o balanço a ser feito entre direção e trabalhadores/voluntários, para uma maior consolidação da imagem institucional. O preenchimento de cada célula permite uma avaliação do que é feito pela instituição, o que poderia ser melhorado para dar ao público uma boa imagem da organização.

Ainda na **Organização**, o segundo subtópico foca, especificamente, as ações protagonizadas pela instituição. Considerando, desta feita, o campo ou a área que trabalha ou irá trabalhar; a data do presumível evento; quem são as pessoas responsáveis pela organização do mesmo, dentro e fora da instituição; o *target* que se definiu quando se pensou no episódio; e os resultados finais da sua concretização. Espaço criado para um comentário sintético da ação em si, envolvendo todos os parâmetros descritos.

Associado ao RP no interior de uma qualquer organização encontramos o campo da **Comunicação**, é este o segundo tópico da grelha apresentada. Neste item, são desenvolvidos três dos seus constituintes: a mensagem em si; a forma como é difundida ou o tipo de comunicação utilizada; e os oradores protagonistas do evento. A mensagem, ao ser criada, envolve sempre um propósito por parte da empresa que a cria ou mandou criar; um propósito governamental que lhe possa estar ou não associado, ou outras entidades interessadas na causa defendida; a sua construção tem

que ver com o público a quem se destina, daí os estudos do mesmo; quem são os criadores envolvidos na mensagem; os meios escolhidos para a sua difusão e possíveis patrocinadores. Regressando à Comunicação, no segundo tópico que lhe pertence, o tipo utilizado na difusão da mensagem: por um lado, serão mensagens pontuais assinaladas em eventos ou em campanhas, por outro lado, trata-se de uma mensagem ininterrupta como o é em campanhas de sensibilização, e quem são os elementos que dão a cara à mensagem, membros da instituição ou fora da mesma. Foram os tópicos a considerar, respeitantes à comunicação feita em organizações sem fins lucrativos, o seu preenchimento assinala a sua preponderância em ONG, alimentando novas formas de contacto com o público.

Por último e de igual preponderância, assinalam-se os destinatários do evento ou campanha, o denominado **Auditório**. Esta área adquiriu três dimensões: o público ou *target* definido pela entidade responsável pela criação do evento ou mensagem; a existência de *stakeholders*, interessados nas ações da instituição; e a comunidade em geral.

Esta tabela é uma ferramenta-chave na criação e avaliação metodológica de cada evento, campanha ou comunicação, reunindo as principais preocupações e motivos de realização. Existe, no entanto, uma gralha no que toca ao **Auditório**, falamos em estudos objetivos e concretos a serem feitos, quanto à sua disposição e atitude, no antes e pós acontecimento.

Com esta tabela, concluímos que a sua utilização é necessária para avaliar eventos e campanhas – o que iremos fazer em concreto no Coração Delta no capítulo seguinte.



## Parte C - Case Study

*Neste capítulo, será utilizada a grelha de inventariação construída e apresentada no capítulo anterior com o objetivo de analisar algumas situações descritas, previamente, em diário de bordo. Desde início, o focus group incidiu sobre as temáticas da Saúde e do Ensino, e recuperamos algumas dessas situações para fazer a sua análise a partir do esquema. A finalidade é a de retirar conclusões pela aplicação do utensílio criado com o propósito de fundamentar o tema em estudo.*

### 1. Práticas de RP adequadas à promoção de causas sociais

Tendo por referência o objetivo de promoção social do Coração Delta, que é a dinamização do ensino e da saúde, aplicar-se-á a grelha que possibilita inventariar e ponderar as diferentes práticas de RP adequadas à promoção de causas sociais. O instrumento servirá para fazer a análise de uma seleção de seis casos, segundo os seguintes parâmetros: o tema; como foi elaborado o evento ou a campanha pelos membros da organização; o que um RP em causas faria ou poderia ter feito, uma ténue aproximação, e a experiência enquanto estagiária na Associação Coração Delta.

Fazendo uma seleção de casos ou episódios, tendo sido relatados em “Diário de bordo”, tornaram-se o nosso campo de análise nas temáticas de Ensino os casos c); i) e j), e, da Saúde, os episódios l); m) e n) (ver pp. 12 e 16 a 20).

#### 1.1. Exigências

As principais exigências neste campo, sobretudo no que toca aos temas abordados – Educação e Saúde –, têm que ver com:

- ✓ Imagem da instituição perante a comunidade.
- ✓ Conhecimento da população e a forma como interage com:
  - A entidade social dinamizadora;
  - Assunto/tema;

- Eventos.
- ✓ Trabalho na mensagem:
  - Tipo de mensagem pretendida;
  - Formato de divulgação.

## 1.2. Desafios

Um dos principais desafios ao trabalhar numa instituição de causas, sendo um profissional de RP, é o comportamento da população no que tange à mensagem e às ações organizadas.

O evento, pelo que já foi em muitas situações documentado, depende da aceitação da mensagem; o modo como o indivíduo percebe e como o afeta. Neste ponto, há que retocar as diversas variáveis do elemento que nem está diretamente ligado ao tema, mas faz parte dele. Dando agora exemplos, segundo as áreas:

- ✓ Educação
  - Ações de formação: variáveis de motivação na criança, o papel dos pais.
  - Apelo a uma participação ativa dos encarregados de educação em reuniões.
- ✓ Saúde
  - Métodos de transmissão da mensagem ou campanha, tendo em vista o aumento de participações.
  - Assuntos que tangem as organizações exteriores à própria instituição dedicada a causas, cooperante com as primeiras; percepção do papel de cada uma das partes.
  - Consciencialização da comunidade sobre os principais problemas que a afetam: implementação de novos hábitos, rotinas, costumes.
  - Papel ativo na articulação com profissionais de saúde para uma maior percepção da realidade social, desafio superado na criação do conteúdo da mensagem ao ser divulgado por especialistas. Os eventos, a serem criados, teriam maior audiência com uma maior aproximação em determinados casos, dependendo da



patologia, ao paciente e seus acompanhantes, por norma, familiares.

## 2. Análise de Caso

Como foi referido, no início do capítulo, selecionamos seis casos, que achamos pertinentes, para chegar a conclusões fundamentadas, relacionando-as com o tema em estudo. Para refinar a nossa análise de caso, separamos a coluna no que diz respeito à Organização, sendo que se trata da mesma em todos os episódios e seria repetitiva ao longo do preenchimento, causando algum transtorno tanto à investigação como ao leitor. Bastará, por isso, uma síntese inicial.

Práticas de RP para a Promoção de Causas Sociais			
Organização	<i>Imagem institucional</i>	Historial	Instituição de Solidariedade Social criada pelo fundador do Grupo Nabeiro, pensando nas necessidades e preocupações sociais da Vila de Campo Maior
		Ideais que defende	Bem-estar social
		Campo(s) onde atua	Educação e Saúde
		Causas sociais que defende	Equidade Social
	Clima interno	Pessoas que compõe a organização	Assistentes Sociais; Professores; Técnicos profissionais na área da educação; auxiliares de ação educativa
		Reuniões por área de trabalho	Existem no caso do campo educativo
		Comunicação utilizada pela direção, visando os voluntários/trabalhadores	Reuniões semanais (partilha de informação segundo um mediador - membro da direção e/ou diretor pedagógico) e situações casuais onde existe conversa individual com a direção.
		Atividades que possam ser realizadas fora do contexto empresarial	São realizados eventos temáticos envolvendo o cariz cultural, caso de épocas festivas (Natal; Páscoa; Aniversários)
		Balanço final da instituição em conjunto com os seus trabalhadores	Falta de um mediador que possa relativizar o discurso, nem sempre entendido ou partilhado.
	<b>Comentário:</b> A organização apresenta resultados consideráveis em prol da sociedade onde se encontra inserida. Existem algumas falhas no clima interno e na formulação do discurso ou mensagem dentro e fora do âmbito institucional.		

Tabela 6

Contextualizada a instituição, tendo sido feito o seu balanço, iremos proceder às especificidades de cada acontecimento nas duas áreas enunciadas.

## Educação:

### c) Planificação de um jornal para o CEAN

Práticas de RP para a Promoção de Causas Sociais					
Organização	Ações institucionais	Campo de trabalho institucional (área)		Educação/ Comunicação	
		Evento(s)		Criação do Periódico	
		Pessoas envolvidas no projeto	Da instituição	Alunos e profissionais que lideram o grupo, direção do CEAN	
			Convidados(as)	Pessoas com interesse na matéria que possam desenvolver um assunto pertinente no periódico	
		Target a quem se destina a atividade		País dos elementos presentes no CEAN; público exterior ao centro educativo com interesse na atividade aí desenvolvida	
		Resultados finais da ação		Não houve criação do periódico	
<b>Comentário:</b> A criação do periódico não foi possível dadas as condições inexistentes na organização e o tempo necessário ao seu desenvolvimento.					
Comunicação	Mensagem	Envolvência empresarial e governamental, informação ponderada sobre possíveis interessados na causa		Pessoal interno, trabalhadores Grupo Nabeiro; pessoal externo: pais ou tutores educativos; centros escolares (stakeholders)	
		Estudo do target definido (hábitos; valores; região; zona social envolvente)		Interessados na temática “educação” e nos métodos desenvolvidos ou a desenvolver	
		Envolvidos na criação da mensagem		Direção; alunos e profissionais que os acompanham	
		Meios de difusão escolhidos/ a escolher		Difusão <i>online</i>	
		Patrocinadores		Grupo Nabeiro/Delta Cafés	
	<b>Comentário:</b> O meio escolhido para a difusão da mensagem seria através de uma plataforma online, inexistente no caso do centro educativo ou da Associação Coração Delta.				
	Tipo de Comunicação	Mensagens pontuais	Eventos	-	
			Campanhas	-	
		Mensagem ininterrupta - campanhas de sensibilização		-	
	Principal (ais) orador(es)	Membro (s) da instituição		Direção; professores e alunos	
Exterior(es) à instituição		Entrevistados			
Auditório	Target definido		País ou tutores educativos		
	Stakeholders		Centros escolares; Grupo Nabeiro		
	População em geral (Comunidade)		-		
<b>Comentário:</b> A existência do periódico iria dar um maior protagonismo à organização, trazendo um auditório generalizado para a realidade da instituição, encaminhando a mensagem propagada com o seu propósito de veracidade em apelos e hábitos a adotar.					
Observações Finais	A ideia de trazer a realidade vivida no centro escolar/Associação Coração Delta através de um periódico protagonizado por alunos foi ideal. Esboço edificado, no entanto, o projeto não foi concretizado. A difusão online poderia/pode excluir partes da comunidade que não tem conhecimento ou acesso ao mundo digital. Uma aposta futura no periódico dará à imagem educativa do CEAN, no que toca à dinamização da sua mensagem na questão do método educativo, uma mais valia.				

Tabela 7

Quanto à análise da planificação do jornal e depois das observações feitas, podemos acrescentar que o dito jornal é um meio em si, programado para

divulgação *online*. As matérias que poderia conter estão assinaladas, no entanto, rasuradas dada a sua inexistência material.

**i) Exposição em Badajoz**

Práticas de RP para a Promoção de Causas Sociais				
Organização	Ações institucionais	Campo de trabalho institucional (área)		Práticas Educativas
		Evento(s)		Exposição do Coração Delta - 1/12/2016
		Pessoas envolvidas no projeto	Da instituição	Coordenador pedagógico do CEAN e Alunos
			Convidados(as)	-
		Target a quem se destina a atividade		Alunos; pais e visitantes
Resultados finais da ação		Interesse estrangeiro nas práticas educativas proporcionadas pelo CEAN. Pouca disponibilidade, falta de interesse por parte dos responsáveis de educação.		
<b>Comentário:</b> A instituição não deu grande abertura à dinamização do evento, uma potencialidade no ponto de vista de reconhecimento internacional do projeto educativo.				
Comunicação	Mensagem	Envolvência empresarial e governamental, informação ponderada sobre possíveis interessados na causa		Convite feito ao Centro Educativo por parte da Organização espanhola.
		Estudo do target definido (hábitos; valores; região; zona social envolvente)		Alunos e a sua aptidão para a robótica em Espanha.
		Envolvidos na criação da mensagem		Organização do evento e Técnicos do Coração Delta/CEAN
		Meios de difusão escolhidos/ a escolher		-
		Patrocinadores		Grupo Nabeiro
	Tipo de Comunicação	Mensagens pontuais	Eventos	1/12/2016
			Campanhas	-
Mensagem ininterrupta - campanhas de sensibilização		-		
Principal (ais) orador(es)	Membro (s) da instituição		Carlos Pepê, Coordenador Pedagógico da instituição	
	Exterior(es) à instituição		-	
<b>Comentário:</b> Nesta exposição deveria ter sido trabalhada a mensagem dinamizadora do evento: o seu propósito; objetivos, e, em especial, uma chamada de atenção para os encarregados de educação.				
Auditório	Target definido		Alunos interessados em Robótica	
	Stakeholders		Escolas ou centros escolares, empresas no ramo da informática	
	População em geral (Comunidade)		Responsáveis de educação, população de Badajoz e arredores (Campo Maior)	
<b>Comentário:</b> Grande interesse por parte dos educandos do CEAN, empresas que foram acompanhando o evento e o pouco interesse da população de Campo Maior, nomeadamente, encarregados de educação.				
Observações Finais	<p>O desempenho dos alunos do CEAN em ATL foi uma mais valia quer para a organização quer para a formação do aluno.</p> <p>Uma potencial mensagem que não fora criada, razões podem estar vinculadas com um convite feito em última hora ou com o comportamento habitual da organização, não dando interesse ao evento. Necessidade de pessoal que fosse capaz de representar a organização, fluente em espanhol.</p> <p>O acompanhamento parental trata-se numa das vertentes motivacionais na formação dos alunos, uma referência relativa ao comportamento dos encarregados de educação.</p> <p>Informações detalhadas e relativas a ações levadas a cabo pela Associação Coração Delta poderiam despertar um qualquer interesse por parte de outras empresas para resultados como: préstimo de apoios/donativos e imitação do modelo institucional tido como referência, abrindo portas a novas formas de encarar os problemas sociais.</p> <p>Criação de novos laços entre centro escolar e encarregados de educação.</p>			

Tabela 8

j) Construção de um roteiro ERASMUS+

Práticas de RP para a Promoção de Causas Sociais				
Organização	Ações institucionais	Campo de trabalho institucional (área)		Educação
		Evento(s)		Criação de um roteiro - novembro de 2016 a fevereiro de 2017
		Pessoas envolvidas no projeto	Da instituição	Professor Sancho Moura e alunos do programa ATL em último ano do 2º. Ciclo básico
			Convidados(a)s	Professor de História, Fernando Antunes; Fátima Lopes e Paula Ceras
		Target a quem se destina a atividade		Projeto ERASMUS+
		Resultados finais da ação		O Roteiro foi concluído no prazo indicado, apresentação feita em Itália por: diretora da Instituição Coração Delta; Coordenador Pedagógico do CEAN e professora de pré-escolar/1º. Ciclo básico.
<b>Comentário:</b> O projeto envolveu uma organização pensada abrindo espaço para outros interlocutores no interior do centro educativo e às crianças envolvidas, intervindo numa maior vivência e acrescimento à sua zona regional.				
Comunicação	Mensagem	Envolvência empresarial e governamental, informação ponderada sobre possíveis interessados na causa		Grupo Nabeiro; possível interesse do Governo Português, Turismo, e da região ribatejana, Vila de Campo Maior e envolventes na aposta em um maior fluxo turístico.
		Estudo do target definido (hábitos; valores; região; zona social envolvente)		Núcleo avaliativo do projeto ERASMUS+, habitantes da zona de Portalegre, a imagem regional, e turistas com interesse em visitar a região.
		Envolvidos na criação da mensagem		Professor Sancho Moura; estagiária em RP em causas e alunos
		Meios de difusão escolhidos/ a escolher		Folheto impresso, formato roteiro guia com código <i>QRcode</i> , disponibilizando trilhos a partir do <i>Google Maps</i>
		Patrocinadores		Grupo Nabeiro, Associação Coração Delta/CEAN
	Tipo de Comunicação	Mensagens pontuais	Eventos	Apresentação em Itália, mês de fevereiro
			Campanhas	-
		Mensagem ininterrupta - campanhas de sensibilização		-
	Principal (ais) orador(es)	Membro (s) da instituição		Diretora da instituição Coração Delta e Coordenador Pedagógico
		Exterior(es) à instituição		Organização do projeto ERASMUS+
<b>Comentário:</b> A mensagem fora criada pensando num maior envolvimento da criança, no seu entusiasmo, a sua revisão e intervenção na narrativa.				
Auditório	Target definido		Projeto cultural ERASMUS+	
	Stakeholders		Posto de Turismo Municipal da Vila de Campo Maior, Câmara Municipal	
	População em geral (Comunidade)		Possível interesse de pequenos comerciantes da zona.	
<b>Comentário:</b> O Posto de Turismo e a Biblioteca mostraram grande interesse na construção do roteiro.				
Observações Finais	O projeto foi concluído, obteve felicitações tanto do Centro Educativo como do ERASMUS+. A predisposição da criança não se mostrou homogeneamente cooperante, havendo dispersões no interesse demonstrado. No processo não só interessa o resultado como também todos os esforços ligados a ele, o que não acabou por acontecer, interesse demonstrado na proposta e no projeto finalizado. A sua dinamização será uma mais valia para a Região, otimizando a <i>imagem</i> que é difundida do país a nível europeu, em colaboração com o posto de turismo municipal/regional.			

Tabela 9

## Saúde:

### I) Campanha de Doação de Sangue

Práticas de RP para a Promoção de Causas Sociais					
Organização	Ações institucionais	Campo de trabalho institucional (área)		Saúde	
		Evento(s)		13/02/2017	
		Pessoas envolvidas no projeto	Da instituição	Assistentes operacionais	
			Convidados(as)	Médicos; Enfermeiros e Técnicos do Hospital Espírito Santo de Évora	
		Target a quem se destina a atividade		Trabalhadores do Grupo Nabeiro e população de Campo Maior	
Resultados finais da ação		O número de dadores foi satisfatório na ótica dos representantes do Hospital Espírito Santo de Évora e da Associação Coração Delta, mantendo a linha de participações na ação.			
<b>Comentário:</b> A organização do evento foi bem planeada entre as duas instituições.					
Comunicação	Mensagem	Envolvência empresarial e governamental, informação ponderada sobre possíveis interessados na causa		Não parece ter havido grande importância com os envolvidos na causa, além dos trabalhadores do Grupo Nabeiro e outras grandes empresas da zona.	
		Estudo do target definido (hábitos; valores; região; zona social envolvente)		Mensagem a pensar nos trabalhadores do Grupo Nabeiro e outras empresas da região.	
		Envolvidos na criação da mensagem		Coração Delta e Hospital Espírito Santo de Évora	
		Meios de difusão escolhidos/ a escolher		Mensagens enviadas a partir de correio eletrónico para empresas da zona envolvente	
		Patrocinadores		Grupo Nabeiro, Coração Delta	
	Tipo de Comunicação	Mensagens pontuais	Eventos	13/02/2017	
			Campanhas	Mensagem enviada por e-mail	
	Principal (ais) orador(es)	Mensagem ininterrupta - campanhas de sensibilização		-	
Membro (s) da instituição		-			
Principal (ais) orador(es)	Exterior(es) à instituição		-		
	<b>Comentário:</b> Uma maior divulgação poderia acrescentar um maior número de participantes pensando em zonas que a população mais frequente e que ainda não possuem ferramentas digitais, a caixa de correio eletrónico, casos como: cafés; pequenas superfícies comerciais; Centro de Saúde e outras associações da zona, desse modo a circulação da mensagem através de folhetos ou cartazes seria, em parte, mais eficiente.				
Auditório	Target definido		Trabalhadores do Grupo Nabeiro e Empresas envolvidas		
	Stakeholders		Empresas estabelecidas em Campo Maior		
	População em geral (Comunidade)		População da Vila de Campo Maior		
<b>Comentário:</b> Apesar do resultado ter sido satisfatório para ambas as partes, a mensagem foi pouco divulgada a nível externo.					
Observações Finais	A colaboração entre entidades, Coração Delta e Hospital Espírito Santo de Évora, propiciou o sucesso do evento. O local onde foi feita a colheita poderia estar em causa dada a sua natureza infantojuvenil. A comunicação foi um pouco descurada. Uma maior preocupação na dinamização da mensagem poderia aumentar o número de participantes.				

Tabela 10

**m) Encontro de associados da Delegação SPEM de Portalegre em colaboração com a Associação Coração Delta**

Práticas de RP para a Promoção de Causas Sociais					
<b>Organização</b>	Ações institucionais	Campo de trabalho institucional (área)		Saúde	
		Evento(s)		23/01/2017	
		Pessoas envolvidas no projeto	Da instituição	Assistente Social da <i>Associação Coração Delta</i>	
			Convidados(as)	Administração da Delegação SPEM de Portalegre	
		Target a quem se destina a atividade		Associados da Delegação SPEM de Portalegre e seus familiares	
Resultados finais da ação		O encontro realizou-se em Elvas, com pouca afluência de outros associados residentes fora da cidade.			
<b>Comentário:</b> Celebrou-se o envolvimento do Grupo Nabeiro no evento. O local, no entanto, não foi uma boa escolha. A organização não foi, deveras, bem planeada, o espaço escolhido não permitia conversas de âmbito participativo ou acolhedor, dado o ruído ser algum e proveniente de núcleos estranhos ao tema; a partilha e conhecimento tendia para uma conversa em chamada <i>mesa redonda</i> .					
<b>Comunicação</b>	Mensagem	Envolvência empresarial e governamental, informação ponderada sobre possíveis interessados na causa		-	
		Estudo do target definido (hábitos; valores; região; zona social envolvente)		A comunidade a quem se destinava a atividade não foi devidamente estudada.	
		Envolvidos na criação da mensagem		Administração da Delegação SPEM de Portalegre com apoio da <i>Associação Coração Delta</i>	
		Meios de difusão escolhidos/ a escolher		Conversas, mensagens e telefonemas	
		Patrocinadores		Grupo Nabeiro/Coração Delta	
	Tipo de Comunicação	Mensagens pontuais	Eventos	22/01/2017	
			Campanhas	-	
		Mensagem ininterrupta - campanhas de sensibilização			
Principal (ais) orador(es)	Membro (s) da instituição		Assistente Social da <i>Associação Coração Delta</i>		
	Exterior(es) à instituição		Administradoras da Delegação SPEM de Portalegre		
<b>Comentário:</b> Método comunicativo pouco trabalhado.					
<b>Auditório</b>	Target definido		Membros da Delegação SPEM de Portalegre e seus familiares		
	Stakeholders		-		
	População em geral (Comunidade)		-		
<b>Comentário:</b> Pouca adesão ao evento por parte do target definido que se encontrava fora da cidade escolhida, Elvas.					
<b>Observações Finais</b>	<p>Celebra-se o evento, a sua criação, o apoio dado pelo Grupo Nabeiro e o número de participantes. O número de pessoas foi pouco relativamente ao esperado e o local não tinha as condições expectáveis pela organização.</p> <p>A colaboração das duas entidades precisa de ser revista para melhores resultados, tendo em conta os seus papeis e pressuposta organização.</p> <p>O trabalho a ser feito com portadores de EM e seus familiares, fase que a instituição Delegação SPEM de Portalegre deveria intervir através de um protocolo com outras entidades públicas, caso de Centros de Saúde do Distrito e especialistas.</p>				

Tabela 11

## n) Sessão de *Pilates*

Práticas de RP para a Promoção de Causas Sociais					
Organização	Ações institucionais	Campo de trabalho institucional (área)		Saúde	
		Evento(s)		Atividade física - sessão de <i>Pilates</i> : 17/02/2017	
		Pessoas envolvidas no projeto	Da instituição	Assistente Social	
			Convidados(as)	Profissional de atividade física	
		Target a quem se destina a atividade		Associados da Delegação SPEM de Portalegre e portadores de EM	
Resultados finais da ação		A ação não se realizou.			
<b>Comentário:</b> O evento não se realizou dada a alienação do target definido e a pouca colaboração da entidade mais interessada, a Delegação SPEM de Portalegre.					
Comunicação	Mensagem	Envolvência empresarial e governamental, informação ponderada sobre possíveis interessados na causa		As organizações envolvidas no evento não acompanharam a organização do evento da mesma forma, contribuindo, em parte, para o seu insucesso.	
		Estudo do target definido (hábitos; valores; região; zona social envolvente)		Não houve estudo.	
		Envolvidos na criação da mensagem		Assistente Social do Coração Delta	
		Meios de difusão escolhidos/a escolher		-	
		Patrocinadores		Grupo Nabeiro - Coração Delta	
	Tipo de Comunicação	Mensagens pontuais	Eventos	-	
			Campanhas	Comunicação feita por “passa a palavra”	
	Mensagem ininterrupta - campanhas de sensibilização		-		
	Principal (ais) orador(es)	Membro (s) da instituição		Assistente Social da <i>Associação Coração Delta</i>	
		Exterior(es) à instituição		Delegação SPEM de Portalegre	
<b>Comentário:</b> A construção da mensagem não foi feita devidamente, tendo em conta o público-alvo com a principal entidade interessada, neste caso, a Delegação SPEM de Portalegre tendo mostrado um papel secundário no potencial evento.					
Auditório	Target definido		Associados da Delegação SPEM de Portalegre, portadores de EM		
	Stakeholders		-		
	População em geral (Comunidade)		-		
<b>Comentário:</b> O envolvimento com o target não foi tido em conta - o seu comportamento em outros eventos programados.					
Observações Finais	<p>A Associação Coração Delta representada pela Assistente Social, Filipa Belchior, desenvolveu instrumentos para que a realização do evento fosse concretizada. A parte colaborante, Delegação SPEM de Portalegre, não foi capaz de se envolver ou dar importância ao evento a si destinado.</p> <p>Desequilíbrio entre ONG's envolvidas na programação.</p> <p>Possibilidades de abertura a novos trabalhos no campo do conhecimento da doença com envolvimento estratégico de novos personagens, maior dinamização social.</p>				

Tabela 12

Em suma, utilizamos a grelha para a análise de seis casos, onde foram mencionadas considerações quanto à realização dos projetos. A utilização do modelo proposto foi importante para decifrar cada um dos métodos operativos da organização. Quando um episódio é visto como um todo não é possível assinalar cada passo, medida tomada para a sua concretização, mas apenas avaliar o resultado final. Com o esboço, pode

ser feito um levantamento procedimental da realização, apostar em cada uma das trajetórias por igual ou, então, investir mais num processo, de maneira que a concretização seja conforme o esperado.

Na operacionalidade da grelha existe um fator que pode dificultar o trabalho de um RP em causas, na gestão de um qualquer episódio, o seu preenchimento pode levar algum tempo. A possibilidade de não ser exaustiva, a tabela, alicerça-se no pressuposto de que o público tem que ser exaustivamente estudado, estudos de dimensão sociológica, antropológica e psicológica. Neste esquema está considerado que estas perspetivas estão contempladas por um profissional da comunicação.



## Conclusão

No final propomos, antes demais, dar resposta às questões que foram guiando a nossa dissertação. Três itens que contém a informação fundamental ao papel de um RP em organizações de causas. Às questões “Onde se insere um RP? E “Em que áreas um RP de causas sociais pode trabalhar? Um RP insere-se este na administração, trabalhando na área da comunicação, com o objetivo primordial manter o equilíbrio na relação da entidade operacional e os seus públicos, sejam estes exteriores à entidade ou façam parte da mesma, e constitui um dos fatores de legitimidade do núcleo empresarial que representa.

No último tópico, à pergunta “Quais os seus métodos e perspetivas?” chegamos à resposta, para que a coerência seja uma mais-valia na instituição, os principais mecanismos norteadores de um RP em causas são os seguintes: manter o clima interno da entidade; trabalhar a imagem institucional através da *performance* comunicativa; estudar o público a quem se dirige; obter apoios de outros setores da economia, empresas e governo; angariar donativos e voluntários em prol da causa; manter os já existentes; inovar na dinamização da causa e da associação, dado o número de entidades com o propósito social, utilizando os meios ou plataformas de comunicação existentes; planear eventos ou sessões de esclarecimento em torno de um motivo social e estar atento à realidade, fora do âmbito laboral, acompanhando o que é dito pela entidade que representa. As suas perspetivas, através de todas as atividades realizadas, são o equilíbrio entre a entidade que representa e a população, cultivando valores morais na coletividade onde estamos inseridos, funcionando como fator determinante no bem-estar generalizado.

Sintetizemos todo o documento apresentado. O relatório de estágio investigou a relevância de um RP em instituições ligadas a causas sociais. Será o profissional preponderante? Em que áreas? Como ou quais os seus procedimentos? São questões que surgiram no início da pesquisa. Para obter respostas concretas e estabelecer coesão da premissa inicial, contamos com o estágio de seis meses proporcionado pelo Grupo Nabeiro, na Associação Coração Delta, a sua realidade e episódios ali ocorridos, fazendo dos mesmos o nosso *case study*. A sua análise veio transformar-se na vertente prática para a fundamentação do tema em estudo.

No primeiro capítulo, foram apresentados todos os procedimentos do estágio; o Grupo e a Associação que lhe pertence; foram relatados episódios da estada, onde houve presença e envolvimento. Na narrativa feita, os acontecimentos foram descritos

segundo uma aproximação à ótica de um RP de causas. Terminando com algumas indicações práticas do que poderia ser refletido por um RP no interior da entidade voltada para causas, sinaliza-se a pertinência demonstrada pela imagem empresarial perpassada para a comunidade.

A segunda parte tratou da vertente teórica, a argumentação com intuito de construir uma grelha de análise/avaliação por um RP em causas. Começamos pela gênese da noção de *Marketing Social*, uma ferramenta de gestão necessária a ONG, que surge após o sucesso do utensílio *marketing*, na segunda metade do século XX. Do contexto e das consequências advindas nascem preocupações a nível social, a realidade do pós-guerra; disposições, comportamentos e costumes da comunidade. São vinculadas ferramentas readaptadas do *marketing* para o *marketing social* por Kotler e Roberto, das quais se destaca a utilização da comunicação em instituições sem fins lucrativos. Na variável “comunicação”, encontramos o profissional de RP, por excelência, os desafios e a importância que este tem para a organização e o clima que circunda o panorama empresarial. São considerados e analisados os documentos de Canfield (1991) e Moreira, Pereira e Brandt (2014), discutidas as suas diferenças que assentam, sobretudo, na dimensão temporal e contextual, a concorrência traduzida pelo aumento de empresas voltadas para o desempenho social. É, por final, apresentada a grelha de inventariação, guiando-nos por três campos que, após a investigação realizada, achamos pertinentes para um RP em causas, são eles: a Organização, a Comunicação e o Auditório.

Este é o final do trabalho investigativo com a aplicação da grelha em seis casos específicos, subdivididos por dois temas, com três episódios cada um deles. Foram apresentadas conclusões ao longo de todo o documento, no entanto, aqui se apresentam os resultados da análise feita.

É, de facto, importante a presença de um RP em instituições sem fins lucrativos com o propósito comunicacional, no âmbito da gestão que é feita dentro da organização, do espelho/imagem que a comunidade tem dela, da pertinência quase que fundamental para apoios que dão continuidade a atividades, ações e mensagens difundidas pela mesma. A relação que se estabelece entre diferentes núcleos empresariais ou governamentais, com o auditório e suas necessidades, sustenta-se no equilíbrio potenciado pelo RP.

A imagem da organização, no caso em análise, pode ver-se comprometida, uma vez que o aspeto físico da sede aparenta dar prioridade à vertente educacional, havendo o encontro de várias temáticas, abordadas por um mesmo indivíduo, não coincidindo

com outras variáveis tratadas na instituição, e muitas vezes deixando outros elementos confusos. Nesse sentido, é necessário fortalecer a imagem da instituição perante a comunidade, esclarecer os ramos em que trabalha, onde se devem dirigir e a quem, evitando a carga laboral do elemento diretivo.

A comunicação é um plano fundamental para a instituição sem fins lucrativos, principalmente no caso estudado, uma vez que não aposta nesta ferramenta proporcionada pelo *mix* do *marketing* social. Falamos numa divulgação tanto a nível de plataformas digitais, como palestras ou documentos divulgados no interior da vila de Campo Maior, na zona envolvente, e, dada a sua localização transfronteiriça, numa abordagem internacional.

Há que destacar o auditório como último e principal destinatário de ações por parte da entidade voltada a causas, a dimensão social. O seu estudo é essencial no sentido de uma intervenção metodológica, conforme a receção da mensagem, de modo que o compromisso estabelecido seja perceptível para ambas as partes numa mudança significativa em prol do bem-estar social.

Dados os campos escolhidos de análise, Educação e Saúde, o auditório centra-se, principalmente, em encarregados de educação e padecentes de algum tipo de enfermidade. São preocupantes as taxas de manifestações e o modo como atuam ou participam. Neste parâmetro de estudo, encontramos na associação entre entidades uma relação que, em casos pontuais, não vem funcionando em termos equitativos no que toca ao desempenho. Neste caso específico, há maior destaque para a motivação da Associação Coração Delta.

Após todo este estudo, possível e permitido com a utilização da grelha de inventariação, com a utilização dos mecanismos do *mix* de *marketing* social e segundo a ótica de um RP em causas, é fulcral o trabalho comunicativo realizado ou a realizar pelo profissional numa ONG. Trata-se da ferramenta fulcral neste tipo de instituições, onde é necessário obter financiamento para dar continuidade às atividades realizadas. O equilíbrio de relações entre a entidade e o seu auditório, seja o *target* definido sejam os *stakeholders*, é fundamental na sua existência e continuidade, valor preponderante de um qualquer RP em causas sociais. Situações estas em que nos deparamos com a imagem organizacional diariamente posta à prova na comunidade onde as instituições estão inseridas.



## Bibliografia

- Andrade, M. S. (2016). *Monografia de Graduação: Marketing social e o engajamento voluntário no terceiro setor: um estudo de caso sobre a organização TETO no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, Brasil: Universidade Federal Rio de Janeiro, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Escola de Comunicação.
- Andreasen, A. R. (março de 1997). From ghetto marketing to social marketing: bringing social relevance to mainstream marketing. *Journal of public policy & marketing*, pp. 129-131.
- Bartels, R. (outubro de 1974). The identity crisis in marketing. *Journal of marketing*, pp. 73-76.
- Canfield, B. R. (1991). *Relações públicas, primeiro Volume, 4.ª Edição*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora.
- Colpo, C. D. (2014). Comunicação organizacional (re)significada pelas cooperativas de economia solidária: um novo olhar para o planejamento estratégico de comunicação. Em G. Gonçalves, & Â. Felippi, *Comunicação, desenvolvimento e sustentabilidade* (pp. 21-32). Covilhã, Universidade da Beira Interior: Livros LabCom.
- Coração Delta – Associação de Solidariedade Social, n.º 2 à inscrição n.º 47/2005 (Conservatória de Registo Civil, Predial e Comercial de Campo Maior 10 de janeiro de 2006).
- Costa, M. F., Penalva, D. C., & Leite, E. F. (março/abril de 2004). Análise da utilização do marketing nas organizações não-governamentais (ONG's) da Cidade do Recife. *REAd*, 10.
- Fernandes, A. M., & Miranda, S. L. (2014). Sustentabilidade ambiental nas empresas e comunicação organizacional e stakeholders: que relação e vantagens? Em G. Gonçalves, & Â. Felippi, *Comunicação, desenvolvimento e sustentabilidade* (pp. 101-112). Covilhã, Universidade da Beira Interior: Livros LabCom.
- Gonçalves, G. (2014). *O que são as relações públicas?* Covilhã, Universidade da Beira Interior: LabCom.
- Gonçalves, G., & Felippi, Â. (2014). Introdução. Em G. Gonçalves, & Â. Felippi, *Comunicação, desenvolvimento e sustentabilidade* (pp. 3-7). Covilhã, UBI: Livros LabCom.
- GRACE. (2011). *Guia prático para a responsabilidade das empresas – primeiros passos*. Lisboa: GRACE .
- GRACE. (2013). *Olhar para o futuro – uma nova reflexão sobre responsabilidade corporativa*. Lisboa: GRACE editorial.
- Heberlê, A. (2014). O papel do relações públicas na comunicação para o desenvolvimento. Em G. Gonçalves, & A. Felippi, *Comunicação, desenvolvimento e sustentabilidade* (pp. 9-20). Covilhã, UBI: Livros LabCom .
- Holtzhausen, D. R., & Zerfass, A. (2013). Strategic communication – pillars and perspectives of an alternative paradigm. Em *Organisationskommunikation und public relations – forschungsparadigmen und neue perspektiven* (pp. 73-94). Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, pp. 321-334.
- Kontz, L. B., Palmeira, E. M., & Zago, A. (2014). A responsabilidade social como instrumento de marketing nas organizações. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, n.º 197, pp. 1-21.
- Kotler, L., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing social – estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid, Espanha: Ediciones Díaz De Santos, S.A.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (julho de 1969). A new form of marketing myopia: rejoinder to professor Luck. *Journal of marketing*, pp. 55-57.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (julho de 1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, pp. 3-12.
- Kunsch, M. M. (1997). *Relações públicas e modernidade – novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo, Brasil: Summus Editorial.
- Lazer, W. (janeiro de 1969). Marketing's changing social relationships. *Journal of marketing*, pp. 3-9.
- Meira, P. R., & Santos, C. (3 de março de 2011). *As origens do marketing social*. Obtido de COMUNIDADE ADM: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/as-origens-do-marketing-social/52777/>
- Moreira, E., Pereira, F., & Brandt, G. (2014). Relações públicas no terceiro setor: o caso da associação de pais e amigos dos excepcionais (APAE) de Santa Cruz do Sul/Brasil. Em G. Gonçalves, & Â. Felippi, *Comunicação, desenvolvimento e sustentabilidade* (pp. 61-77). Covilhã, Universidade da Beira Interior: Livros LabCom.
- Oliveira, E. (2015). A comunicação estratégica em organizações sem fins lucrativos. Em C. Padamo, E. Oliveira, G. Gonçalves, J. Caetano, J. G. Andrade, J. Quintela, . . . T. Ruão, *Desafios da globalização: relações públicas e comunicação organizacional* (pp. 327-376). Lisboa: Escolar Editora.
- Rezende, L. B., Sousa, C. V., Pereira, J. R., & Rezende, L. O. (julho/setembro de 2015). Doação de órgãos no Brasil: Uma análise das campanhas governamentais sob a perspectiva do Marketing Social. *REMark – Revista brasileira de marketing*, pp. 362-376.
- Santos, M. J., & Padamo, C. (2014). Sustentabilidade & negócio: o caso do microcrédito. Em G. Gonçalves, & Â. Felippi, *Comunicação, desenvolvimento e sustentabilidade* (pp. 33-60). Covilhã, Universidade da Beira Interior: Livros LabCom.
- Schneider, G., & Luce, F. B. (abril/junho de 2014). Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. *Remark – revista brasileira de marketing*, pp. 125-137.
- Gilsa, A. P. von, Portela, C., & Vinagre, J. (2014). *Relatório de sustentabilidade – rostos de uma marca*. Campo Maior.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: exploring the “4 eras” of thought development. *Journal of public policy and marketing*, pp. 116-146.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (janeiro de 2012). Expanding our understanding of marketing in society. *Journal of the academy of marketing science*, pp. 53-73.

## Anexos

### 1) Disposição de Informações sob a plataforma *online*

Iniciamos com um estudo aprofundado relativo à dispersão de informações *online* no site do **Grupo Nabeiro**, ao qual pertence o Coração Delta. A partir deste afunilaremos para uma empresa, exemplo de outras que estão subjacentes ao Grupo Nabeiro.

Iremos verificar que no caso do Centro Educativo é inexistente, tem, no entanto, o protótipo do que poderia ser e falhou devido ao insucesso empresarial exterior ao CEAN. Observaremos, de qualquer modo o seu funcionamento.

Um blog criado pelo coordenador pedagógico da instituição, Carlos Pepê e na rede social, *facebook*, criada pelo mesmo docente com o intuito de difundir informações relativas à área do empreendedorismo serão, também, motivo da nossa análise.

Ao estudar os diversos casos, específicos, procuraremos dar uma solução ao que poderia ser feito ou criado.

As tabelas assentam nos cinco princípios de *Kent & Taylor, 1998*, com parâmetros que poderiam permitir a sua existência no mundo virtual, direcionando e facilitando.

**Site** - <http://www.grupo-nabeiro.pt/index.php>

<b>Loop Dialógico</b>		
<b>Parâmetros</b>	<b>Presente</b>	<b>Ausente</b>
Hiperligação com outros serviços do grupo		X
Ligação <i>online</i> , canal direto com outras empresas - Fora do Grupo Nabeiro		X
Envio de mensagens	X	
Troca de informações		X
Comentário a serviços e produtos		X
Contactos para outros departamentos ou pessoal da organização	X	
Links para páginas de redes sociais		X
Classificação de serviços prestados		X
Rapidez na interação	X	

Tabela 1.

O *Loop* dialógico do site é praticamente inexistente, segundo os parâmetros sobscritos.

As ligações entre empresas do grupo não contêm hiperligações, apenas são dadas informações sobre cada uma delas, o contacto, moradas e um link sem que acesso direto.

Destaca-se o envio de mensagens tal como a possibilidade de candidatura a possíveis vagas, no Grupo. A resposta é dada de imediato, no entanto, trata-se de um e-mail de confirmação da respetiva candidatura.

<b>Utilidade da Informação</b>		
<b>Parâmetros</b>	<b>Presente</b>	<b>Ausente</b>
Missão, Visão e Valores	X	
Estrutura e Gestão organizacionais	X	
Informações relativas ao funcionamento de cada empresa	X	
Contactos	X	
Referências Geográficas	X	
Links conducentes a empresas do Grupo	X	
Outros links úteis		X
Opção bilingue	X	
Troca de informações		X
Comentário a serviços e produtos		X
Contacto de Apoio ao Cliente	X	
Publicações regulares	X	
Agenda de eventos atualizada	X	
Relatórios empresariais	X	
Notícias relevantes que tocam à empresa	X	

Tabela 2.

O site dá principal atenção ao parâmetro da informação. Tem uma boa estrutura no que toca a cada departamento do grupo e a organização empresarial. A informação prestada é sobretudo unidirecional.

A importância da informação dada, quer através do grupo e empresas, em si, ramificadas, quer de relatórios empresariais e prémios conferidos ao grupo são de extrema relevância ao público/cliente/parceiros em si.



Pontos fracos assentam nas opções de comentar serviços, ter hiperligações aos departamentos de outras empresas do grupo distanciadas no nível informacional, fornecendo apenas o seu endereço; referências geográficas; contactos e a morada.

<b>Geração de visitas</b>		
<b><i>Parâmetros</i></b>	<b>Presente</b>	<b>Ausente</b>
Fórum de discussão entre clientes		X
Publicações regulares	X	
Agenda de eventos atualizada	X	
Informações Relativas a todas as empresas do Grupo	X	
Ferramenta de pesquisa	X	
Relatórios empresariais	X	
Contactos	X	
Referências geográficas	X	
Rosto do site apelativo	X	
Oportunidade de emprego	X	
Classificação de serviços prestados		X
Hiperligações para as empresas do grupo	X	
Links para redes sociais		X

Tabela 3.

Ainda que existam muito fatores favoráveis à geração de visitas, não se crê que seja uma página que venha conseguir grande número de visitas em si.

Caracteriza-se, como já foi dito, por uma página de cariz informacional sem, tão pouco conter hiperligações, de forma um pouco mais direta, que poderiam ser necessárias ao grupo.

Quem busca ou fará visitas ao site necessitará, precisamente, de informações relativas a determinado assunto; contactos pormenorizados; prémios que poderão interessar no seio empresarial e o rosto apelativo da página.

<b>Facilidade de Navegação</b>		
<b><i>Parâmetros</i></b>	<b>Presente</b>	<b>Ausente</b>
Ferramenta de pesquisa	X	
Discurso de fácil perceção	X	
Design e layout atrativos	X	
Menu de fácil utilização	X	

Títulos em destaque		X
Imagens atrativas	X	
Opção bilingue	X	
Vídeos		X

Tabela 4.

O site é compreensível e de fácil navegação. Destacam-se os separadores que oferecem, ao visitante, da busca de determinada matéria não ser intensiva.

As imagens apresentadas estão programadas segundo uma determinada rotatividade e oferecem as ideias/ inovações da empresa. Uma amostra do que podemos esperar das empresas do Grupo Nabeiro.

A facilidade de navegação pode, no entanto, encontrar uma falha. O tamanho de letra pode conduzir ao abandono da página ou não compreensão do pretendido pelo visitante.

Outro motivo que pode provocar o abandono da página: os contactos e hiperligação estão no final de informações dadas pelo Grupo.

<b>Conservação de Visitantes</b>		
<b><i>Parâmetros</i></b>	<b>Presente</b>	<b>Ausente</b>
Frequência de publicações	X	
Calendário de Eventos	X	
Rapidez no carregamento da página	X	
Tempo de resposta rápido	X	
Fórum de discussão de clientes		X
Fórum de discussão de fornecedores		X
Possibilidade de marcação de reuniões <i>online</i>		X
Oportunidades de emprego	X	
Publicações regulares	X	
Notícias relevantes que tocam à empresa	X	
Classificação de serviços prestados		X
Hiperligações para outras empresas pertencentes ao Grupo	X	
<i>Link</i> de acesso a uma página de redes sociais		X

Tabela 5.

A conservação de visitantes é motivo que interessa aos gestores da página.

Salienta-se a existência de um separador que oferece a oportunidade de ocupar um lugar no grupo, assim que seja necessário. Atualizado regularmente.

Seria de interesse a existência de hiperligações para as páginas das empresas pertencentes ao grupo e, não apenas, o endereço do *site*. A classificação de serviços seria, também, relevante para uma gestão personalizada de todo o grupo.

Um fórum de discussão pode não ser do interesse do grupo, afinal aponta para o dialogismo entre a empresa e seus visitantes. Ao que tudo indica a página tem como finalidade um interesse meramente informacional, segundo direções monológicas - emissor/recetor.

### Redes Sociais

Não existe ligação a uma qualquer rede social por parte da empresa.

Tudo o que se encontrou foram páginas criadas automaticamente ou grupos de amigos/trabalhadores de empresas pertencentes ao grupo ou simpatizantes.

### Delta Cafés -

Vamos estudar um caso concreto de uma empresa do grupo, a Delta Cafés. Dada a sua criação, um ramo a partir do qual de criaram os demais elementos que, no fundo, se complementam.

Site - <http://www.delta-cafes.pt/>

<b>Loop Dialógico</b>		
<b>Parâmetros</b>	<b>Presente</b>	<b>Ausente</b>
Hiperligação com outros serviços do grupo		X
Ligação <i>online</i> , canal direto com outras empresas - Fora do Grupo Nabeiro	X	
Envio de mensagens	X	
Troca de informações	X	
Comentário a serviços e produtos		X
Contactos para outros departamentos ou pessoal da organização	X	
Links para páginas de redes sociais	X	
Classificação de serviços prestados		X
Rapidez na interação	X	

Tabela 6.

<b>Utilidade da Informação</b>		
<b>Parâmetros</b>	<b>Presente</b>	<b>Ausente</b>
Missão, Visão e Valores	X	
Estrutura e Gestão organizacionais	X	
Informações relativas ao funcionamento da empresa	X	
Contactos	X	
Referências Geográficas	X	
Links conducentes a empresas do Grupo		X
Outros links úteis	X	
Opção bilingue	X	
Troca de informações	X	
Comentário a serviços e produtos		X
Contacto de Apoio ao Cliente	X	
Publicações regulares	X	
Agenda de eventos atualizada	X	
Relatórios empresariais	X	
Notícias relevantes que tocam à empresa	X	

Tabela 7.

<b>Geração de visitas</b>		
<b>Parâmetros</b>	<b>Presente</b>	<b>Ausente</b>
Fórum de discussão entre clientes		X
Publicações regulares	X	
Agenda de eventos atualizada	X	
Informações Relativas a todas as empresas do Grupo		X
Ferramenta de pesquisa		X
Relatórios empresariais	X	
Contactos	X	
Referências geográficas	X	
Rosto do site apelativo	X	
Oportunidade de emprego	X	
Classificação de serviços prestados		X

Hiperligações para as empresas do grupo		X
Links para redes sociais	X	

Tabela 8.

<b>Facilidade de Navegação</b>		
<i>Parâmetros</i>	<b>Presente</b>	<b>Ausente</b>
Ferramenta de pesquisa		X
Discurso de fácil percepção	X	
Design e layout atrativos	X	
Menu de fácil utilização		X
Títulos em destaque	X	
Imagens atrativas	X	
Opção bilingue	X	
Vídeos	X	

Tabela 9.

<b>Conservação de Visitantes</b>		
<i>Parâmetros</i>	<b>Presente</b>	<b>Ausente</b>
Frequência de publicações	X	
Calendário de Eventos	X	
Rapidez no carregamento da página	X	
Tempo de resposta rápido	X	
Fórum de discussão de clientes		X
Oportunidades de emprego	X	
Publicações regulares	X	
Notícias relevantes que tocam à empresa	X	
Classificação de serviços prestados		X
Hiperligações para outras empresas pertencentes ao Grupo		X
<i>Link</i> de acesso a uma página de redes sociais	X	

Tabela 10.

Iremos analisar uma das redes sociais à qual da *Delta Cafés* está associada, o *Facebook*. Destacamos, porém, outras duas redes sociais nas quais a empresa marca presença, “*Youtube*”; “*Linkedin*” e o “*Instagram*”.

**Facebook** - <https://www.facebook.com/DeltaCafes/>

<b>Loop Dialógico</b>		
<b>Parâmetros</b>	<b>Presente</b>	<b>Ausente</b>
Hiperligação com outros serviços do grupo		X
Ligação <i>online</i> , canal direto com outras empresas - Fora do Grupo Nabeiro	X	
Envio de mensagens	X	
Troca de informações	X	
Comentário a serviços e produtos	X	
Contactos para outros departamentos ou pessoal da organização	X	
Links para <i>sites</i>	X	
Links para outras redes sociais	X	
Classificação de serviços prestados	X	
Rapidez na interação	X	

Tabela 11.

Grande interação da empresa com os parceiros e clientes.

<b>Utilidade da Informação</b>		
<b>Parâmetros</b>	<b>Presente</b>	<b>Ausente</b>
Missão, Visão e Valores	X	
Estrutura e Gestão organizacionais		X
Informações relativas ao funcionamento da empresa	X	
Contactos	X	
Referências Geográficas	X	
Links conducentes a empresas do Grupo		X
Outros links úteis	X	
Troca de informações	X	
Comentário a serviços e produtos	X	
Contacto de Apoio ao Cliente	X	
Publicações regulares	X	
Agenda de eventos atualizada	X	
Notícias relevantes que tocam à empresa	X	

Tabela 12.

Existe preocupação com o cliente, a possível satisfação das suas necessidades através dos comentários do auditório dirigidos à empresa.

<b>Geração de visitas</b>		
<i>Parâmetros</i>	<b>Presente</b>	<b>Ausente</b>
Fórum de discussão entre clientes	X	
Publicações regulares	X	
Agenda de eventos atualizada	X	
Ferramenta de pesquisa	X	
Contactos	X	
Referências geográficas	X	
Imagens apelativas	X	
Oportunidade de emprego		X
Classificação de serviços prestados	X	
Hiperligações para as empresas do grupo		X
Link para o site da empresa	X	
Links para redes sociais	X	

Tabela 13.

<b>Facilidade de Navegação</b>		
<i>Parâmetros</i>	<b>Presente</b>	<b>Ausente</b>
Ferramenta de pesquisa	X	
Discurso de fácil perceção	X	
Design e layout atrativos	X	
Menu de fácil utilização		X
Títulos em destaque	X	
Imagens atrativas	X	
Vídeos	X	

Tabela 14.

<b>Conservação de Visitantes</b>		
<i>Parâmetros</i>	<b>Presente</b>	<b>Ausente</b>
Frequência de publicações	X	

Calendário de Eventos	X	
Rapidez no carregamento da página	X	
Tempo de resposta rápido	X	
Fórum de discussão de clientes	X	
Publicações regulares	X	
Notícias relevantes que tocam à empresa	X	
Classificação de serviços prestados	X	
Hiperligações para outras empresas pertencentes ao Grupo		X
Hiperligação para o site da empresa	X	
Hiperligação para outras redes sociais	X	
<i>Link</i> de acesso a uma página de redes sociais	X	

Tabela 15.

Independentemente do site da empresa Delta-Cafés e da sua ligação com o público satisfazer plenamente os vínculos com o auditório existe um determinado desfasamento de todo o Grupo Nabeiro.

As empresas não mantêm entre si um elo coeso o mesmo se sente nas vivências de campo. Funcionários não conhecem a realidade vivida noutros setores no que diz respeito ao Grupo.

Seria de todo o interesse, agora falando do online, reforçar linhas empresariais, incluir mais espaços de ligação com o público, recuperando uma força muito importante, atualmente, no seio empresarial, que é a satisfação do cliente.

Foquemos o nosso estudo, no perímetro onde nos inserimos e as linhas desenvolvidas pelo mesmo.

Vamos encontrar uma ligação muito frágil que é proporcionado pelos meios de divulgação *online*. O próprio Grupo não dispõe de informações importantes e esclarecedoras acerca da ramificação Coração Delta.

Existe um separador relativo à responsabilidade social no qual está inserida uma breve descrição da Associação Coração Delta. Enquanto organização, não se justifica a pouca informação, traduzido, muitas vezes, na pequenez dada quando o número de causas e apoios dados.

Sendo este, um dos mais que motivos e projetos que apostam na reflexão e formação futura. A filosofia do Comendador Rui Nabeiro é aqui exposta e praticada, segundo a metodologia de proximidade adotada pela empresa, mas desta, partindo para outros



níveis. Falamos de níveis de crescimento pessoal, auto motivação, incentivo, entre outros fatores, importantes, ligados ao crescimento saudável da criança.

**Site** - [centroeducativoalicenabeiro.org/CEAN/](http://centroeducativoalicenabeiro.org/CEAN/)

Não existe um site relativo à instituição Coração Delta, pertencente à organização Grupo Nabeiro, nem tão pouco algo respeitante ao Centro Escolar Alice Nabeiro. Foi-nos informado que o espaço, anteriormente criado, foi apoderado devido à falta de atualizações e um número reduzido de visitas. Contudo, o site do *Grupo Nabeiro* contém um separador, parâmetro da responsabilidade social, vinculando a artéria do *Coração Delta*, em breves parágrafos.

Vamos cingir o nosso estudo ao material online existente, que mais se aproxima do *site* pretendido, uma espécie de protótipo.

Da data de consulta até uma tentativa posterior a página desapareceu, quaisquer falhas de interpretação de devem a este fator.

<b>Loop Dialógico</b>		
<b>Parâmetros</b>	<b>Presente</b>	<b>Ausente</b>
Canal <i>online</i> de ligação entre escola pública e o CEAN		X
Ligação <i>online</i> , canal direto com outras empresas		X
Fóruns de discussão para pais de alunos que frequentam o CEAN		X
Envio de mensagens	X	
Troca de informações		X
Comentário a serviços prestados		X
Contactos diretos para os departamentos ou pessoal da organização		X
Links para páginas de redes sociais		X
Link para o blog " <i>Guardiões de Zeus</i> "		X
Classificação de serviços prestados		X
Rapidez na interação		X

Tabela 16.

O *Loop* dialógico do site é praticamente inexistente, segundo os parâmetros sobescritos.

Seria de enorme importância uma maior aproximação a públicos exteriores ao centro. Destacamos pais; núcleos escolares frequentados por alunos, principalmente, aqueles que se encontram em idades superiores aos 6 anos e outras instituições de apoio.

Seria interessante a criação de um fórum que permitisse a partilha de informações entre pais e mesmo entre pais e professores.

<b>Utilidade da Informação</b>		
<b>Parâmetros</b>	<b>Presente</b>	<b>Ausente</b>
Missão, Visão e Valores	X	
Estrutura e Gestão organizacionais		X
Informações relativas ao funcionamento do estabelecimento	X	
Informação sobre a estruturas - salas e departamentos	X	
Informações sobre o pessoal docente e não-docente		X
Contactos		X
Referências Geográficas		X
Links úteis		X
Opção bilingue		X
Apresentação das várias disciplinas	X	
Informações sobre horários das crianças		X
Informações sobre disciplinas	X	
Informações relativas à inscrição de alunos		X
Informações sobre problemas que mais afetam a comunidade escolar		X
Documentos de divulgação obrigatória		X
Direitos e Deveres das crianças		X

Tabela 17.

A informação contida no protótipo do site é básica, não apresenta informações que poderiam ser do agrado de todo o auditório.

Ao que foi dito por um docente do Centro Escolar, está a ser pensada uma plataforma que englobe essas mesmas informações e uma dinamização com os encarregados de educação.

<b>Geração de visitas</b>		
<b>Parâmetros</b>	<b>Presente</b>	<b>Ausente</b>
Possibilidade de inscrição da criança <i>online</i>		X

Possibilidade de marcação de reuniões com responsáveis e professores <i>online</i>		X
Fórum de discussão entre pais e professores		X
Publicações regulares		X
Agenda de eventos atualizada	X	

Tabela 18.

Não existe grande motivação para visitar a página.

Facilidade de Navegação		
<i>Parâmetros</i>	Presente	Ausente
Ferramenta de pesquisa	X	
Discurso de fácil percepção	X	
Design e layout atrativos	X	
Menu de fácil utilização	X	
Títulos em destaque		X
Imagens atrativas	X	
Vídeos		X

Tabela 19.

A facilidade de navegação é um fator importante quer para o auditório a quem é destinada a plataforma, ainda que muito pouco informativo, o protótipo segue uma linha de simplicidade na navegação.

Conservação de Visitantes		
<i>Parâmetros</i>	Presente	Ausente
Frequência de publicações		X
Calendário de Eventos	X	
Rapidez no carregamento da página	X	
Tempo de resposta rápido	X	
Fórum de discussão entre pais e professores		X
Possibilidade de marcação de reuniões <i>online</i>		X

Tabela 20.

Pelos motivos já indicados, não existe grande vontade de visitar a plataforma a não ser o calendário de eventos. Motivo que interessará ao público em questão.

Não existe uma página oficial, em qualquer rede social, destinada ao CEAN. Contudo, podemos analisar uma página criada e dedicada à metodologia do Centro.

Todas as atividades relativas quer à metodologia quer ao centro estão inseridas nesta rede.

**Facebook** - <https://www.facebook.com/profile.php?id=100009118696847>

Antes de tudo o mais, breves anotações sobre a página criada, o perfil, que se encontra *online*, está formulado segundo indivíduo, propósito pessoal, e não instituição ou grupo.

<b>Loop Dialógico</b>		
<b>Parâmetros</b>	<b>Presente</b>	<b>Ausente</b>
Canal <i>online</i> de ligação entre escola pública e o CEAN		X
Ligação <i>online</i> , canal direto com outras empresas		
Fóruns de discussão para pais de alunos que frequentam o CEAN		X
Envio de mensagens	X	
Troca de informações		X
Comentário a serviços prestados		X
Contactos diretos para os departamentos ou pessoal da organização	X	
Links para a página do Grupo Nabeiro		X
Link para o blog “ <i>Guardiões de Zeus</i> ”		
Classificação de serviços prestados		X
Rapidez na interação	X	

Tabela 21.

<b>Utilidade da Informação</b>		
<b>Parâmetros</b>	<b>Presente</b>	<b>Ausente</b>
Missão, Visão e Valores	x	
Estrutura e Gestão organizacionais	x	
Informações relativas ao funcionamento do estabelecimento		
Informação sobre a estruturas - salas e departamentos		
Informações sobre o pessoal docente e não-docente		
Contactos	x	

Referências Geográficas	x	
Links úteis	x	
Opção bilingue	x	
Apresentação das várias disciplinas	x	
Informações sobre horários das crianças	x	
Informações sobre disciplinas	X	
Informações relativas à inscrição de alunos	X	
Informações sobre problemas que mais afetam a comunidade escolar		X
Documentos de divulgação obrigatória	X	
Direitos e Deveres das crianças	x	

Tabela 22.

Geração de visitas		
<i>Parâmetros</i>	Presente	Ausente
Possibilidade de inscrição da criança <i>online</i>		X
Possibilidade de marcação de reuniões com responsáveis e professores <i>online</i>		X
Fórum de discussão entre pais e professores		X
Publicações regulares		X
Agenda de eventos atualizada	X	

Tabela 23.

Facilidade de Navegação		
<i>Parâmetros</i>	Presente	Ausente
Ferramenta de pesquisa	X	
Discurso de fácil percepção	X	
Design e layout atrativos	X	
Menu de fácil utilização	X	
Títulos em destaque		X
Imagens atrativas		X
Vídeos		X

Tabela 24.

Conservação de Visitantes		
<i>Parâmetros</i>	Presente	Ausente

Frequência de publicações		X
Calendário de Eventos	X	
Rapidez no carregamento da página	X	
Tempo de resposta rápido	X	
Fórum de discussão entre pais e professores		X
Possibilidade de marcação de reuniões <i>online</i>		X

Tabela 25.

**Blog “Guardiões de Zeus”** - <http://umacasacomumoplanetaterra.blogspot.pt/>

<b>Loop Dialógico</b>		
<b>Parâmetros</b>	<b>Presente</b>	<b>Ausente</b>
Canal <i>online</i> de ligação entre escola pública e o CEAN		X
Ligação <i>online</i> , canal direto com outras empresas		X
Fóruns de discussão para pais de alunos que frequentam o CEAN		X
Envio de mensagens		X
Troca de informações		X
Contactos diretos para os departamentos ou pessoal da organização		X
Links para a página do Grupo Nabeiro		X
Link para o Facebook	X	
Rapidez na interação	X	

Tabela 26.

<b>Utilidade da Informação</b>		
<b>Parâmetros</b>	<b>Presente</b>	<b>Ausente</b>
Missão, Visão e Valores		X
Estrutura e Gestão organizacionais	X	
Informações relativas ao funcionamento do estabelecimento		X
Informação sobre a estruturas - salas e departamentos	X	
Informações sobre o pessoal docente e não-docente		X
Contactos	X	
Referências Geográficas		X
Links úteis	X	
Opção bilingue		X
Apresentação das várias disciplinas		X

Informações sobre horários das crianças		X
Informações sobre disciplinas		X
Informações relativas à inscrição de alunos		X
Informações sobre problemas que mais afetam a comunidade escolar		X
Documentos de divulgação obrigatória		X
Direitos e Deveres das crianças		X

Tabela 27.

<b>Geração de visitas</b>		
<i>Parâmetros</i>	<b>Presente</b>	<b>Ausente</b>
Fórum de discussão entre pais e professores		X
Publicações regulares	X	
Agenda de eventos atualizada	X	
Fóruns de discussão		X
Possibilidade de Intervenção	X	

Tabela 28.

<b>Facilidade de Navegação</b>		
<i>Parâmetros</i>	<b>Presente</b>	<b>Ausente</b>
Ferramenta de pesquisa	X	
Discurso de fácil percepção	X	
Design e layout atrativos	X	
Menu de fácil utilização		X
Títulos em destaque		X
Imagens atrativas	X	
Vídeos	X	

Tabela 29.

<b>Conservação de Visitantes</b>		
<i>Parâmetros</i>	<b>Presente</b>	<b>Ausente</b>
Frequência de publicações	X	
Calendário de Eventos		X
Rapidez no carregamento da página	X	
Tempo de resposta rápido		X
Fórum de discussão entre pais e professores		X

Tabela 30.

### Conclusões relativas à disposição de informações no media digitais

Recuperando o papel a comunicação que não é feito por parte da empresa ou é feito de forma pouco saliente, cingindo ou centrando-se aos valores da sua origem e valores ou produtos mecânicos/orgânicos. Informações relativas ao papel empreendedor inculcido nos jovens não são exaltadas, apenas em sistemas nucleares internos, não perpassando para o exterior.

Com exterior, falamos de outras empresas onde a causa social poderia abranger muito mais que um núcleo.



## 2) Empreendedorismo como metodologia do CEAN

A metodologia de ensino, por parte do CEAN, passa, além da exaltação de valores básicos e fundamentais do ser humano, pelo empreendedorismo, centrado na realização de sonhos e projetos, na criança. Esta ferramenta base do “*ser empreendedor*”, sem o fator capitalista, tem vindo a ser disponibilizada a Centros Escolares, a partir de formações, dadas por profissionais do CEAN, após o seu contacto.

O conhecimento que outras instituições têm deste projeto envolve a atribuição de prémios, garantia de sucesso, como é o caso do prémio dado pela OCDE.

Apelamos à ideia de *Literacia*, um conhecimento prático, aplicado no projeto de *Empreendedorismo*. O projeto e conceito em si, não se encontram envolvidos, de forma direta com o âmbito capitalista. Empreender é sinónimo, segundo os responsáveis pelo projeto, de fazer algo para mudar o mundo, a partir das nossas competências pessoais.

Nos dias de hoje, o ensino tem tentado encontrar bases para executar este mesmo conceito, no entanto, esta metodologia há muito vigora na instituição.

Desde logo, o fundador do Grupo Nabeiro, o Comendador Rui Manuel Azinhais Nabeiro, iniciou a sua atividade com o projeto empreendedor, muito valorizado na região e um exemplo exímio no país. Esta ideia é refletida em dois livros direcionados a crianças, dos 3 aos 18:

CENTRO EDUCATIVO ALICE NABEIRO. (2016). *ter ideias para mudar o mundo - Manual para treinar o empreendedorismo em crianças dos 3 aos 12 anos* (3ª ed.). (C. E. Coração Delta- Associação de Solidariedade Social, Ed.) Campo Maior, Portalegre, Portugal: Coração Delta.

Lúcia, A., Monteiro, Â., Pereira, D., Leitão, J., Osório, J. P., Mineiro, J. P., . . .  
Ribeirinho, M. (s.d.). *MANUAL PARA JOVENS EMPREENDEDORES, Comportamentos e Competências dos 13 aos 18 anos*. Campo Maior, Portalegre, Portugal: Coração Delta - Associação de Solidariedade Social.

Deste modo, atividades ou disciplinas inseridas no plano curricular de todas as crianças que frequentam o centro, envolvem a linha empreendedora.

Será na construção de um ou mais projetos, em determinados campos, que irão exigir, antecipadamente, um plano de seleção, do interesse da criança. Será neste projeto que farei parte enquanto membro neutro, para não haja influência no indivíduo.

O projeto consiste na inserção da criança num grupo de projeto em determinada área preferencial. Vai ter-se em conta:

- Os seus interesses;
- O seu à vontade ou facilidade na área.

Esta etapa ou segmento empreendedor tem como intuito preparar crianças para o sucesso; lidar com a negação; encontrar alternativa; linear um projeto; tirar o máximo proveito do mesmo, lidando de forma diferente com a etapa de crescimento.

Uma das principais figuras no plano de Empreendedorismo, ensinado a crianças desde os 6 aos 12 anos de idade, é Carlos Pepê, Coordenador Pedagógico; Coordenador do Eco escolas; Formador da rede TIPMM. Assisti à entrevista dada pelo Coordenador Pedagógico, para entender de que forma era divulgada a mensagem para o público externo.

### 3) Entrevista dada à Rádio Elvas pelo coordenador pedagógico Carlos Pepê

Na semana de 29/08 a 2/09, uma rádio local, *Rádio Elvas*, mostrou interesse pelos projetos e atividades do CEAN e dirigiu-se ao espaço do Centro Educativo onde falou com o Coordenador Pedagógico; Coordenador do Eco escolas; Formador da rede TIPMM; responsável pela oficina de Ciências, Ensino Experimental.

O interesse da jornalista venceu o programa de empreendedorismo, inovador no país, por parte do CEAN. O docente, na resposta às finalidades deste projeto, falou, além das valências de base da organização, no interesse da *“Valorização da criança e no papel da sua autodeterminação”*.

O esquema curricular, pretendido para o presente ano letivo, uma vez, a abertura estar em iminência, foi outro parâmetro abordado ao entrevistado.

Ciente da pergunta e integrado em todo o plano, o esclarecimento centrou o *“apoio extracurricular - aposta no campo da Matemática e da Língua Portuguesa”*.

Já numa disposição global do centro, enquadrando atividades para alunos fora da idade de pré-escolar, demonstrou-se era oferecido pelo centro educativo, *“ATL, mais do que tpc’s, oferecem-se atividades livres que permitem o crescimento individual”*.

Numa contextualização do ensino português, na zona interior do país, Carlos Pepe resume o *“interior como sinónimo de parente pobre da educação em Portugal”*, valorizando os esforços feitos pelo CEAN, um título que se pretende derrubar.

#### 4) Metodologia para a criação de um “Jornal”

O projeto sugerido passa pela criação de um jornal, um dos veículos primordiais de comunicação, após a introdução da linguagem na sociedade e a invenção da imprensa por *Gutenberg*.

O Jornal chega a público sob a forma *online* para uma maior dinamização do trabalho feito no *Centro Escolar Alice Nabeiro*, doravante *CEAN*. Serão abordados assuntos ou matérias relativas às ofertas formativas; atividades existentes nos diferentes departamentos/salas; pessoal docente e não-docente; resultados obtidos com os alunos; satisfação de pais e alunos; metas a que se chegou e as que se pretende atingir, tudo informações que o jornal se compromete fornecer.

Com o Jornal é pretendido que se crie e fale na realidade vivida no *CEAN*; o seu funcionamento; horários, todas as atividades feitas em cada estrutura e ao longo do ano, pelas crianças. O relato será feito sob a forma de notícia; artigo de opinião, dando abertura à criança para que exponha a sua opinião, isto é, liberdade de expressão; entrevistas com os responsáveis.

O periódico tem como destinatários os alunos, serão também eles, os protagonistas no interior da redação; antigos alunos; pais; outras entidades que os responsáveis possam enunciar (alunos) e público em geral.

Desta forma se chega à comunidade, falando de um projeto bem-sucedido na educação, no paradigma adotado e das contribuições que tem vindo a dar para a construção do indivíduo, através de relatos feitos ou dados por antigos alunos, no seu regresso como voluntários.

A proposta vem requerer:

- Discussão da periodicidade do “Jornal” - professores, responsáveis e alunos;
- O nome do *Jornal* - discussão com alunos;
- Conhecimentos relativos ao funcionamento de uma redação - elementos principais no interior da mesma - papeis que podem ser distribuídos por alunos;
- Elaboração do Jornal, entidades responsáveis pelo conteúdo;
- Jornal aberto ou não à opinião pública - comentários que se possam fazer e/ou mensagens que se possam deixar.

### Propostas de Divulgação *Online*:

- O periódico consta numa secção da página do *CEAN*;
- O jornal é um documento, formato *pdf*, contido numa secção/separador informativo na página do *CEAN* onde se pode aceder a todo o conteúdo.
  - A *secção/link* será constantemente remodelada, imagens e título manchete recentes, provocando interesse ao público, garantindo, desta forma um considerável número de visitas.

### Alunos

Deverão ter as primeiras orientações de escrita jornalística, do profissional Jornalista; existência de um código regulador.

Considerando agora alguns conhecimentos a adquirir ou a incorporar com o projeto, por faixa etária:

- Pré-escolar:
  - ✓ Conhecer o funcionamento da redação e a importância da Comunicação;
  - ✓ Responsáveis pela imagem, gravação sonora e de vídeos;
  - ✓ Entrevistas;
  - ✓ A fonte noticiosa - o que foi feito; se pode fazer; acontecimentos mais importantes.
- Alunos que já sabem ler e escrever:
  - ✓ Como fazer uma notícia - lidar com a escrita jornalística;
  - ✓ Que elementos devem ser tidos em conta na construção de um Jornal;
  - ✓ Assumir o Jornal como um espelho da realidade;
  - ✓ Trabalho em equipa - funcionamento de redação.

As tarefas deverão estar subjacentes umas às outras e é importante que cada construção seja reajustada por todos os elementos, são disso exemplos:

- ✓ As imagens com o corpo da notícia;
- ✓ A entrevista - a sua preparação e divulgação, em vídeo ou escrita;
- ✓ As fontes noticiosas, os valores notícia.

Reuniões, no interior, do que doravante tomamos por redação, devem ser frequentes e mais que necessárias para a construção do periódico.

Escrita Jornalística e a pirâmide invertida:

Lead: Quem? O Quê? Quando? Onde?

Corpo de Texto: Como? Porquê?

\*Convidar algum profissional de uma qualquer redação ou rádio da zona

## 5) Idealização da Plataforma *online* para o CEAN

Para a criação de um *site* destinado a professores, alunos, pais, dos mesmos, e a um público generalizado, que tenha como interesse contactar o Centro Educativo, por algum motivo específico pensei no conteúdo que deveria constar. Assim, separadores, a considerar e que podem constar na página *online* são:

- História, valores e objetivos da instituição;
- Organigrama da organização;
- Salas e atividades;
- Horários de cada grupo;
- Calendário escolar;
- Informações:
  - Atividades feitas;
    - Jornal;
  - Avisos;
  - Relativas a inscrições (possibilidade de simulação);
  - Disposições legais do CEAN e regras;
  - Sobre pessoal docente e não-docente:
- Contactos, referências geográficas.
  - Possibilidade de enviar mensagens dirigidas ao Centro Educativo.
- Domínio ou espaço (“login”) para consulta da ficha do aluno aos pais, professores e alunos - necessidade de nome de utilizador e palavra-passe;
- Hiperligações com:
  - Rede social a construir - *Facebook* do Centro Educativo Alice Nabeiro;
  - O blog, já construído “*Guardiões de Zeus*”;
  - Outras páginas da Associação “Coração Delta” ou do *Grupo Nabeiro*.

Na construção da plataforma tive em atenção, relativamente ao apelo:

- As cores utilizadas;
- Imagens e vídeos;
- Mensagens apelativas;

- Constante rotatividade das mesmas, sem, no entanto, causar confusão ao visitante.

Desta forma, apresentei uma proposta para construção de um site. Tendo em conta uma relação de proximidade dialógica; um modelo informativo que aborde todos os temas tratados no CEAN; a conservação de visitantes e a sua manutenção.

Foi, também, feito um esboço do que penso ser uma aproximação ao pretendido na organização. Deixo algumas imagens:





## 6) Viagem a Londres

No final desta passagem pelo **CEAN** é oferecido aos alunos, cujo 2º. Ciclo básico tenha sido terminado, e a pais, uma viagem a Londres.

Esta viagem é concretizada sem apoios financeiros do **Grupo Nabeiro**, tendo os pais e o centro educativo a responsabilidade de angariar fundos, para a sua realização.

O que nos foi dito por Dionísia Gomes, uma das assistentes sociais e responsável pelo CEAN, *“sempre foi uma finalidade fazer uma viagem a Londres, com alunos finalistas do centro. No início, quando se pensou neste passo, a organização não passava de um núcleo jovem e pouco coeso”* - o sucesso de uma primeira viagem viria a constatar a maturidade do grupo.

Este ano, o resultado do projeto de angariação de fundos para a viagem, entre o CEAN e os pais, tendo em vista a visita, deu um total de 9 000 €.

Este ano a viagem realizou-se entre os dias 14 a 17 de setembro de 2016.

Uma breve anotação: devido a alguns problemas de um aluno, em particular, não foi possível fazer esta viagem. Desta forma, o CEAN pensou numa alternativa que pudesse ser do interesse da criança e dos pais, uns dias passados no Algarve, com direito a uma visita ao *Zoomarine*, parque temático e aquático de diversões.

## **7) Inserção das crianças nos respectivos Grupos/Áreas de ATL**

Na constituição de grupos para que as crianças possam usufruir de uma área de seu interesse, foi feito um inquérito a cada uma que estivesse no horário de ATL.

Estive na equipa, como me foi pedido, a tempo parcial, uma vez não tendo participado na construção do documento a preencher e, apenas em partes finais das entrevistas.

As áreas a que se dirigiam as perguntas tinham como orientação as seguintes áreas:

- Literatura;
- Ciências;
- Artes;
- Música;
- Teatro.

Nas entrevistas a que assisti durante três dias consecutivos - 26, 27 e 28 de Setembro - foi recolhido um grande número de escolhas concretas, relativamente a áreas a que cada um poderia pertencer. Artes e Ciências foram as áreas que mais interesse causaram nas crianças, particularmente a primeira.

Perante um número, ainda elevado, mas não maioritário, de indecisos na colocação em grupos, conjugado com a área determinada estar já cheia foi marcada uma reunião, entre principais docentes, para compor o panorama. Não fui convocada para esta reunião, muito provavelmente, por desconhecer muito do historial e principais interesses de cada criança.

As minhas opiniões relativamente às entrevistas, perguntas feitas: haveria um ou outro tema que poderia ser mais especificado, perguntas um pouco mais abertas, no caso das ciências onde só existiam duas questões.

Apesar do convite para entrar na entrevista, recusei. Motivo que me levou a considerar a aparente distanciação do inquérito, o público a quem se destinava todo o inquérito. Crianças não se encontram à vontade com estranhos à sua realidade, não saberia reconhecer a sua aptidão uma vez não conhecer nem, tão pouco, acompanhar o processo educacional.

Ao assistir, dei conta de um grande vínculo que poderá ser benéfico e, por um outro motivo, desvantajoso. Na escolha do grupo, a criança e a psicóloga, que inquiria, relacionava o nível cultural e profissional dos pais da criança.

## **8) Assinatura do acordo entre o Coração Delta e a Liga Portuguesa Contra o Cancro da Mama**

No dia 6 de dezembro, pelas 10:30 min., assisti, enquanto membro do Coração Delta, à assinatura de um pacto de cooperação entre duas instituições, o Grupo Nabeiro e a Liga Portuguesa Contra o Cancro da Mama.

No acontecimento estiveram presentes, além dos membros da direção do Coração Delta, o Presidente do Grupo Nabeiro, o Comendador Manuel Rui Azinhais Nabeiro e os responsáveis da Liga Portuguesa Contra o Cancro.

Foi assinado entre os pares responsáveis das respetivas organizações, Grupo Nabeiro e Liga Portuguesa Contra o Cancro da Mama, um pacto que celebra não só uma chamada de atenção para a doença oncológica que mais atinge a mulher, como a participação e colaboração num futuro preventivo. O documento não só assinala a necessidade de instrumentos de apoio como a necessidade voluntários, a instrução dos mesmos e o alerta para determinados fatores de risco, hábitos que podem desencadear a doença.

Com este acordo, verifica-se a dinamização do grupo em prol da sociedade, da zona regional onde está inserido. Fazendo com que possam detetar casos, tratar e acompanhar doentes em períodos menos favoráveis, a nível pessoal.

## **9) Determinação dos fatores de risco das doenças cardiovasculares - Estudo**

Este projeto foi-me enunciado pela diretora do Coração Delta e mereceu a minha atenção, enquanto profissional na instituição. Num eixo de proximidade empresarial, está a ser feito um estudo, intitulado “*Determinação de fatores de risco das doenças cardiovasculares numa população adulta em Campo Maior*”, dados fatores de risco de doenças cardiovasculares, na zona, ser alta.

A amostra terá como população 900 indivíduos, de ambos os sexos e do universo dos Departamentos Comerciais do Grupo Nabeiro do Alentejo. Este estudo vem mostrar-nos não só uma preocupação empresarial com os funcionários do Grupo como, na apresentação dos resultados do estudo, uma mesma predisposição de dimensão social regional. Espelhando a responsabilidade empresarial e a sua dinamização social do Grupo Nabeiro.

## 10) Exposição em Badajoz

No dia 1 de dezembro, após um convite de Carlos Pepê, acompanhei um conjunto de alunos e respetivo docente, a uma Exposição de Robótica.

Neste evento, cuja duração foi de quatro dias, com começo no exato dia que fui, houve a apresentação da Fundação *Coração Delta*, um convite feito pela organização da exposição, e desafios no domínio da robótica, cujos participantes eram somente alunos.

A minha presença, neste evento, teve como mote a representação do Centro Educativo Alice Nabeiro, um dos ramos da *Coração Delta*, pontuando o meu currículo académico enquanto Relações Públicas. Demarcando a presença da fundação nas proximidades, indo além da fronteira nacional, com as diversas valências que são disponibilizadas aos alunos que frequentam o centro.

Num balanço do dia, foi relevante para a Instituição *Coração Delta* e, principalmente, para o próprio CEAN, promover as suas ações, principalmente, no campo educativo. Outras considerações, menos relevantes, passam pela pouca adesão e pouco interesse do público mais próximo aos anfitriões, alunos de ATL, do CEAN, participantes.

É de sublinhar a importância de pessoas próximas estarem presentes e dedicadas em cada passo de desempenho da criança, um dos aspetos motivacionais agregados ao campo educacional.

## 11) Construção do Roteiro - Projeto ERASMUS+

No desenrolar do tempo não foi tomada qualquer decisão relativamente ao periódico. Fui convidada a participar num projeto de empreendedorismo, de âmbito europeu, intitulado Erasmus+. O projeto, que vem sendo alimentado ao longo do tempo no CEAN, contempla, de momento, o tema Cultural de roteiros turísticos a partir da eleição de “dez maravilhas” que se encontram na zona dos participantes do projeto.

É desta forma que entro como assessora de imprensa/jornalista, ensinando e apoiando crianças e professores em definições, que estão ao abrigo dos campos anteriormente mencionados, caso da entrevista e do texto descritivo, mais ligado à reportagem do que propriamente à notícia - roteiro turístico.

Ao entrar na área da educação, foi-me proposto colaborar com um docente num projeto internacional desenvolvido pela CEAN, a contar com as crianças.

Neste projeto entraram planeamentos já delineados anteriormente. Dou exemplos como a introdução de matérias como o jornal, o papel do repórter/jornalista; da construção da matéria noticiosa e reportagem.

Na sequência do que foi descrito anteriormente, para um maior entendimento histórico da região de Campo Maior, convidámos o professor de história, Fernando Antunes, no dia 31 de novembro, para maiores e melhores esclarecimentos.

Segue-se o enunciado, elaborado por mim, servindo como guia de entrevista aos alunos, que poderiam elaborar o seu próprio guia.

- É natural de Campo Maior?
- Há quanto tempo reside em Campo Maior?
- O que pensa da região, distrito de Portalegre, num geral? Da Vila de Campo Maior, em particular?
- Licenciou-se em História, onde? A área que escolheu estudar teve algum motivo especial/ natureza da escolha?
- Acompanha a realidade cultural, vivida em Campo Maior, de perto?
- É dada a devida importância, por parte da povoação e seus governantes, ao material histórico e cultural da Vila de Campo Maior?

- O Turismo, nesta Vila, é mais proveitoso na altura festiva da Festa das Flores ou existem fluxos em outras alturas do ano?

#### ***Campo Maior visto de fora...***

- O que leva um visitante a escolher a Vila de Campo Maior? O que pensa da Vila, o visitante? Dá uma maior importância ao património cultural, como é a visita a monumentos históricos, ou ao projeto, muito reconhecido na Vila, da Festa das Flores?
- Pensa que a Vila de Campo Maior devia investir mais no seu património cultural? De que forma poderia isso ser feito?
- Campo Maior é um marco histórico? Como e onde surge Campo Maior na nossa história (história portuguesa)?
- Das muitas histórias que se ouvem sobre o nome dado à Vila de Campo Maior, qual delas é a mais consensual?
- Campo Maior dividido em fases históricas...?
- Personagens que marcaram a história da Vila...?
- Tradições são influência de outras populações, culturas e/ou religiões?
  - Festas do Povo, origem remonta às Festas dos Tabuleiros de Tomar... (?)
- A Vila de Campo Maior está associado, a nível histórico, a quê? Situação geográfica transfronteiriça...

#### ***A História do monumento...***

- Qual ou quais os monumentos que considera ser os mais importantes na, e para a, história de Campo Maior?
- Qual a sua origem? Razão da sua importância?

Mostrando agora um dos resultados iniciais do projeto.

### **As Dez Maravilhas de Campo Maior**

Nos seguintes parágrafos iremos descrever os passos que nos levaram a escolher as Dez Maravilhas de Campo Maior, para o projeto Erasmus+.

Para melhor mostrar o que de melhor existe em Campo Maior, as melhores razões para visitar o nosso concelho fizemos uma viagem no tempo, para recolher motivos mais que relevantes no nosso território.

Convidámos o professor de História, Fernando Antunes, um personagem inaugural no



nosso percurso, para que nos pudesse esclarecer, de forma sintética, a medida de importância histórica da nossa área.

A nossa entrevista partiu do princípio de um “*contar da nossa História*” a partir de épocas; significado de cada monumento e sua devida importância.

O passo seguinte, uma visita à nossa Biblioteca Municipal, onde estão informações relevantes e pormenorizadas da nossa história e cultura. A bibliotecária, Fátima Lopes, atendeu

Conhecemos roteiros como, por exemplo, ligados ao turismo de cariz mais religioso; à natureza e biodiversidade; a tradições culturais ou a vestígios remotos de antepassados povos que habitaram a zona.

#### **Levantamento de monumentos na região de Campo Maior**

1. Castelo e Fortaleza de Campo Maior;
2. Porta da Vila;
3. Castelo e Fortaleza de Ouguela;
4. Pelourinho;
5. Câmara Municipal;
6. Igreja de São João Batista;
7. Igreja Matriz de Campo Maior;
8. Capela dos Ossos;
9. Palácio de Visconde d’Olivã (Lagar e jardins);

ao nosso pedido e forneceu conteúdos de investigação, permitindo-nos fazer uma lista de Monumentos mais marcantes e que merecem a nossa atenção e motivo de interesse a transeuntes.

A informação que nos foram dando, com os vários personagens, integrantes na nossa viagem, e no decorrer da nossa própria intuição, levou-nos a uma visita ao Posto de Turismo, mesmo ao lado do Museu Aberto onde existem Roteiros específicos para os diferentes interesses de cada público, que visita Campo Maior.

Desta forma, foi recolhida a nossa informação, dando aso à reflexão criteriosa das Maravilhas de Campo Maior, a eleger.

10. Casa Museu de Santa Beatriz da Silva;
11. Piscina e Quartel dos Bombeiros - possibilidade de entrevistar o arquiteto Carrilho da Graça;
12. Centro Cultural de Campo Maior;
13. Adega Mayor;
14. Museu de Arte Sacra de Campo Maior;
15. Museu do Café;
16. Palácio dos Carvajais;
17. Festas do Povo - Festa das Flores de Campo Maior;
18. Museu Aberto;
19. Centro de Ciência do Café.
20. Barragem do Caia;

21. Gastronomia: ensopado de borrego; migas de pão; gaspacho;
22. Lenda das três cabeças;
23. Tradição das saias - o canto da desgarrada;
24. Fonte do largo do barata;
25. Fonte das negras;
26. Fonte dos cantos de baixo;
27. Fonte da praça velha;
28. Fonte do largo dos carvajais;
29. Fonte nova;
30. Casa da Família Regala.

Esta é uma lista de todos os motivos culturais encontrados. Justificando, agora, as nossas escolhas, de uns monumentos em prol de outros, dado o seu nível de importância; as distâncias a fazer pelo visitante e memórias que não se encontram tão identificáveis quanto se pretende ou não são do agrado do público, num geral, interesses.

São agora apresentadas informações retidas e a seleção das Dez Maravilhas de Campo Maior.

### 1. Castelo e Fortaleza de Campo Maior;

- ✓ Obra que começa a ser construída a partir do século XIII e dá por terminada no século XVIII, dados os vários episódios conflituosos por que passa. Fora uma construção que, inicialmente, serviu para fins militares, defesa do território, com arquitetura de *Rosseti*; *Carlos Lassart*, *João Pascácio Cosmader* e *Nicolau de Langres*. Nos dias de hoje, é património estatal, fazendo parte do roteiro turístico da Vila e, em parte, serve de apoio a habitações residenciais. (<http://www.cm-campo-maior.pt/pt/component/content/article/134-informacao-turistica/187-castelo>)

### 2. Castelo e Fortaleza de Ouguela;

- ✓ Inicialmente o castelo foi edificado a mando de D. Dinis, no início do século XIV, tendo fundado a Vila e instituindo o concelho. Mais tarde, após conflitos com Castela, a região volta a ser domínio português com D. Manuel I que dá foral à Vila, é construído o Castelo, desenhado por Duarte d'Armas, no início do século XVI. O castelo e fortaleza servem, inicialmente, como outras construções, de defesa territorial. A Fortaleza de Ouguela foi, em 1943, classificado como Imóvel de Interesse Público. (Galego, 2014) (<http://www.amigosdoscastelos.org.pt/tabid/72/ctl/Details/mid/473/monumentID/21/Default.aspx>)

### 3. Porta da Vila;

- ✓ A porta da Vila de Campo Maior faz parte da Fortaleza que fez parte da linha de defesa do Alentejo, uma arquitetura militar, medieval e moderna. ([http://www.monumentos.pt/Site/APP\\_PagesUser/SIPA.aspx?id=3756](http://www.monumentos.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=3756))

### 4. Pelourinho;

- ✓ Mandado construir no século XVIII, tratou-se, nesse tempo, de um marco judicial. Em 1879 foi mandado retirar para obras de restauro. No ano de 1903, o Pelourinho foi levado com a fundação do Museu de Elvas e só regressa em 1941, a pedido da Câmara. Está classificado como Monumento Nacional desde 1910. (<http://www.visitarportugal.pt/distritos/d-portalegre/c-campo-maior/campo-maior/pelourinho>)

### 5. Igreja de São João Batista;

- ✓ A sua construção tem início no ano de 1520, em honra de São João Batista, patrono da Vila. O edifício primitivo foi destruído devido à explosão do paiol do castelo, em 1732. A arquitetura religiosa barroca é reconstituída a 27 de outubro de 1734, pelas mãos do mestre de obra Sebastião Soares. (<http://www.cm-campo-maior.pt/pt/component/content/article/134-informacao-turistica/79-saojoao>)

#### **6. Igreja Matriz de Campo Maior;**

- ✓ Igreja construída em 1570, por vontade do seu povo. Só em 1646 é consagrada, tendo por titular a Nossa Senhora da Expectação. A construção veio a ser um pedido, visto a anterior igreja não acolher a grande parte de religiosos da Vila de Campo Maior. ([https://www.infopedia.pt/\\$igreja-matriz-de-campo-maior](https://www.infopedia.pt/$igreja-matriz-de-campo-maior) )

#### **7. Capela dos Ossos;**

- ✓ A capela dos Ossos ou, também, Capela das Almas foi construída em 1766 a partir de 800 ossadas. Os ossos resultaram da grande explosão que ocorreu dia 16 de setembro de 1732, do paiol do castelo, vitimizandando 2/3 da população residente na Vila. Em sua memória e desmistificando a ideia do purgatório foram utilizados ossos como material de potencial decorativo. (<http://www.cm-campo-maior.pt/pt/component/content/article/134-informacao-turistica/81-capela>)

#### **8. Palácio de Visconde d'Olivã (Lagar e jardins);**

- ✓ Uma das casas nobres de Campo Maior e classificada como a mais antiga, dado o caso de ter sobrevivido à explosão do paiol de pólvora que destruiu uma quase totalidade das habitações da Vila, em 1732. Após três séculos, o palácio motivo de relevantes aquisições, foi adquirido pela Câmara Municipal onde estão instaladas divisões como a Biblioteca; Repartição das Fianças e o Museu do Azeite. (<http://alemcaia.blogs.sapo.pt/4493.html>)

#### **9. Festas do Povo - Festa das Flores de Campo Maior;**

- ✓ A origem destas festas tem origem no culto ao padroeiro São João Batista, no século XVI, e é só em 1909 que se começam a decorar as ruas. Uma tradição que consiste em enfeitar as ruas da Vila com flores feitas de papel; cartão e outros materiais elaborados pela povoação. Esta festa é realizada segundo a vontade e disponibilidade da população

de Campo Maior, por outras palavras é a Festa *d'A Alma de Um Povo*.  
(<http://www.festasdopovo.pt/a-alma-de-um-povo/>)

**10. Tradição do “Cantar e Bailar as Saias”;**

- ✓ Manifestação de cultura popular da zona do Alto Alentejo, particularmente, de Campo Maior.  
(<http://alemcaia.blogs.sapo.pt/5818.html>)

## 12) A cultura do Natal nas diversas regiões do país

No dia 24 de novembro foi-me feito o convite, dada a minha relação com a área de relações públicas, criação de eventos, e a minha naturalidade, Trás-os-Montes e Alto Douro de criar o ambiente natalício na região.

Este evento consiste na celebração do Natal num prisma relacionado com a viagem. A ideia assemelha-se a um *slogan* muito difundido pelo Turismo de Portugal, “*Vá para fora cá Dentro*”. Desta forma, cada sala é uma região portuguesa com os seus motivos mais carismáticos e a devida celebração.

A festividade realizar-se-á no fim do trimestre do ano escolar de ensino obrigatório, próximo às festividades de Natal e destina-se aos familiares de crianças que frequentam o CEAN.

### Natal em Trás-os-Montes e Alto Douro/Beira Alta

#### Tradições:

Fogueira de Natal;

Missa do Galo (passagem do dia 24 ao 25 de dezembro);

Especificidades dos Natal Transmontano:

Festa dos Rapazes - Caretos

Missa de Natal e o “Beijar o Menino”, no final da celebração

#### Ementas tradicionais

- *Consoada:*
  - ✓ Bacalhau e/ou polvo cozido com batatas e couve portuguesa;
  - ✓ Passas e frutos secos;
  - ✓ Doces: migas doces; filhós de abóbora menina; (filhós do Joelho; arroz doce; aletria; rabanadas; sonhos)
- Natal
  - ✓ Canja de galinha;
  - ✓ Roupa Velha: restos do cozido da noite anterior misturados com azeite e alho;
  - ✓ Assado de Carnes que podem ser de peru; leitão; borrego ou porco (cabrito).

### 13) Coração Delta - Dádiva de Sangue

No dia 13 de janeiro de 2017, entre as 9h e as 13h, decorreu, no espaço sede da Associação Coração Delta, um programa de dádiva de sangue, “Doar Sangue”. Acontecimento protagonizado pela colaboração entre o Coração Delta e Hospital Espírito Santo de Évora, dirigido a todos os trabalhadores do Grupo Nabeiro e população em geral.

Este episódio não é caso único ou exclusivo, é um momento que se tem realizado desde 2005, com repetições cíclicas de duas vezes num ano, sendo esta a 25ª época de recolhas.

Em declarações recolhidas, quanto a factos de historial clínico e a possibilidade de doar sangue, uma técnica do Hospital falou na responsabilidade de cada um, num inquérito a que respondem os doadores e uma pequena análise anterior ao ato. Quanto a resultados da recolha, “fazemos boas recolhas, aqui, caso contrário, não voltaríamos”.

Durante a manhã verificou-se uma grande movimentação de gente, que quer aderir ao programa para grande satisfação da instituição Coração Delta em colaboração com o Hospital Espírito Santo de Évora.

O resultado final foi de 48 colheitas, nas quais não se encontram três que foram rejeitadas dado sinais de inviabilidade dos resultados. A amostra recolhida mantém um número estável, estatística que se mantém ao longo dos dois últimos anos.

Ao que tudo indica a divulgação foi feita através via eletrónica de forma interna, empresas do Grupo e externa, outras empresas sediadas em Campo Maior e pais das crianças do Centro Educativo Alice Nabeiro.

#### Observações:

A comunicação deste tipo de acontecimentos deveria ser alargada, de uma outra forma, à população que reside em Campo Maior, uma vez muitos dos estabelecimentos ainda não terem presença no mundo virtual, falo em cafés e outros estabelecimentos. A comunicação deste evento poderia ter um maior número de participações se fosse dada uma maior relevância ao ato de doação.

É de importância referir a necessidade da dádiva, a importação que o país faz para compensar as necessidades e esclarecer as pessoas relativamente ao último escândalo que houve relativamente ao caso de “plasma”.



#### 14) Encontro de associados da Delegação SPEM de Portalegre, seus familiares e a instituição *Coração Delta*

No dia 22 de janeiro de 2017, após o convite da principal responsável da Associação “Coração Delta” na área de apoio à Delegação SPEM de Portalegre, fui convidada a assistir a um encontro com os associados da delegação, anteriormente descrita, e seus familiares. Sendo que, em parte, as pessoas que se encontram associadas à Delegação têm Esclerose Múltipla.

O encontro decorreu em Elvas, pelas 17h e 30 min e teve o apoio do Coração Delta. A envolvente do espaço não promoveu grande debate, abertura a uma conversa de âmbito mais generalizado, apesar dos presentes não serem um número tão alargado ou esperado, dada a doença estar presente no quotidiano da população, em particular, desta zona - Portalegre. Falamos de um espaço comercial, consagrado ao convívio, mas, dadas as visitas que foram feitas pela organização ou organizadora do evento, não era esperada tanta gente, estranha ao caso.

Devo dizer que contava com um número maior de pessoas, uma conversa alargada, não permitida, como já foi dito, pela área.

Numa conversa particular com uma associada, foi-me dito que a maior parte das pessoas que sofrem de Esclerose Múltipla na vila de Campo Maior, tinha problemas em aceitar o diagnóstico; falta de vontade em participar em eventos como estes e/ou problemas de locomoção, no caso de viagens para zonas que não são a sua zona de residência.

Informou-me, também, que em Campo Maior conhece cerca de dez casos, enumerando alguns problemas, já descritos.

Contudo, fiquei com algumas impressões significantes com o pequeno diálogo que fui tendo com algumas das pessoas que já conhecia. Existe uma determinada preocupação segundo um elo que nos liga, aos doentes com Esclerose Múltipla e uma necessidade de falar e partilhar o acontecimento, um progresso menos desejável.

#### Observações:

As reuniões são uma mais valia para doentes que sofrem de Esclerose Múltipla, a conversa e partilha de experiências, desta forma, um ambiente propício para

este tipo de acontecimentos deveria ser uma sala, um pouco mais isolada, sem que haja interferência de terceiros ao assunto em discussão.

A própria disposição das mesas ou mesa, naquele caso, seria impossível, mas deveria ser a chamada “mesa redonda”, permitindo uma abordagem diferente e coerente, reconhecendo cada pessoa em particular e experiência.

Há um grande trabalho a ser feito por parte da Delegação na chamada de atenção para os mais que diversos casos existentes na área. A reclusão do indivíduo é, muitas vezes, um passo para um progresso não desejável da doença. Seria importante motivar essas pessoas a partilhar, dizer-lhes que não são casos únicos e, da mesma forma, alertar as famílias para o caso.

Foi-me referido, pela pessoa que me acompanhou a Elvas, que em muitos dos eventos que acontecem com o propósito do tema, indivíduos que comparecem são, em quase todas as vezes, interessados com a doença e não aqueles que vivem quotidianamente com ela. Uma maior informação deveria ser disponibilizada, tanto a doentes como a família dos doentes, pessoas que estão diariamente com essas pessoas e as acompanham.

Pensando em melhores formas de canalizar a informação, desde estar com a pessoa e, mais tarde, com a sua família; de fazer uma aliança com o próprio centros de saúde/hospital da região, dois institutos médicos que deverão reconhecer cada caso, principalmente, médicos especialistas que acompanham cada caso (neurologistas), promovendo uma abordagem diferente na aceitação da doença.

Neste campo, o trabalho de um profissional de Relações Públicas seria necessário para repensar em eventos, adequados aos mais que diversos públicos e a mediação com outras entidades que pudessem colaborar. Uma mensagem que conseguisse transformar um modo de encarar a vida pelo utente e pelas pessoas que estão à sua volta, o preenchimento de um vazio para o bem-estar num geral.

## 15) Sessão de *Pilates*

Para o dia 17 de fevereiro de 2017, foi organizado, pela colaboração de entidades, Delegação SPEM de Portalegre e Coração Delta, uma sessão de exercício físico adequado a indivíduos portadores da doença Esclerose Múltipla, no Complexo de Piscinas de Campo Maior.

A atividade tratava de uma sessão de *Pilates* e fora convidada uma fisioterapeuta para ensinar e acompanhar a aula.

Nesse mesmo dia, fora cancelada a sessão dado o número reduzido de inscrições, o que não compensava a vinda da fisioterapeuta, motivos relacionados com a distância para um tão pouco número de participantes, 4 no total.

Eventos como estes já foram feitos, mas em outras cidades e vilas da região, o exemplo de Elvas, como me foi indicado pela principal responsável na organização de eventos como este, onde o número de participantes com dez pessoas.

A responsável pela criação deste tipo de eventos é uma associada de Delegação SPEM, simpatizante com a causa, não sendo portadora de Esclerose Múltipla (EM), é uma das Assistentes Sociais da Instituição Coração Delta, Filipa Belchior. O facto de Filipa ser a grande responsável pela organização do evento descrito, desde a escolha e aluguer do espaço ao contacto com a fisioterapeuta, deixou-a frustrada, desiludida por ser a *cara* de um projeto para o chamado “*bem-estar do doente/portador de EM*”.

### Observações:

Na região de Campo Maior, existem vários casos de portadores de Esclerose Múltipla, no entanto, a aceitação da doença dificulta qualquer tipo de intervenção do próprio, bem como dos seus familiares, o que prejudica o tratamento e provoca uma maior progressão da doença.

Como já devo ter invocado, a doença merecia uma maior atenção por parte de médicos que acompanham o paciente e suas famílias, uma maior aproximação, invocando a importância de estar “presente”. Neste caso, a Delegação SPEM de Portalegre poderia acompanhar casos particulares, dando uma maior informação, levando os doentes a ter uma vida ativa, na medida do possível. A partilha é fundamental neste tipo de doenças, no tratamento das mesmas.

Dado o contexto, nos apercebemos da falta de participantes, onde a informação não chega pela não aceitação da doença, em si. As ideias erróneas formuladas relativas à Esclerose Múltipla.

A considerar um trabalho, por parte de médicos e psicólogos, com o tema da “aceitação - melhores práticas para...”.

## **16) Apoio do Coração Delta à Delegação SPEM de Portalegre**

Comecei este apontamento com uma entrevista aos principais intervenientes na colaboração. No entanto, passados alguns meses de um primeiro encontro a Delegação SPEM de Portalegre perdeu o seu interesse no próprio projeto.

O desinteresse foi focado algumas vezes por parte da instituição Coração Delta, aquando a minha sinalização, através de pequenas questões relativas a possíveis encontros e datas dos mesmos.

Sabendo da situação estagnada da Delegação, a diretora da instituição Coração Delta, Dionísia Gomes, comunicou-me, em conversa informal, sugerindo outra temática no âmbito da Saúde, mas com ações protagonizadas pela própria instituição, no dia 14 de novembro de 2016.

### **Entrevista aos principais responsáveis da colaboração**

#### **Que tipo de apoio é dado pelo Coração Delta à Delegação SPEM de Portalegre?**

O apoio é essencialmente administrativo.

No entanto existem apoios, dados aos doentes que padecem de Esclerose Múltipla, que passam muito por: consultas de psicologia; eventos relacionados com nutrição, aconselhando os pacientes a determinado padrão alimentar e exercício físico - caminhadas; danças; entre outros.

Podemos assistir a uma constante preocupação entre o doente, em si, e a assistente social vinculada a este processo, Filipa Belchior. Informações sobre direitos; possibilidade de acesso aos medicamentos, através dos bombeiros, um exemplo, a pessoas que se encontram menos capacitadas, tanto física como economicamente.

#### **Como se processa?**

Os doentes estão devidamente assinalados, pela delegação SPEM, de Portalegre, desta forma a ligação entre o elemento da Coração Delta, anteriormente referido, e a delegação da SPEM, está em constante contacto. Detendo informações necessárias e contactos pertinentes.

#### **Quem são os principais responsáveis/intervenientes?**

Por parte do Coração Delta, Filipa Belchior, assistente social e voluntária da Delegação da SPEM, Portalegre; direção da delegação da SPEM, Sandra Carvalho e Ana Santa.

**Percentagem de população afetada pela doença na região de Portalegre... justifica a existência de uma extensão da SPEM em Portalegre?**

Não só justifica como se revela de grande importância uma vez desvinculados, pela distância, do litoral, neste caso, a cidade de Lisboa onde são tratados grande parte dos casos. Não existindo um apoio vinculativo ou, tão pouco, regular dado o número elevado de utentes.

Um distanciamento da SPEM, sediada em Lisboa, para com a região sul/centro interior, na qual estamos inseridos, não dando o devido apoio aos pacientes e sócios da região de Portalegre.

**Onde são seguidos os pacientes?**

Nos Hospitais de Lisboa e no Hospital de Évora, um dos hospitais de referência.

**O Hospital de Évora tem o mesmo tipo de resposta para os pacientes?**

Sim. Os pacientes seguidos em Évora têm acesso ao mesmo tipo de tratamentos ou medicamentos que tem Lisboa ou Coimbra. A única diferença é que existiam utentes que eram seguidos em Lisboa e não deixaram de o ser.

**Que ideias estão subjacentes à doença? O que se sente relativamente a...**

Relativamente à doença, a sociedade está presa à ideia da “cadeira de rodas”, incapacidade de locomoção.

**Alguma ideia do como mudar a perspetiva social relativamente à doença?**

Um evento que faz particular diferença são as caminhadas, planeadas pela Delegação SPEM de Portalegre e o Coração Delta. As pessoas interagem entre si e tem uma perceção diferente ou, melhor dizendo, realística do que se passa com um doente que padece de Esclerose Múltipla. Tudo isto, através de descrições do mesmo e comportamentos completamente desfasados do que pensa o indivíduo sem este problema crónico.

**O Coração Delta, o que significa para a SPEM, delegação de Portalegre?**

Segundo Filipa Belchior, poderá significar tudo, uma vez que a mesma, durante os meses que este em licença de parto, não fora feito nada ou quase nada.

### **Que vantagens tem as reuniões em grupo?**

As vantagens de reuniões em grupo são muitas, algo que alguém que não padece da doença não se permite entender, como foi referido pela colaboradora Filipa Belchior, Coração Delta.

A partilha que é feita entre portadores, os vários sintomas; experiências e/ou vivências; rotinas e marcas mais assinaláveis consoante uma ou outra mudança, quer seja esta a nível de alimentação, Exercício físico ou medicamento; são tudo tópicos abordados em reuniões de grupo. Representando quase um: “eu, aqui, não estou só”, mensagem relevante para quem padece de esclerose múltipla.

### **Eventos...?**

De uma forma geral, são feitos, uma média de, 6 eventos anuais.

Não podendo assinalar datas, menciono algumas atividades como: caminhadas; sessões temáticas de terapia, musicoterapia... Filipa Belchior revela que “a maioria de eventos costuma correr bem”, no entanto confessa que determinados momentos são menos bem conseguidos dadas todas as considerações que a doença abarca. Falamos, por exemplo, da temperatura ter influência na atuação de qualquer portador; determinados exercícios, em terapia, que perturbam o indivíduo com esclerose múltipla.

Um evento que era para ser agendado no dia 4 de dezembro, *Dia Nacional da Pessoa com Esclerose Múltipla*, não foi possível dadas as seguintes condicionantes: a escassez monetária que a delegação SPEM de Portalegre atravessa; não podendo, a mesma, ser utilizada sem que todos os administradores estejam presentes, como veio a acontecer, um dos superintendentes estava ausente. Uma outra solução estava na delegação central da SPEM, em Lisboa, no entanto, a organização não se mostrou disponível, um contacto feito na última hora.

Falemos, de momento, num evento que muitos portadores da SPEM gostariam de ver concretizado.

Convite a Bernardo Pinto Coelho, portador de Esclerose Amiotrófica, exemplo de vida no que toca ao estilo de vida. Falamos no seu tipo de alimentação e no espírito com que trata a doença.

Todos os contactos endereçados a Bernardo Pinto Coelho tiveram uma resposta. Os momentos de evolução da doença condicionaram a sua presença num presumível evento, contudo, houve uma resposta da sua parte desviando o convite a seu pai, Dr. Pinto Coelho.

O médico acima mencionado, trata-se de um médico de clínica geral e familiar, abriu uma clínica com o seu nome, Clínica Dr. Pinto Coelho, com preocupação, sobretudo, com doenças crónicas e degenerativas. A clínica, em questão, insere-se num método de medicina integrativa, isto é, métodos da medicina tradicional com a alternativa.

Preocupação da administração da Delegação SPEM de Portalegre, preço que um evento como este pode ter dada a dimensão cultural do convidado.



## 17) Convite a Bernardo Pinto Coelho

Quando Filipa Belchior, assistente social pertencente ao núcleo administrativo do Coração Delta e uma das principais intervenientes no processo colaborativo da instituição com a Delegação SPEM de Portalegre, me falou no convite feito a Bernardo Pinto Coelho, portador de Esclerose Lateral Amiotrófica e um ícone de portadores de Esclerose Múltipla, pelo tipo de dieta e rotina que leva, tentei obter o máximo de informações relativamente a ele e aos seus hábitos, motivos do seu sucesso.

### Biografia

Bernardo Pinto Coelho, com 44 anos de idade, descobriu, em 2009, que padecia de Esclerose Lateral Amiotrófica [ELA].

Após três anos de negação da doença, dada a sua paixão pelo desporto e o que a doença poderia imprimir e as marcas de dificuldade, já assinaladas em determinados hábitos de vida.

Bernardo decidiu, então, numa luta contra a doença, ir morar com seu pai, o médico Dr. Manuel Pinto Coelho, adotando um novo posicionamento relativamente à doença (Novais, 2014).

O que mais se destaca nas rotinas de Bernardo, além do costumado e frequente exercício físico adaptado, são sugestões como: viver, sem que nada o consiga transtornar e, o mais ilustre, a dieta do paleolítico (Novais, 2014).

Esta dieta prima pelo consumo de alimentos como carnes de aves e vermelhas não contaminadas com hormonas ou antibióticos; peixes como a cavala, a sardinha ou o salmão; legumes; fruta; vegetais; leguminosas; ovos; frutos secos. Este tipo de alimentação era aquela que os nossos antepassados ingeriam, situando, há 100.000 anos, quando o homem era caçador/recolector (NOSSA, 2016).

## **18) Interação entre o CEAN e o *Tempo para Dar***

No dia 7 de setembro (2016), no Centro Educativo Alice Nabeiro, decorreu um convívio entre gerações.

Gerações mais velhas, terceira idade, pertencentes ao núcleo do Apoio para Dar vieram conhecer o espaço educativo e ficaram, em conjunto com os alunos do pré-escolar, na Sala Mágica, praticando a mesma atividade.

Os encontros são residuais, após interrogar a Diretora do Coração Delta e a Assistente Social responsável pelo CEAN, Dionísia Gomes, mas pretende-se criar um ciclo regular de visitas. Dada a relevância deste encontro e troca de experiências. Uma renovação da ligação que se foi perdendo ao longo dos tempos, que vai além do câmbio de vivências, como o fortalecimento de valores elevados como é o do respeito e da valorização intrapessoal.

## 19) Visita ao Centro Escolar Alice Nabeiro pelo autor José Fanha, literatura infantojuvenil, e do músico Daniel Completo

No dia 8 de setembro de 2016, o Centro Escolar Alice Nabeiro [CEAN] recebeu o escritor e autor de literatura infantojuvenil, José Fanha acompanhado pelo músico e intérprete, Daniel Completo em mais uma atividade do centro educativo para o incentivo à leitura.

Para melhor acolher a parceria, José Fanha e Daniel Completo, as alunas, de 4º; 5º e 6º anos, dos 1º e 2º ciclos, respetivamente, atuaram com uma coreografia, desenvolvida pelas docentes Ana Paio e Cláudia Poeiras. O grande objetivo foi dar as boas vindas e mostrar a agradável envolvência vivida no CEAN.

À saída, perguntámos, aos protagonistas do evento, qual o seu grande objetivo, nas jornadas feitas em torno das escolas e municípios, por todo o país, dirigidos ao um público mais jovem. Daniel Completo, já uma referência em projetos como estes com outros autores, mencionou o *“Incentivo à leitura”*.

Incentivo, este, que se destaca com sucesso para um auditório, por quem, são, habitualmente, bem-recebidos, destaca.

Ao ilustre autor infantojuvenil, José Fanha, versamos as anteriores passagens na arquitetura e no jornalismo. Instigamos: *“A Arquitetura pode ser considerada uma arte?”* A sua imediata e humorística resposta: *“como arte... hum... talvez... a única diferença é que moramos nela!”*

O escritor fala na escrita *“como um privilégio”*, após abandonar o jornalismo para uma escrita narrativa mais ficcional. Fala na sua preferência pela poesia e quando abordado com valores inculcados nas crianças, através da escrita, quando assistimos a um certo desprezo por motivos sociais basilares, revela que *“sempre se perdeu e ganhou qualquer coisa”*.

*O que é pretendido com livros como “Era uma vez a República” e “Era uma vez o 25 de Abril”, ambos dirigidos a crianças? Sinalizar épocas marcantes na política democrática portuguesa?* Outro assunto abordado com José Fanha. Além subscrever essas palavras, o ficcionista falou em *“memórias revividas, nesses tempos”*.

O registo muito singular no ato de redigir, concluindo a nossa entrevista: *“Muito se fala, na escrita enquanto um ato pessoal. Quando escreve, escrevi para si?”* *“É uma*

realidade! Se eu não gostasse ou emocionasse com aquilo que escrevo, onde estaria o meu interesse, a minha paixão na escrita? Para que serviria, eu escrever? E foi com esta pergunta, retórica, que José Fanha no deixou, elogiando a receção feita, através da dança das alunas.

Duas artes, a música e o poder da palavra, que elevam mais que hábito da leitura, o nosso ser.

Achei, antes de mais, conhecer a carreira dos envolvidos nesta sessão cultural, daí uma breve pesquisa biográfica.

### **Biografias dos convidados**

**José Manuel n’Krusse Fanha Vicente**, nasceu a 19 de fevereiro de 1951 em Lisboa, licenciou-se em arquitetura na Escola Superior de Belas-Artes de Lisboa, trabalhou como jornalista no jornal *Record* e na “*Mosca*” suplemento humorístico do *Diário de Lisboa*. Trabalhou como desenhador de arquitetura no ministério das obras públicas e nos ateliers dos arquitetos Maurício de Vasconcelos, Frederico George e Manuel Vicente. Entre 1974 e 1977 trabalhou como arquiteto na empresa ESTIL.

Entre 1978 e 2009 foi professor do ensino secundário.

É MESTRE na área de Educação e Leitura pela Faculdade de Psicologia e Ciência da Educação da Universidade de Lisboa com uma tese sobre comunidades de Leitores intitulada: “*NOVOS MODOS DE LEITURA - NOVAS IDENTIDADES*”.

Começou a declamar poesia em público em 1969 e continua a atuar como poeta e divulgador de poesia.

Guionista de televisão e cinema, dramaturgo e dramaturgista de teatro, autor de letras para canções e textos para rádio. Fazem, inda, parte do seu currículo participações como atorem teatro, televisão e cinema.

Obras infantojuvenis da sua autoria:

- ✓ “*A porta*”, 1990;
- ✓ “*A noite em que a noite não chegou*”, 2001;
- ✓ “*Cantigas e cantigos*”, 2004;
- ✓ “*Diário inventado de um menino já crescido*”, 2004;

- ✓ “*Poemas com animais*”, 2004;
- ✓ “*O dia em que o mar desapareceu*”, 2005;
- ✓ “*Poemas da natureza*” 2006;
- ✓ “*Alex Ponto Com - Joe silicone vai à escola*”, 2007;
- ✓ “*O dia em que a barriga rebentou*”, 2009;
- ✓ “*Esdrúxulas, graves e agudas, magrinhas e barrigudas*”, 2010;
- ✓ “*Era uma vez a República*”, 2010;
- ✓ “*A namorada japonesa do meu avô*”, 2011;
- ✓ “*Era uma vez o 25 de Abril*”, 2014;
- ✓ “*Era uma vez eu*”, 2015;
- ✓ “*O Baile do Bê-Á-Bá*”, em conjunto com Daniel Completo, 2016;
- ✓ ...

**Daniel Completo** nasceu em Lisboa a 3 de junho de 1964, licenciou-se em Educação Musical e iniciou a sua atividade como professor de ensino básico na em Educação Musical, no ano 2000.

Esteve ligado, durante 15 anos, a um registo tradicional da música nacional portuguesa, integrando o grupo “Ronda dos Quatro Caminhos”, nos finais do século XX, anos 80 e 90.

No ano de 2005 grava o seu primeiro trabalho a solo, intitulado “Finisterras”.

A partir daqui, com a mudança de sonoridades e a sua vocação para os mais pequenos, lança-se numa nova aventura dirigida a este público. Alguns álbuns como:

- “Cantarolando ao Sul” - ano 2006;
- “Histórias de Embaralhar” - ano 2007;
- “No Reino da Abecelândia” - ano 2008;
- “Aqui Ali e Além...” - ano 2009.

O autor e músico tem, ultimamente, acompanhado muito autores infantojuvenis como são exemplo Luísa Ducla Soares e José Fanha (WOOK, 2016).

## 20) Produto Final do Roteiro “As dez maravilhas de Campo Maior”

**As Dez Maravilhas de Campo Maior**

Nos seguintes parágrafos iremos descrever os passos que nos levaram a escolher as Dez Maravilhas de Campo Maior, para o projeto Erasmus+.

Para melhor mostrar o que de melhor existe em Campo Maior, as melhores razões para visitar o nosso concelho fizemos uma viagem no tempo, para recolher motivos mais que relevantes no nosso território.

Convidámos o professor de História, Fernando Antunes, um personagem inaugural no nosso percurso, para que nos pudesse esclarecer, de forma sintética, a medida de importância histórica da nossa área.

A nossa entrevista partiu do princípio de um “contar da nossa História” a partir de épocas; significado de cada monumento e sua devida importância.

O passo seguinte, uma visita à nossa Biblioteca Municipal, onde estão informações relevantes e pormenorizadas da nossa história e cultura. A bibliotecária, Fátima Lopes, atendeu ao nosso pedido e forneceu conteúdos de investigação, permitindo-nos fazer uma lista de Monumentos mais marcantes e que merecem a nossa atenção e motivo de interesse a transeuntes.

A informação que nos foram dando, com os vários personagens, integrantes na nossa viagem, e no decorrer da nossa própria intuição, levou-nos a uma visita ao Posto de Turismo, mesmo ao lado do Museu Aberto onde existem Roteiros específicos para os diferentes interesses de cada público, que visita Campo Maior.

Conhecemos roteiros como, por exemplo, ligados ao turismo de cariz mais religioso; à natureza e biodiversidade; a tradições culturais ou a vestígios remotos de antepassados povos que habitaram a zona.

Desta forma, foi recolhida a nossa informação, dando aso à reflexão criteriosa das Maravilhas de Campo Maior, a eleger.

# Roteiro

## Centro Educativo Alice Nabeiro

### As 10 Maravilhas de Campo Maior





**Roteiro realizado por:**

- Grupo Azul 6.º ano de escolaridade;
- Jéssica
- Sandcho Moura

**Agradecimentos:**

- Fernando Antunes
- Fátima Lopes
- Paula Ceras




**LEGENDA:**

1 Castelo e Fortaleza de Campo Maior	5 Igreja de São João Baptista
2 Castelo e Fortaleza de Ouguela a 9km	6 Igreja Matriz de Campo Maior
3 Porta da Vila	7 Capela dos Ossos
4 Pelourinho	8 Palácio de Visconde d'Oliva
	9 Posto de Turismo

# 10 Maravilhas de Campo Maior

## 1. Castelo e Fortaleza de Campo Maior;

Obra que começa a ser construída a partir do século XIII e dá por terminada no século XVIII, dados os vários episódios conflituosos por que passa. Fora uma construção que, inicialmente, serviu para fins militares, defesa do território, com arquitetura de Rossseti; Carlos Lassart, João Pascoal Cosmader e Nicolau de Langres. Nos dias de hoje, é património estatal, fazendo parte do roteiro turístico da Vila e, em parte, serve de apoio a habitações residenciais.

<https://www.cmu-campo-maior.pt/pt/comportar/content/article/134-informacao-turistica/137-castelo>

## 2. Castelo e Fortaleza de Ouguela;

Inicialmente o castelo foi edificado a mando de D. Dinis, no início do século XIV, tendo fundado a Vila e instituindo o concelho. Mais tarde, após conflitos com Castela, a região volta a ser domínio português com D. Manuel I que dá foral à Vila, é construído o Castelo, desenhado por Duarte d'Almas, no início do século XVI. O castelo e fortaleza servem, inicialmente, como outras construções, de defesa territorial. A Fortaleza de Ouguela foi, em 1943, classificado como Imóvel de Interesse Público. (Galego, 2014)

<https://www.amigosdoscastelos.org.pt/rubric/72/cf/Detalhe/mid/473/inventar/102/12/efault.aspx>

## 3. Porta da Vila;

A porta da Vila de Campo Maior faz parte da Fortaleza que fez parte da linha de defesa do Alentejo, uma arquitetura militar, medieval e moderna.

[https://www.monumentos.pt/Site/APP\\_Pages/User/SIPA.aspx?id=3750](https://www.monumentos.pt/Site/APP_Pages/User/SIPA.aspx?id=3750)

## 4. Pelourinho;

Mandado construir no século XVIII, tratou-se, nesse tempo, de um marco judicial. Em 1879 foi mandado retirar para obras de restauro. No ano de 1903, o Pelourinho foi levado com a fundação do Museu de Elvas e só regressa em 1941, a pedido da Câmara. Esta classificado como Monumento Nacional desde 1910.

<http://www.visitportugal.pt/districtos/d-portalige/c-campo-maior/campo-maior/pelourinho>

## 5. Igreja de São João Baptista;

A sua construção tem início no ano de 1520, em honra de São João Baptista, patrono da Vila. O edifício primitivo foi destruído devido a explosão do paiol do castelo, em 1732. A arquitetura religiosa barroca é reconstruída a 27 de outubro de 1734, pelas mãos do mestre de obra Sebastião Soares.

<https://www.cmu-campo-maior.pt/pt/comportar/content/article/134-informacao-turistica/79-saoboaio>



1. Castelo e Fortaleza de Campo Maior



2. Castelo e Fortaleza de Ouguela



3. Porta da Vila



4. Pelourinho



5. Igreja de São João Baptista

## 6. Igreja Matriz de Campo Maior;

Igreja construída em 1570, por vontade do seu povo. So em 1646 é consagrada, tendo por titular a Nossa Senhora da Expectação. A construção veio a ser um pedrão, visto a anterior igreja não acolher a grande parte de religiosos da Vila de Campo Maior.

<https://www.infopédia.pt/dictorio/igreja-matriz-de-campo-maior>

## 7. Capela dos Ossos;

A capela dos Ossos ou, também, Capela das Almas foi construída em 1766 a partir de 800 ossadas. Os ossos resultaram da grande explosão que ocorreu dia 16 de setembro de 1732, do paiol do castelo, vitimando 2/3 da população residente na Vila. Em sua memória e desmistificando a ideia do purgatório foram utilizados ossos como material de potencial decorativo.

<http://www.cmu-campo-maior.pt/pt/comportar/content/article/134-informacao-turistica/81-capela>

## 8. Palácio de Visconde d'Olivá (Lagar e Jardins);

Uma das casas nobres de Campo Maior e classificada como a mais antiga, dado o caso de ter sobrevivido a explosão do paiol de pólvora que destruiu uma quase totalidade das habitações da Vila, em 1732. Após três séculos, o palácio motivo de relevantes aquisições, foi adquirido pela Câmara Municipal onde estão instaladas divisões como a Biblioteca; Repartição das Finanças e o Museu do Azeite.

<http://alencala.blogspot.pt/44693.html>

## 9. Festas do Povo – Festa das Flores de Campo Maior;

A origem destas festas tem origem no culto ao padroeiro São João Batista, no século XVI, e é só em 1909 que se começam a decorar as ruas. Uma tradição que consiste em enfeitar as ruas da Vila com flores feitas de papel, cartão e outros materiais elaborados pela povoação. Esta festa é realizada segundo a vontade e disponibilidade da população de Campo Maior, por outras palavras é a Festa d'A Alma de Um Povo.

<https://www.festasdopovo.pt/a-alma-de-um-povo/>

## 10. Tradição do "Cantar e Bailar as Salas";

Manifestação de cultura popular da zona do Alto Alentejo, particularmente, de Campo Maior.

<http://alencalablog.blogspot.pt/5816.html>



6. Igreja Matriz de Campo Maior



7. Capela dos Ossos



8. Palácio de Visconde d'Olivá



Utilize o seu **smartphone**

Proposta de uma rota com:  
Instituto - Centro Educativo Alice Nabarro  
Fm - Centro Educativo Alice Nabarro

Dica: depois de transferir o ficheiro abra com o **GoogleEarth**