



José António Monteiro Pinto

**Gestão de Projectos, Marketing e Responsabilidade Social
Dianova**

**Lisboa
2016**



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO
Departamento de Mestrados

Gestão de Projectos, Marketing e Responsabilidade Social
Dianova

José António Monteiro Pinto

Relatório de Estágio apresentado no Instituto Superior de Gestão
para obtenção do grau de Mestre em Gestão.

Orientador: Professor Doutor Álvaro Dias

Lisboa
2016

Agradecimentos

Com a finalização deste Relatório de Estágio Curricular não posso deixar de agradecer a algumas pessoas que, direta ou indiretamente, me ajudaram nesta jornada importante da minha vida pessoal e profissional.

Em primeiro lugar, agradeço a orientação que o Professor Doutor Álvaro Dias me disponibilizou sempre, durante a elaboração do presente Relatório.

Aqui presto também o meu agradecimento a todos os elementos da Instituição Dianova que me acolheram durante o período de estágio e que a todos os níveis muitos ensinamentos me transmitiram.

Um obrigado ao Dr. Rui Martins, Diretor de comunicação da instituição Dianova que muito me ensinou.

À minha coordenadora Susana Almeida um especial agradecimento por me ter apoiado e orientado durante o período de estágio e por toda a sabedoria que me transmitiu.

Um agradecimento final aos meus pais e restante família que sempre me apoiaram em todos os momentos neste trabalho.

Resumo

O presente relatório é desenvolvido no âmbito de um Estágio Curricular, com o objectivo de conclusão do Mestrado em gestão no Instituto Superior de Gestão de Lisboa. Este teve a duração de 3 meses e teve como organização receptora a Instituição Dianova.

O estágio é o ponto de partida para a entrada no mundo laboral, a sua realização teve como principais objectivos a aplicação de conhecimento e das competências adquiridas no decorrer do percurso académico e a obtenção de novas competências e novos métodos de trabalho para uma melhor e mais fácil adaptação ao mercado de trabalho. Desta forma, o estágio permite estar em contacto directo com a realidade empresarial, organizacional possibilitando o confronto entre os ensinamentos teóricos e a sua aplicação prática, com o objectivo de facilitar uma futura integração no mundo laboral.

Este estágio teve como objectivo dar apoio directo à gestora de projectos da instituição uma vez que este departamento estava com carência de trabalhadores. Visa ainda apresentar a instituição onde decorreu o estágio curricular, bem como algumas áreas e serviços praticadas pela mesma.

Palavras chave: Gestão de Projetos; Responsabilidade Social; Marketing; Formação;

Abstract

This report is developed as part of a traineeship, with the aim of completing the Master in Management at the Instituto Superior de Gestão. This lasted for three months and had as receiving organization Institution Dianova.

The traineeship is the starting point for entry into the working world, this traineeship had as main objectives the application of knowledge and skills acquired during the academic path and obtaining new skills and working methods for better and more easy adaptation to the labor market. The stage allows to be in direct contact with business reality enabling organizational confrontation between theoretical knowledge and its practical application, in order to facilitate future integration into the working world.

This stage was intended to give direct support to the project manager of the institution since this department was lack of workers. Aims to present the institution at which the internship as well as some areas and services practiced by it.

It was a good opportunity to establish contact with the labor market in order to complement and enhance the social and professional skills.

Keywords: Project Management; Social Responsibility; Marketing; Formation

Índice

Introdução	2
Dianova	3
1.1 - Cultura Organizacional	6
1.2 - Estrutura Organizacional	8
1.3 - Políticas da Dianova	12
1.5 - Centro de Formação Dianova	15
1.6 - Rede Dianova	17
1.7 - Manifesto Dianova	20
Responsabilidade Social.....	22
Marketing Social	34
Projecto	38
Aptidões Adquiridas	44
Actividades Desenvolvidas	45
Conclusão	50
Bibliografia	51
Webgrafia	52

Introdução

O presente relatório de estágio é elaborado no âmbito do Estágio Curricular, com o objectivo de concluir o Mestrado de Gestão do Instituto Superior de Gestão em Lisboa.

O estágio desenvolveu-se no departamento de comunicação e de gestão de projectos da Instituição Dianova sediada em Torres Vedras.

Este estágio foi uma oportunidade de entrar em contacto com o mercado de trabalho, de forma a complementar e aperfeiçoar as competências adquiridas ao longo do mestrado.

Refiro, também, que o relatório de estágio destina-se não só a descrever as actividades desenvolvidas ao longo do estágio, mas também a apresentar um enquadramento do trabalho realizado com todo o conhecimento adquirido durante a licenciatura e o mestrado.

Este relatório está dividido em cinco partes distintas:

- Contextualização da Instituição Dianova;
- Responsabilidade Social;
- Marketing;
- Projecto e Gestão de Projectos;
- Aptidões adquiridas e Actividades desenvolvidas;

Dianova

contextualização

Após a II guerra mundial e ao fim de 30 anos de expansão económica e social, a sociedade democrática deparou-se com uma juventude em decadência que se mostrava altruísta.

Nos anos 70, verificou-se que as estruturas sociais não tinham uma verdadeira resposta para este mal-estar da juventude que fazia do consumismo o seu dia-a-dia e que iam contra o conformismo.

O consumo de drogas começou a aumentar com o êxito dos “Beatniks” (expressão, movimento que fazia parte do calão do submundo, significava o mundo dos vigaristas, toxicodependentes e pequenos ladrões nos EUA), a oposição à guerra do Vietname, aumento das viagens e intercâmbios de jovens e a libertação sexual.

A Comunidade Terapêutica Clássica importada dos EUA para a Europa, surgiu com o estilo de vida com que a sociedade se deparava, o consumo de LSD, cannabis e heroína tinha aumentado significativamente na Europa. Esta comunidade era constituída por dois pilares fundamentais, a terapia natural (sem apoio farmacológico) e um quadro de vida comunitário que motiva a entreatajuda entre os toxicodependentes no tratamento.

Portugal nos anos 80 deparou-se com este consumo excessivo de drogas e era um dos países que não tinha capacidade de dar resposta, procurando assim as suas soluções terapêuticas no estrangeiro. Foi então criada em 1984, no norte de Portugal, a Associação Le Patriarche que inaugurou a sua primeira comunidade em Oliveira de Azeméis com o nome de Casa Azul.

Nos anos 90 o consumo de estupefacientes continuava a aumentar estendendo-se a todas as classes sociais.

O estado português como forma de reconhecimento pelo desempenho da Associação, atribuiu a categoria de associação de Utilidade Pública e de instituição Particular de Solidariedade Social.

A Associação em 1999 foi alvo de uma reestruturação e mudança organizacional através de uma consultoria especializada, de forma a oferecer cada vez mais garantias de eficácia e qualidade nos serviços prestados, torna-se assim numa modalidade sofisticada, flexível e profissional de serviços.

Através de todos estes processos passa a denominar-se de Associação Dianova Portugal – Cura, Reabilitação e Reinserção de Toxicómanos e tem como visão:

- Orientar a sua actividade à satisfação dos beneficiários
- Incrementar a eficiência dos seus processos
- Aumentar a segurança e saúde laboral
- Alicerçar a confiança com base numa gestão eficiente e transparente

O início do século XXI foi marcado por uma tendência crescente ao nível de policonsumos com fins lúdicos e recreativos, particularmente os mais jovens.

Assim sendo a Dianova adaptou a sua oferta assistencial aos novos padrões de consumo, personalizando os seus programas na área do tratamento de cariz de Comunidade Terapêutica Profissional tornando-se assim no primeiro centro do sector de tratamento em Portugal com Sistema de Gestão da Qualidade.

Para fazer frente aos novos desafios sociais e organizacionais desta década, bem como à diversificação dos serviços prestados a nível de desenvolvimento social e comunitário, capacitação e formação, e educação para a saúde, em 2010 a Dianova alterou os seus Estatutos passando a designar-se Associação Dianova Portugal – Intervenção em Toxicodependências e Desenvolvimento Social.

Em 2011, foi-lhe concedido pelo Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento o reconhecimento como Organização Não-Governamental para o Desenvolvimento.

Actualmente a Dianova é publicamente reconhecida como uma Instituição Particular de Solidariedade Social, Associação de Utilidade Pública e Organização Não-Governamental para o Desenvolvimento, de âmbito nacional e sem fins lucrativo, especializada na educação e promoção de saúde, tratamento das toxicodependências, reinserção socioprofissional, apoio psicossocial, desenvolvimento sociocomunitário e na formação e capacitação de pessoas e Organizações, cujas valências se encontram licenciadas e protocoladas pelo SICAD (Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências), I.S.S. (Instituto da Segurança Social), I.E.F.P. (Instituto do Emprego e Formação Profissional), D.G.E.R.T. (Direção Geral do Emprego e das Relações no Trabalho) e C.C.P.F.C. (Concelho Científico Pedagógico da Formação Contínua).

Como organização em constante evolução face aos desafios e oportunidades locais e globais, a Dianova tem vindo a adoptar um conjunto de manuais de orientação estratégica e individual de cada um dos seus colaboradores, que são veiculados interna e externamente numa óptica de transparência e accountability, referenciando-se:

- Manifesto de Posicionamento Institucional;
- Carta de Princípios e Responsabilidades;
- Código Ético;
- Carta Magna;
- Estatutos e Órgãos Sociais
- Relatório de Actividades e Contas Anual;
- Relatórios do estudo científico de follow.up longitudinal “Trajectórias Sociais” horizonte 2014;
- Modelo de Gestão de Pessoas, Igualdade e Conciliação;
- Política de Voluntariado;
- Dossier Institucional (documento presente);
- Manual de Acolhimento do Colaborador (documento interno);
- Manual de Media Sociais (documento interno);
- Instrumento de gestão de mudança Balanced Scorecard Horizonte 2012 (documento interno);
- Plano de Actividade Anual (documento interno);

1.1 - Cultura Organizacional

A visão, missão e valores da Dianova como agente activo integrante da rede social de intervenção nas toxicodependências e da economia social e solidária, e tendo em conta que a sociedade enfrenta numerosos desafios sociais como a pobreza, carências educativas, violência e dependências, defende:

Visão- Acredita que, com a ajuda adequada, cada pessoa pode encontrar em si mesma os recursos para alcançar o seu desenvolvimento e integração pessoal.

Missão- Desenvolve acções e programas que contribuam activamente para a autonomia pessoal e o progresso social.

Valores- Compromisso, Solidariedade, Tolerância e Internacionalidade.

De forma a prestar um serviço de qualidade e excelência, a intervenção da Dianova junto dos clientes, famílias, entidades públicas e privadas e demais stakeholders, pauta-se pelos seguintes valores universais:

Compromisso: o compromisso existe quando o beneficiário decide mudar a sua vida, quando se intervém com a solidariedade e profissionalismo e quando a organização se empenha através de acções de interesse público e carácter social.

Solidariedade: sensibilidade e maneira de ser que motiva as pessoas a auxiliarem outras em situação de vulnerabilidade, partilhando conhecimentos, competências e experiencias num envolvimento humanitário.

Tolerância: respeito pela diferença traduzido na liberdade de escolha e no diálogo, assim como na aplicação de regras e de comportamentos democráticos, no estrito respeito da legalidade.

Internacionalidade: aspecto multicultural e pluralista do compromisso e da solidariedade, traduzindo em acções ou comportamentos colectivos flexíveis e dinâmicos, cuja adaptação a situações muito diferentes é necessária para assegurar o êxito dos projectos assumidos.

A identidade corporativa da Dianova está reflectida nos seguintes valores: Aprender, Crescer e Concretizar. Ao evocar o processo que se desenvolve na organização e o que as pessoas vivem, procuram

uma solução para os seus problemas nos diferentes programas, sintetizando a inspiração e revelação do potencial de mudança de comportamentos.

Aprender: A Dianova vive em aprendizagem contínua, assim como aqueles que beneficiam dos seus programas. Aprender é mudar através da própria experiência, é modificar a visão que se tem do mundo graças à introspecção e à interacção positiva com os demais. E sempre que se aprende cresce-se.

Crescer: É a construir-se a si mesmo e identificar-se com os valores que a definem, é criar um futuro a partir da experiência. Os programas Dianova seguem este princípio de acompanhamento e crescimento que leva cada um a aceitar a sua própria responsabilidade e a dos demais, a aprender com os erros.

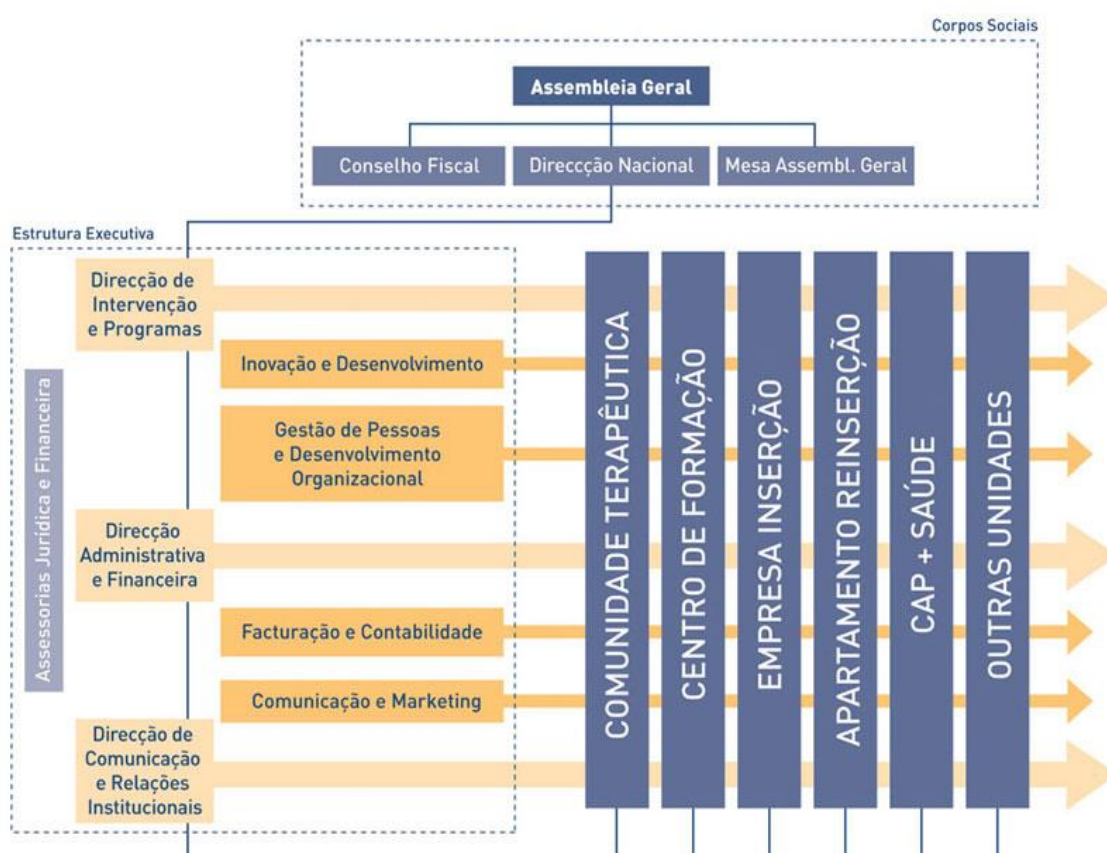
Concretizar: São as acções que vão definir o que somos. Se construirmos com responsabilidade e dignidade, podemos viver cada dia como um sucesso, vendo que o que sonhamos se transforma na realidade de uma vida plena e satisfatória.

A missão da Dianova passa também por:

- Educação e promoção de saúde;
- Tratamento e reinserção de toxicodependentes;
- Apoio a crianças e jovens em risco;
- Apoio à integração social e comunitária de indivíduos e famílias em situação de vulnerabilidade social e/ou económica;
- Dinamização de acções de sensibilização e formação;
- Promover e potenciar no âmbito da cooperação à escala internacional a divulgação, execução, educação e formação adequadas ao desenvolvimento do progresso social;

1.2 - Estrutura Organizacional

A estrutura orgânica e funcional da Dianova foi criada no sentido de otimizar os recursos existentes, garantindo simultaneamente uma resposta eficaz às necessidades dos serviços prestados. Neste sentido, e tendo em conta as áreas de actuação da Associação e as actividades que desenvolve, a opção feita reflecte uma estrutura matricial, que oferece um suporte de direcção, supervisão e assessoria às actividades desenvolvidas nos diversos centros e às suas necessidades organizativas e de funcionamento:



Se em termos gerais a Dianova se pode congratular pelo facto de ter vindo a alcançar os objectivos a que se propõe, o que permite encarar os próximos anos com algum optimismo face à sua capacidade de realização e de prossecução da sua Missão, certo é que se continuam a verificar alguns pressupostos que implicam uma actuação cautelosa, face à evolução da conjuntura económica, social e política.

Esta variável externa obriga a Dianova a multiplicar esforços numa estratégia de diversificação e adaptação dos seus serviços à procura verificada, assim como no incremento da capacidade de encontrar alternativas às suas fontes de rendimento, de forma a garantir a sua Sustentabilidade.

Neste sentido, a Visão Estratégica Horizonte 2014 aponta para uma realidade em que a Dianova é uma organização de referência nacional na prestação de serviços em toxicodependência, reconhecida pela sua competência, cooperação, inovação e eficácia na inclusão social. Para tal, desenvolve projectos sustentados como agente proactivo da economia solidária e adoptando boas práticas ambientais e de responsabilidade social, assenta o seu compromisso nos valores e princípios éticos que caracterizam a sua identidade corporativa e fá-lo graças à atitude positiva, ao carácter empreendedor e ao talento dos seus profissionais.

Com o objectivo de alcançar esta Visão, foram definidas duas grandes metas alinhadas com as orientações estratégicas da rede Dianova:

Interdependência: Promoção e conciliação de redes que garantam a conexão com o meio envolvente para fortalecer o impacto do Terceiro Sector na sociedade;

Identidade: Transmissão da cultura organizacional favorecendo a aprendizagem, a formação e o desenvolvimento das Pessoas;

Sustentabilidade: Presença no futuro mediante uma gestão eficiente, viável e de elevado impacto social;

Inovação: Potenciar uma cultura organizacional estimuladora de uma evolução antecipatória;

A Dianova rege a sua actuação por um conjunto de Políticas, Princípios e Normas de Condutas que definem a sua forma de estar e de trabalhar. Cada trabalhador deve ter conhecimento destas orientações que se compromete a respeitar. Um elevado nível de credibilidade e integridade só podem ser mantidos se cada trabalhador estiver consciente das suas responsabilidades.

Este enquadramento normativo presente, passível de revisão periódica ao longo dos tempos, é elemento fundamental de adaptação da Dianova à envolvente política económica e social com a qual interage na prossecução dos seus objectivos organizacionais de impacto social.

Compromisso- O conhecimento e divulgação das posições da Dianova, tem por objectivo reflectir as nossas políticas orientadas e de actuação definidas e supervisionadas pela Direcção. Compromete-se assim a respeitar os Direitos-Humanos, a Biodiversidade, a Não discriminação e a promover a inclusão social dos mais carenciados e das comunidades em que estamos envolvidos.

Estratégia- Na continuação de uma maior eficiência, a Dianova implementou a ferramenta estratégica de gestão da mudança Balanced Scorecard de suporte à definição do rumo da Organização horizonte. Esta estratégia assenta em dois pilares fundamentais: Sustentabilidade e Impacto Social.

Princípios e Políticas- Os princípios e políticas reflectem a Visão actual e futura da Dianova, bem como dos seus Compromissos e Estratégia definida ao longo do tempo, e têm por objectivo reforçar a confiança que os múltiplos stakeholders com quem se relacionam, numa cultura de cooperação e de inclusão, que depositam na Dianova.

Assim como os valores organizacionais que pautam a conduta dos colaboradores, a Dianova acredita que os comportamentos e atitudes dos mesmos devem ser completados com valores éticos gerais como a integridade, a honestidade, a responsabilidade e a transparência. O Código Ético traduz o instrumento de integração dos valores, responsabilidades e desafios éticos da Organização e a forma como actua, facilitando aos trabalhadores guias de resolução de dilemas que o dia-a-dia lhes coloca.

Para além da qualidade de serviço que presta nas múltiplas respostas e populações ou comunidades carenciadas, como organização socialmente responsável a Dianova preocupa-se em investir na sua própria sustentabilidade estando assim em condições de incrementar o impacto social directo nas suas intervenções sociais e educativas.

A implementação de estratégias de gestão da mudança tem por objectivo fazer face a desafios e oportunidades organizacionais e sociais, definindo metas, objectivos, actividades e métricas de monitorização.

Independentemente da sua natureza não-lucrativa, mas não orientada ao prejuízo ou à independência de um agente único, a Dianova é uma entidade empregadora, com preocupações em matéria de igualdade e conciliação familiar, aprendizagem contínua, qualidade, retenção do melhor talento e inovação, contribuindo proactivamente para o desenvolvimento económico e social. É assim capaz de gerar valor

para a sociedade, no seu papel de empregador e no cumprimento das suas obrigações fiscais. Esta actuação traduz e reforça a componente social e económica da Responsabilidade Social Corporativa da Dianova.

1.3 - Políticas da Dianova

Política de Boa Governação

Totalmente empenhada em critérios de governança, integridade, transparência e accountability (prestação de contas), a política e estratégia definidas pela Direcção Executiva Dianova são aprovadas e supervisionadas pelo conselho de Administração. A Assembleia Geral de Sócios é convocada e realizada duas vezes por ano, na qual são discutidos, debatidos e aprovados assuntos organizacionais. Anualmente, a Dianova elabora e divulga junto das entidades competentes, bem como para a consulta ao público que o solicitar, o Relatório de Actividades & Contas na sua assunção de prestação de contas das actividades realizadas.

Como reforço da sua política de abertura e transparência, a Dianova disponibiliza no seu website corporativo e noutros canais relacionais informação relativa aos Estatutos Sociais, Órgãos Sociais, Código de Conduta e Sumário Executivo dos Relatórios de Actividade & Contas anuais. Esta actuação traduz e materializa a componente de Governo da Responsabilidade Social Corporativa da Dianova.

Políticas de Gestão do Capital Humano

O principal activo da Dianova são as pessoas. Para melhor servir, a Dianova, quer ter as suas pessoas motivadas e empenhadas. Parte do compromisso e investimento é dedicado aos seus trabalhadores, através de uma orientação à aprendizagem contínua, à partilha de conhecimento e à criação de redes de suporte nacionais e internacionais que promovam boas práticas. Tem por objectivo atrair e reter Talento para fazer parte desta dinâmica criativa e de desenvolvimento, promovendo a sua participação num sector – o Terceiro/Social - que dá mostras de atractividade crescente para início e progressão das suas carreiras profissionais.

A Dianova acolhe, integra e ajuda a desenvolver o potencial criativo e empreendedor de cada um dos trabalhadores, num ambiente de trabalho acolhedor e com os meios adequados ao desenvolvimento.

O lema da Dianova passa por Uma Voz, Uma Linguagem, Uma Marca Única, postura diferenciadora e única que cada trabalhador leva do interior da organização para a comunidade.

Política de Qualidade

A qualidade é para a Dianova um processo contínuo de melhoria da eficiência e eficácia dos serviços prestados. Incorporando standards de gestão de qualidade internacionais nas operações do seu dia-a-dia, pretende assim disponibilizar o melhor serviço nas múltiplas respostas sociais e formativas ao preço socialmente justo, aumentando quer a motivação entre os trabalhadores, quer a satisfação dos clientes privados ou institucionais. Esta actuação traduz e reforça a componente social da Responsabilidade Social Corporativa da Dianova.

Política de Ambiente e Biodiversidade

A Dianova está constantemente em interacção com o ambiente envolvente e toda a biodiversidade numa relação sistémica. Procura assim minimizar os impactos negativos e desenvolver actividades que promovam o respeito e a melhoria pelo ambiente. Para além da promoção de parcerias institucionais de elevada competência técnica, da melhoria da eficiência energética nas suas Unidades, da promoção de conhecimento científico sobre boas práticas ecológicas e ambientais, a Dianova adoptou outras práticas voluntárias como a gestão de resíduos sólidos ou a manutenção e conservação da biodiversidade sobretudo nos espaços florestais e de jardins onde desenvolve as suas actividades. Esta actuação traduz e reforça a componente ambiental da Responsabilidade Social.

Política de Reputação e Comunicação

A criação e manutenção de uma Reputação favorável passa por uma gestão de relacionamentos proactiva junto de diversos stakeholders, internos e externos, com múltiplas necessidades e expectativas que a Dianova procura responder numa óptica de criação de valor mútuo que beneficie todas e cada uma das partes interessadas. A gestão da marca nas suas vertentes legais, comunicacional e relacional, é partilhada com todos os trabalhadores, que são motivados a zelar genericamente pelo bom nome da Organização enquanto embaixadores da marca. A política de comunicação baseia-se na construção de uma opinião informada, criteriosa e fidedigna relativamente aos serviços e respostas sociais que a Dianova disponibiliza, alinhando percepções e expectativas dos stakeholders com os objectivos organizacionais e sociais.

Política de Comunicação Integrada (Media Sociais)

Os novos Media e Redes Sociais constituem-se como uma nova forma de colaboração social e oferecem às Organizações um conjunto de benefícios no relacionamento com os seus stakeholders. Por se tratar de um processo de troca de informação voluntário e participativo, é imperativo observar um conjunto de normas que pautem a sua eficiente utilização, quer em termos corporativos, quer em termos pessoais enquanto trabalhador Dianova.

Política de Igualdade

A incorporação dos valores de igualdade e diversidade é transversal em toda a organização. Impulsiona assim uma estratégia integradora de todas as pessoas, ao mesmo tempo que potencia um crescimento rentável e sustentável da própria organização. Assim, a Política para a igualdade demarca directrizes e orientações que deverão ser tidas em consideração e aplicados em todos os processos de gestão e actividades da Dianova.

1.5 - Centro de Formação Dianova

Como Entidade Formadora Acreditada pela DGERT – MSEE (Direcção Geral do Emprego e das Relações no Trabalho – Ministério da Solidariedade, Emprego e da Solidariedade Social) e CCPFC – ME (Conselho Científico-Pedagógico da Formação Contínua – Ministério da Educação), o Centro de Formação Dianova é uma das mais recentes unidades dedicada à capacitação e formação de Pessoas e Organizações nos domínios da:

- Organização e promoção de intervenções ou actividades formativas.
- Desenvolvimento e execução de intervenções ou actividades formativas.

Sob o lema Formar para Capacitar / Inovar / Empreender, a sua oferta de base a nível de serviços educativos e formativos integra as seguintes áreas:

- Desenvolvimento pessoal
- Formação de professores/formadores e ciência da educação
- Ciências sociais e do comportamento
- Enquadramento na Organização/Empresa
- Serviços de apoio a crianças e jovens
- Trabalho social e orientação

Os seus objectivos são:

-Promover a eficácia organizacional através da informação de Capital Humano a nível de hard skills, nomeadamente as competências técnicas e administrativas relacionadas com o core business da Organização tais como protocolos computacionais, standards de segurança, procedimentos financeiros ou administração de vendas.

-Incrementar as valências relacionais do Capital Humano a nível de soft skills também designadas habilidades pessoais, são aquelas relacionadas com o relacionamento humano tais como comunicar, escutar, envolver-se em diálogo, cooperar em equipa, resolver problemas ou gerir conflitos. Estas habilidades são de extrema relevância para a construção de Liderança e na qual os Líderes se

apoiam: espírito de equipa, encorajamento de inovação, coaching, planeamento, motivação.

Entre as Modalidades de Formação destacam-se: Formação co-financiada, Formação privada, Formação à medida, Indoor & Outdoor, Formação no local de trabalho, Coaching, Seminários e Conferências.

Disponibiliza mais de 250 cursos a nível de desenvolvimento pessoal e organizacional, contando com uma Bolsa de Formadores de mais de 1500 profissionais de áreas profissionais e académicas diversas.

Destinatários:

-Público em geral (Recém-licenciados, Desempregados, Activos empregados, Seniores, Famílias, População em risco de exclusão;

-Organizações Sociais;

-Comunidade Educativa (Docentes e Auxiliares de Acção Educativa, Associações de Pais, Agrupamentos de Escolas);

-Empresas;

1.6 - Rede Dianova

A Associação Dianova Portugal tem trabalhado em estreita colaboração com diversas entidades, celebrando acordos, protocolos de gestão e outros tipos de parcerias ou alianças estratégicas a nível de distintos programas e/ou medidas que incrementam os seus próprios recursos em termos de conhecimento e expertise, acreditando e alargando a oferta dos seus serviços.

Âmbito Nacional

- Ministério da Saúde
- Instituto da Droga e Toxicodependência, I.P (actual SICAD)
- Instituto do Emprego e Formação Profissional, I.P
- Instituto da Segurança Social, I.P
- Instituto Português da Juventude
- I.E.F.P (Centro de Emprego de Torres Vedras)
- Centro Distrital da Segurança Social de Lisboa e Vale do Tejo
- Centro Distrital da Segurança Social de Aveiro
- Câmara Municipal Torres Vedras (membro da Comissão Executiva da C.L.A.S – Concelho Local de Ação Social)
- Câmara Municipal de Lisboa (membro da C.L.A.S.)
- Câmara Municipal de Ourém (membro da C.L.A.S.)
- Câmara Municipal de Oliveira de Azeméis (membro da C.L.A.S.)
- Associação Sindical de Professores Licenciados
- Fórum Não-Governamental para a inclusão social
- Vienna NGO Committee on Narcotic Drugs
- Rede Nacional da Responsabilidade Social das Organizações RSO PT
- Instituto Português de Corporate Governance

- Federação Portuguesa das Instituições Afectas à Prevenção da Toxicodependência
- European Federation of Therapeutic Communities
- Comissão Europeia, Direcção-Geral da Justiça
- Comissão Europeia, Direcção-Geral Assuntos Internos
- Agência Nacional Programa Aprendizagem ao Longo da Vida
- Parceiro Embaixador para a Economia Social da iniciativa “EU2020: Oportunidade, sim ou não?”
- Centro de informação Europeia Jacques Delors
- Agência Nacional para a qualificação e o Ensino Profissional
- Direcção-Geral de Emprego e Relações no Trabalho (MTSS)
- Conselho Científico-Pedagógico da Formação Contínua (Ministério da Educação)
- Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento (Ministério dos Negócios Estrangeiros)

Âmbito Internacional

- .European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction (EMCDDA)
- .Organização Internacional Dianova:
- .Conselho Económico
- .The Vienna Non-Governmental Organization Committee on Narcotic Drugs
- .The Conference of NGOs on Narcotic Drugs (CONGO)
- .World Federation of Therapeutical Communities (WFTC)
- .Organização dos Estados Americanos (OEA)
- .UNESCO
- .Civil Society Forum on Drugs at the European Commission

Projectos co-financiados ao abrigo de programas comunitários

-FEDER: Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional – DGDR

-PROGRIDE: Programa para a Inclusão e Desenvolvimento

-POEFDS: Programa Operacional Emprego, Formação e Desenvolvimento Social

-SAÚDE XXI: Programa Operacional da Saúde

-POSI: Programa Operacional Sociedade da Informação

-LEADER+: Programa de Desenvolvimento Social

1.7 - Manifesto Dianova

A missão da Dianova deverá poder influenciar eficazmente as políticas sociais para a promoção da saúde, da qualidade de vida do desenvolvimento das pessoas e das comunidades. A protecção e revalorização do ser humano como factor-chave para um desenvolvimento sustentável e equilibrado no âmbito económico, social e do meio ambiente.

A Dianova redefiniu o seu Posicionamento Institucional (Manifesto), juntamente com a Carta de Princípios e Responsabilidades. Tem como primeira finalidade proporcionar as linhas orientadoras do posicionamento da Dianova sobre os temas e os problemas que mais preocupam a instituição, nos quais tem o direito e o dever de expressar o pensamento perante o mundo actual em que se vive.

O futuro da Dianova e do Terceiro Sector em geral passam por um equilíbrio justo entre as capacidades de serem fornecedores de serviços e ao mesmo tempo convertem-se em promotores de transformação social, para se construir uma sociedade responsável, inclusiva e coesa que incorpore a complexa e plural realidade, sem esquecer nenhum dos seus protagonistas/agentes.

No Manifesto, encontra-se o Compromisso global da Dianova nos seguintes temas:

- .Dianova e a Toxicodependência
- .Dianova e a Educação
- .Dianova e a Juventude
- .Dianova perante a Pobreza e a Exclusão Social
- .Dianova e o Desenvolvimento Sociocomunitário
- .Dianova e a igualdade de Género
- .Dianova e a Imigração
- .Dianova e as Organizações Internacionais
- .Dianova e a Sociedade Civil Organizada/Terceiro Sector
- .Dianova e o Mundo Empresarial
- .Dianova e os Sistemas de Saúde Pública e de Protecção Social
- .Dianova, a Sustentabilidade e o Meio Ambiente

A Carta de Princípios e Responsabilidades salienta o compromisso comum para com a excelência, transparência e a responsabilidade. Os Princípios da Dianova incluem:

- .Respeito pelos Direitos Universais
- .Independência
- .Responsabilidade na promoção dos Compromissos
- .Programas efectivos
- .Não-discriminação
- .Transparência
- .Boa Gestão e Governança
- .Recolha Ética de Fundos
- .Gestão Profissional
- .Gestão de Pessoas
- .Gestão de Qualidade

Responsabilidade Social

Responsabilidade Social das empresas trata de ter uma preocupação social e ambiental em acções do quotidiano das próprias organizações em relação a todas as partes interessadas, contribuindo de forma positiva para uma sociedade, gerindo também os seus impactos tanto sociais como ambientais de uma organização com o objectivo de assegurar e aumentar a competitividade.

“ A empresa, como entidade que faz parte do tecido económico e que é cada vez mais determinante na configuração social, tanto a nível de cada país, como, e cada vez mais, a nível internacional, é uma realidade não só bastante recente, como de origem nitidamente europeia.” (GAGO, CARDOSO, CAMPOS, VICENTE, SANTOS, 2005).

Perante a complexidade do assunto e do processo de consolidação da definição do que é a responsabilidade social (RS) das empresas, encontramos diferentes concepções sobre o que é RS. Muitas das organizações e mesmo segmentos sociais, assim como empresários e cidadãos, confundem RS com a filantropia, com marketing social e cultural entre outras acções empresariais.

O instituto Ethos acredita que os conceitos de RS e filantropia fazem referência a questões diferentes. A filantropia trata de acção social externa da empresa, tendo como beneficiário principal a comunidade das suas diversas formas. Por outro lado a RS, foca a cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior.

Por outro lado esta área de estudos está relacionada com diferentes actividades. Na actualidade o conceito marketing social aparece mais frequentemente nos estudos sobre actuação social nas empresas. Podemos fazer a seguinte visão em relação ao marketing social: se este é uma ferramenta de marketing, é óbvio que não é responsabilidade social, pois esta não deve visar o retorno para a organização, mas sim o seu compromisso para com a sociedade.

As empresas que se envolvem em projectos sociais procuram melhorar ou manter imagem positiva perante os públicos, e muitas vezes acabam por criar uma cultura de responsabilidade social nas empresas do mesmo sector, da mesma localidade e do mesmo género.

A empresa, enquanto organização social, baseada num bom plano, constitui internamente uma escola, possuindo um sentido nitidamente pedagógico, pois pelas oportunidades que oferece, constitui um dos melhores processos de educação para a vida.

A cidadania empresarial vem sendo um conceito adoptado por uma parcela do empresariado que discorda de mérito, da doação de recursos, com o objectivo da prática do humanitarismo. Estes empresários entendem que, como qualquer segmento da sociedade civil, possuem uma responsabilidade cidadã diante do agravamento do quadro de miséria do país.

Assistimos nos dias de hoje a um aglomerado de vários grupos sociais, que acabam por exercer o papel do estado, através de acções que favorecem a promoção do bem-estar publico. Estes grupos estão a surgir com o objectivo de minimizar as consequências de um país onde a corrupção, pobreza entre outras estão presentes. O aparecimento destes grupos é sinal de mudança que tem vindo a ser valorizada pela sociedade, pois a cada acção gerada, surge uma nova esperança.

Existem vários sectores em que estão presentes acções do carácter filantrópico e de investimento em programas e projectos sociais sendo eles: o sector ligado à caridade que é formado pelas organizações que possuem condições e registos de atendimento de humanitarismo. O sector voluntário em que estão presentes organizações acima e muitas outras com objectivos sociais e políticos que não foram registados como instituições do cariz humanitário ou de caridade. O sector das ONG'S (Organizações Não Governamentais) que é formado basicamente por organizações voluntárias, sendo a grande maioria de actuação e ajuda internacional. O sector sem fins lucrativos, que abrange universidades, hospitais, sindicatos, associações profissionais e outras organizações que podem dar lucro, mas não fazem uma distribuição. Por ultimo, o sector económico e social que inclui organizações comerciais (companhia de seguros, bancos de poupança e cooperativas cujos lucros são usados para beneficência em prol dos seus membros ou clientes).

Os princípios pelos quais levam a que a responsabilidade social seja cada vez mais uma preocupação das empresas, não são recentes. Remontam a algumas décadas em que as empresas da altura já mostravam determinadas preocupações para com a natureza e toda a sua envolvente social. “ *As preocupações de natureza social são uma realidade social há já algumas décadas*” (MARQUES; TEIXEIRA; 2008)

A responsabilidade social é definida como “*o grau em que os gestores de uma organização levam a cabo actividades que protegem e desenvolvem a sociedade para além do estritamente para servir directamente os interesses económicos e técnicos da organização*” (TEIXEIRA; 1998)

Também citado por Marques e Teixeira na revista de estudos politécnicos, *“a União Europeia tem desenvolvido acções para divulgar os resultados do impacto positivo da adoção das práticas de RSE nas empresas e na sociedade”* (MARQUES; TEIXEIRA; 2008)

Para Donnelly Gibson os princípios de gestão empresarial e a responsabilidade social são uma maneira de conduzir os negócios da empresa, tornando-a parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social, englobando preocupações com um público maior (accionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, governo e meio ambiente).

Manuel Alves Monteiro faz referência à definição defendida pela comissão das comunidades europeias na qual a *“responsabilidade social das empresas como integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com as outras partes interessadas”*.

A responsabilidade social tem um carácter cada vez mais comum dentro das organizações, fazendo assim parte da forma de estar destas nas sociedades em que desenvolvem actividades. *“Ainda que concordar com responsabilidade social das organizações implica o desenvolvimento das acções com interesse para a sociedade mesmo que não contribuam directamente para os lucros da empresa.”* (TEIXEIRA;1998)

Do ponto de vista de empresas com uma estrutura de accionistas, Manuel Monteiro, defende que os gestores das organizações não devem apenas prestar contas aos accionistas, *“mas, antes, a todos que se relaciona com as empresas, ou para cujo negócio contribuem”*

Por conseguinte, a responsabilidade social é expressa através dos princípios e valores adoptados pela organização, sendo importante seguir uma linha de coerência entre acção e discurso.

O livro verde apresentado pela comissão europeia propõe uma visão mais abrangente sobre a actuação da responsabilidade social das empresas, não devendo ser encarada *“como um substituto de regulação ou legislação no domínio dos direitos sociais ou normas ambientais, designadamente da aprovação e legislação nova e apropriada”* (LIVRO VERDE; 2001)

Sebastião Teixeira defende que a RS não é apenas uma questão que respeita exclusivamente as instituições com fins lucrativos, mas também organizações sem fins lucrativos como universidades, institutos, fundações, igrejas, partidos políticos, clubes desportivos, etc. Enfrentam esta questão e provavelmente assumindo maior relevância.

No que se refere ao mundo das empresas, entende que a situação tem evoluído, de modo geral, no sentido da crescente aceitação da RS das empresas e dos seus gestores.

No entanto, para L'Etang o conceito de responsabilidade das organizações, engloba uma variedade de práticas e ideias subjacentes. A primeira é de carácter voluntário e de acções benevolentes, desenvolvida pela organização na sociedade fora dos seus objectivos económicos. A segunda corresponde às acções desenvolvidas em situações de desastres organizacionais.

Presente em Portugal desde 1984, a Dianova Portugal – Intervenção em Toxicodependências e Desenvolvimento Social é publicamente reconhecida como uma Instituição Particular de Solidariedade Social, Associação de Utilidade Pública e Organização Não-governamental para o Desenvolvimento, especializada na educação, promoção de saúde, prevenção, tratamento e reinserção a nível das toxicodependências, desenvolvimento social e comunitário e na formação e capacitação de Pessoas e Organizações.

A Dianova disponibiliza os seguintes recursos:

- .Comunidade Terapêutica
- .Empresa Inserção Viveiros Floricultura
- .Apartamento para Reinserção Social
- .Centro de Apoio Psicossocial
- .Centro de Formação

As suas áreas de intervenção encontram-se licenciadas e protocoladas pelo Instituto de Droga e Toxicodependência (IDT, IP), Instituto da Segurança Social (ISS, IP), Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP), Direcção-Geral do Emprego e Relações no trabalho (DGERT) e Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento (IPAD-MNE).

A Instituição tem como Missão desenvolver acções e programas que contribuam activamente para a autonomia pessoal e o progresso social, de forma a prestar um serviço de qualidade e excelência, e por Visão a convicção de que, com os meios adequados, cada pessoa pode encontrar em si mesma os recursos para alcançar o seu desenvolvimento pessoal e integração social.

A intervenção da Dianova junto dos seus Stakeholders internos e externos pauta-se pelos Valores universais de Compromisso, Solidariedade, Tolerância e Internacionalidade.

Toda a intervenção da Dianova está focada em quatro pilares de diferenciação, Profissionalismo e Competência, Inovação e Qualidade, Eficácia no Tratamento e Reinserção de Ética e Responsabilidade Social.

Na sua Responsabilidade Social Corporativa, a Dianova assumiu o compromisso em contribuir para o Desenvolvimento Social e Económico sustentado, assente numa abordagem cooperativa e competitiva de Multi-Stakeholders, com o objectivo de melhorar a qualidade de vida das Pessoas e Organizações que beneficiam dos seus distintos programas e iniciativas de promoção de saúde, tratamento das toxicodependências, apoio psicossocial, inclusão social, desenvolvimento sociocomunitário e formação e capacitação.

A Responsabilidade Social da Dianova intervém em cinco áreas distintas:

Ética

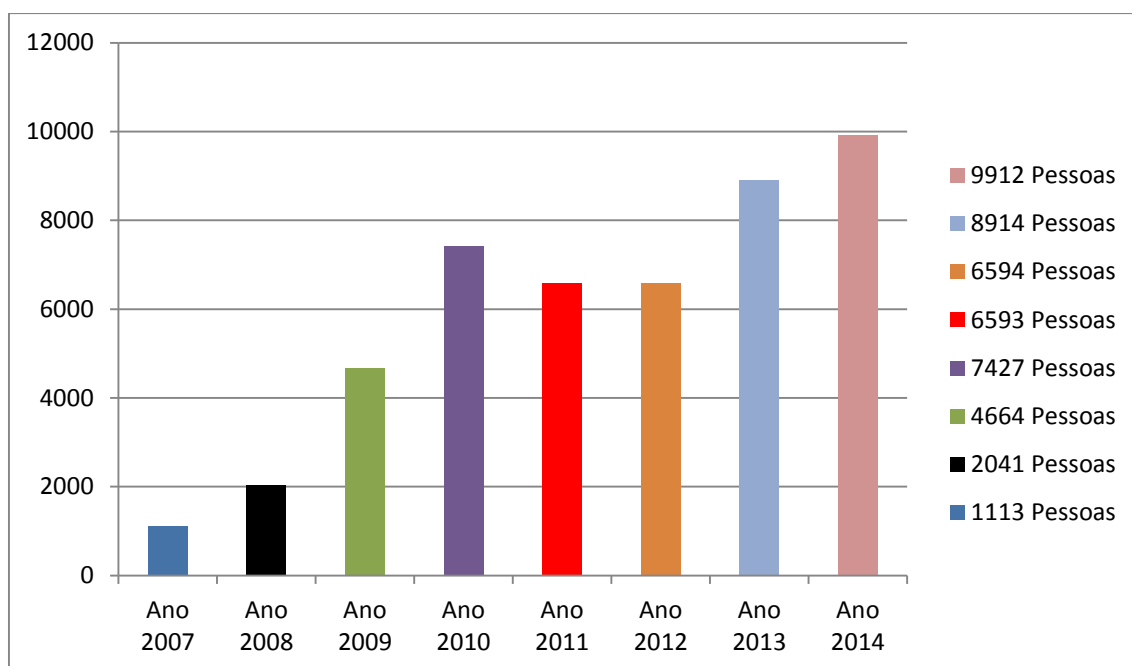
No desenvolvimento de qualquer actividade profissional é indispensável reconhecer as exigências éticas a ela associadas. É ainda essencial identificar os factores deontológicos associados à sua actividade profissional; reconhecer as suas próprias competências e funções.

A associação Dianova, empenhada em implementar práticas éticas, manutenção, desenvolvimento e acompanhamento de políticas de conformidade em todas as áreas de acção, adoptou um código de ética, de boa gestão e compromisso ético e de boa governança no qual se opõe firmemente a qualquer prática ilegal, criminosa ou qualquer outro acto do género, promovendo uma cultura de prevenção com base no princípio da “tolerância zero” para com situações de irregularidade e fraude.

Ambiente

A Dianova preocupa-se com o ambiente tornando-se responsável socialmente através de um investimento em energias renováveis (painéis solares), fazendo a reciclagem e uma redução do consumo de energia.

IMPACTO SOCIAL



O gráfico a cima representa o impacto social beneficiário que a Instituição Dianova causou em 53852 pessoas desde o ano 2007 até ao ano de 2014.

Económica

A Dianova consegue gerar em média cerca de 30 postos de trabalho anuais.

Legal

A Instituição apresenta uma Carta de Princípios e Responsabilidades, Propriedade Industrial (Possui 13 Marcas e 16 Domínios) e ainda o Plano de Igualdade e Conciliação.

A Instituição Dianova está directamente ligada à Responsabilidade Social, como já foi referido anteriormente esta pertence ao terceiro sector e todas as suas acções e manobras são com o intuito, objectivo de melhorar e otimizar uma sociedade por vezes em risco das demais dependências.

Se formos analisar os principais serviços que a Instituição dispõe podemos afirmar que estão em contacto directo com Responsabilidade Social:

-Centro de Apoio Psicossocial

Está localizado em Lisboa junto ao Hospital Estefânia, o Centro de Apoio Psicossocial consiste numa intervenção terapêutica e psicossocial e possui de um tratamento acessível e profissional para a comunidade em geral. Este Centro ainda disponibiliza Serviços de Psicologia de qualidade.

Serviços de Psicologia:

Avaliação Psicológica;

Aconselhamento Psicológico/ Psicoterapêutico;

Intervenção Familiar;

Intervenção na Adolescência;

Orientação Vocacional e Profissional;

Avaliação e Intervenção em Necessidades Educativas Especiais;

Plano de Reforma Activa;

-Apartamento de Reinserção Social

Este Apartamento disponibilizado pela Instituição é uma unidade residencial que funciona como medida de apoio à inserção social. Permite uma intervenção global na reorganização do plano socioprofissional de pessoas com problemática de toxicod dependência em fase conclusiva de tratamento. Esta situação tanto é para Utentes da Instituição quer para externos que tenham concluído tratamento em unidade credenciada. Promove-se assim a igualdade de oportunidades de emprego e de inclusão social.

-Comunidade Terapêutica

É uma unidade residencial, profissional e especializada em tratamentos individuais de longa e curta duração de toxicod dependências e alcoolismo. A Comunidade é licenciada e protocolada pelo Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências (SICAD), Ministério da saúde.

Segundo o Dossier Institucional Associação Dianova Portugal “*O tratamento tem por base teorias cognitivas, comportamento de motivação para os processos de mudança de conduta e na neuropsicologia da adição. Possui uma equipa multidisciplinar de profissionais especializados em tratamento das dependências que garantem uma atenção permanente, integral e personalizada*”.

A abordagem que a Instituição Dianova oferece aos seus clientes está orientada para a melhoria integral da sua qualidade de vida, oferecendo actualmente:

-Programa de Tratamento Geral: Programa educativo-terapêutico num regime residencial, com a duração de 12 a 18 meses. As suas principais actividades realizadas no programa passam pelo acompanhamento individualizado, psicoterapia grupal, actividades lúdico-desportivas, ateliers ocupacionais, actividades culturais e de ócio e ateliers formativos.

-Programa de Tratamento para Dependentes de Álcool: O Programa educativo-terapêutico em regime residencial exerce das mesmas actividades que no Programa de Tratamento Geral com a diferença do tempo, passando a ser de 6 meses.

-Centro de Formação

O Dossier Institucional Associação Dianova Portugal defende que *“O Centro de Formação Dianova é acreditado como Entidade Formadora pela DGERT e pelo CCPFC e na experiencia de gestão de mudança e desenvolvimento organizacional enquanto Organização de referencia do Terceiro Sector em Portugal. Este é constituído como um parceiro estratégico no desenvolvimento profissional de Pessoas e de Organizações, tanto a nível da sua capacitação técnica, intelectual, relacional e social. Criam assim sinergias com o sector privado em prol da potencialização da Responsabilidade Social Organizacional”*.

-Revista Exit

A Revista Exit é a publicação externa da Dianova em formato revista, tem uma distribuição gratuita online a nível nacional e internacional. Esta é dirigida a pessoas e profissionais que se relacionam ou tenham interesse por temáticas da actualidade tais como a Gestão da Mudança, Gestão de Talentos e Envolvimento de Colaboradores, Comunicação e Relações Publicas.

A Dianova fomenta o debate social sobre temáticas pertinentes indicadas pelas Organizações do Terceiro Sector / Economia Social e Solidária em complementaridade e contributo com o sector Privado e Publico, Marketing Social e outras Iniciativas Sociais Corporativas, Responsabilidade Social das Organizações, Cidadania, Investimento Social, Impacto de Investimento, Governance e Sustentabilidade.

-Empresa Inserção Viveiros Floricultura

Viveiros Floricultura é uma Empresa de Inserção de duplo propósito – Social e Sustentabilidade. É especializada no sector de floricultura dedicada à produção e comercialização de plantas de exterior, dispondo de uma vasta variedade de plantas verdes e com flor, possui de um processo de produção moderno e de qualidade com preços socialmente justos e competitivos.

Anualmente a Viveiros Floricultura produz cerca de 700 mil unidades de diferentes espécies dependendo da sua sazonalidade. No seu Compromisso Social (com um propósito sustentável), Viveiros Floricultura ao vender os seus produtos está a contribuir para um aumento da capacitação profissional e inclusão social de pessoas com maiores vulnerabilidades.

Assim como os serviços as acções da Instituição também se traduzem em Responsabilidade Social:

-Prevenção e Promoção da Saúde

A Associação Dianova considera que a Prevenção Primária para ser mais eficiente deve englobar a cooperação, articulação e mobilização das comunidades locais, instituições e sistemas sanitários, educativos e legais. Enfatizando os princípios da coordenação e racionalização de meios e da participação subjacentes à estratégia nacional de luta contra a droga, a Dianova assume as suas responsabilidades sociais face a esta problemática, promovendo acções orientadas à prevenção primária.

Esta intervenção tem como objectivo prevenir comportamentos aditivos, o uso e abuso de substâncias psicoactivas e garantir o desenvolvimento saudável de qualquer pessoa. Tenta promover a auto-estima, capacidade de decisão, gestão de sentimentos, motivação, entre outras.

-Tratamento da Toxicodependência

A toxicodependência requer uma abordagem diversificada, uma abordagem que ofereça uma atenção personalizada e global para o seu tratamento pois trata-se de um fenómeno complexo.

A Dianova para combater a toxicodependência disponibiliza (parte da sua oferta assistencial ao tratamento da toxicodependência) um programa residencial de longa duração, cumprindo requisitos e objectivos que garantam a satisfação e evolução da problemática do utente.

As vantagens do programa Dianova relativamente às toxicodependências são:

- Abstinência controlada;
- Maior intensidade e continuidade no tratamento;
- Comportamentos sociais sob condições de observação;
- Maior potencial de intervenção sobre o grupo;
- Separação do meio envolvente habitual;

A Dianova enfrenta diariamente o desafio de procurar novas soluções que se enquadrem nos procedimentos terapêuticos e de prevenção. A sua flexibilidade é uma das características que lhe permitem acompanhar a evolução dos novos perfis de consumidores e de novos padrões de consumo, adaptando-se de forma especializada à diversidade de respostas que se impõem à sociedade portuguesa no século XXI.

-Reinserção Socioprofissional

A reinserção é um processo integrado que se inicia e desenvolve em conjunto com o processo de tratamento, reforçando-se mutuamente e que consolida este último, promove assim a igualdade de oportunidades socioprofissionais.

A Dianova segundo o seu Dossier Institucional, “*disponibiliza de um programa específico de reinserção social em regime residencial que tem por objectivo o desenvolvimento de um itinerário de reinserção individualizado, através de uma intervenção integrada e articulada de modo a facilitar e a promover a reinserção socioprofissional*”.

A Dianova acciona, em colaboração com o Instituto de Emprego e Formação Profissional, outras medidas facilitando o acesso e/ou regresso à vida activa desta população.

Os seus objectivos são:

- Identificar e caracterizar a diversidade de situações;
- Sistematizar e operacionalizar a intervenção;
- Disponibilizar acções/medidas adaptadas;
- Avaliação contínua.

Foram identificados os seguintes factores de risco:

- Baixos níveis de escolaridade;
- Fracas/desadequadas qualificações profissionais;
- Experiências profissionais precárias;
- Perda de competitividade no mercado de trabalho;
- Ausência de famílias estruturadas e de redes de socialização;
- Situação clínica;
- Ausência de rendimentos.

Áreas de actuação:

- Alojamento;
- Acompanhamento psicossocial;
- Orientação escolar e profissional;
- Integração profissional.

Como principais acções e medidas implementadas destacamos:

- Formação em posto de trabalho;
- Apartamento de Reinserção Social;
- Empresa de Inserção Viveiros Floricultura.

Avaliação:

Avalia o processo de implementação e adequação da intervenção que tenha sido definida e os seus resultados dos itinerários individuais de reinserção. Esta é feita através de técnicas de observação, registo, entrevistas, questionários, reuniões temáticas, actas e fichas de registo.

-Apoio Psicossocial

Devido a um aumento de pedidos de ajuda por parte de pais, professores, jovens, alunos e comunidade em geral, a Dianova decidiu criar o CAP + Saúde que promove o desenvolvimento social e individual pretendendo actuar a nível psicossocial.

Os objectivos do CAP+Sáude são:

- Melhorar a saúde mental, psicológica e emocional;
- Proporcionar apoio terapêutico individualizado e temporalizado;
- Fomentar a construção de uma auto-estima positiva e saudável;
- Intervir em estados depressivos, fóbicos, entre outros;
- Intervir em situações de dificuldade com a auto-imagem e autoconceito;
- Apoiar na resolução de dificuldades educativas, formativas, sociais e profissionais;
- Apoiar na correcção de comportamentos e atitudes de risco;
- Apoiar nos ciclos de mudança e crescimento das famílias;
- Apoiar na mediação e resolução de conflitos/crises familiares;
- Trabalhar comportamentos de risco, promovendo factores de protecção;
- Apoiar na clarificação de objectivos individuais, académicos e profissionais;
- Apoiar na delineação de Projecto de Vida;
- Promover a reabilitação e desenvolvimento pessoal, familiar, social e cultural face a problemáticas de exclusão social, crianças e adolescentes, jovens e adultos, através de uma intervenção biopsicossocial articulada e adequada às suas necessidades;

Marketing Social

Podemos interferir positivamente na mudança social? Qual o papel do Marketing e do Marketing Social?

O Marketing estratégico centra-se nas necessidades do cliente actual e potencial, impulsionando o desenvolvimento de produtos e serviços de qualidade. De acordo com Conley & Fish (2004), uma Estratégia de Marketing implica: definição de metas claras, identificação da audiência, definição da proposta de valor (benefícios como contrapartida da compra), satisfazer necessidades e desejos através do desenvolvimento de mensagens emocionais e racionais e definição de tácticas/canais.

Existem inúmeros problemas sociais, estes são complexos e relacionam-se com diversos factores e sectores. A solução para este tipo de problemas vai de encontro a factores socioeconómicos, históricos, religiosos e culturais.

Para conseguir influenciar, moldar a consciência da sociedade, é necessário conseguir mudar os seus hábitos, atitudes e comportamentos.

O marketing social é a capacidade dos seus agentes apelarem à consciência social, cívica e solidária dos cidadãos. Por isso, as campanhas sociais são concebidas para educar e para prevenir.

Philip Kotler e Gerald Zaltman definem o marketing social como “ *o desígnio, implementação e controle de programas que pretendem aumentar a aceitação de uma ideia social ou a sua prática por um ou mais grupos*”.

O marketing social baseia-se essencialmente segundo o objecto a que se propõe (consciência social) e aos seus objectivos (modificar, influenciar atitudes e comportamentos).

O objectivo do marketing social é estritamente pessoal, este procura o estímulo da consciência social de cada pessoa. A ideia social influencia os hábitos e atitudes individuais que por vezes vão contra o que é “correto”.

Philip Kotler resume o marketing social como “...é o *uso de princípios e técnicas de marketing para influenciar um público-alvo para aceitar voluntariamente, rejeitar, modificar ou abandonar um comportamento para o benefício de indivíduos, grupos, ou a sociedade como um todo*” (KOTLER 1997)

Segundo Thompson e Pringle “*O marketing para causas sociais pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo*”. Assim, o marketing social pode ser entendido como uma estratégia de mudança aos comportamentos e atitudes da sociedade e pode ser utilizada em qualquer tipo de organização, sendo ela pública, privada, lucrativa ou sem fins lucrativos. THOMPSON, PRINGLE (2000)

Por outro lado, Melo Neto e Froes acreditam que “... *o verdadeiro marketing social atua fundamentalmente na comunicação com os funcionários e seus familiares, com ações que visam aumentar comprovadamente o seu bem-estar social e o da comunidade. Essas ações de médio e longos prazos garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social (...) a empresa ganha produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores*” NETO, FROES (2001)

Para ir de encontro com as necessidades dos públicos-alvo, a definição de estratégia de Marketing detém determinadas variáveis que podem ser ajustadas. Uma das estratégias conhecidas do Marketing é o Marketing Mix que se define:

- Produto, conhecido como modelo dos 4 P's de McCarthy onde se baseia no Product, Place, Price e Promotion

- Serviço, conhecido como Marketing Mix acrescentado dos 7 P's de Booms e Bitner. Focaliza-se nos 4 P's de McCarthy e acrescenta à sua estratégia People (Empregados, Clientes, Direcção, Stakeholders), Process (Procedimentos e fluxos de actividades de consumo), Physical Evidence (Bens tangíveis e experiencia intangível).

"O desenho, implementação e controlo de programas orientados à influência da aceitação de ideias sociais, envolvendo considerações de planeamento de produto, pricing, comunicação, distribuição e pesquisa de mercado" (KOTLER e ZALTMAN 1971).

Andreason define Marketing Social como "*a aplicação de tecnologias de marketing social à análise, planeamento, execução e avaliação de programas desenhados para influenciar voluntariamente o comportamento de audiências chave visando melhorar o seu bem-estar pessoal e o da sociedade*". ANDREASON (1995)

O Marketing Social segundo a American Association of Marketing é a vertente do marketing que usa conhecimentos, conceitos e técnicas do marketing com o objectivo de influenciar o comportamento dum target que beneficiará o próprio ou a sociedade em geral e que pode ser levado a cabo por organizações não lucrativas, empresas públicas ou privadas e indivíduos.

Actualmente coexistem duas abordagens ao Marketing Social:

-Downstream: essencialmente focada nos públicos-alvo que manifestam ou têm potencial para vir a manifestar qualquer problemática de comportamento social

-Upstream: mais focada numa intervenção mais vasta e profunda, que envolve diferentes stakeholders, legisladores, políticos e decisores, entidades institucionais, media, etc...

Através destas abordagens, determinadas causas sociais tais como cancro mama, toxicodependência, sem abrigo, violência doméstica, sinistralidade rodoviária, entre outras, podem beneficiar destes instrumentos, ao lidar com as questões profundas a nível de crenças e valores em detrimento de meras opiniões e preferências!

O Marketing Social distingue-se de:

-Marketing de Causas Sociais, definido por Pringle e Thompson (2004) como *"a ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante com benefícios mútuos."* Para as Empresas é uma forma eficaz de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos/serviços e aumentando as vendas e a fidelização. Para as Organizações Sem Fins Lucrativos (as principais promotoras das Causas) é uma forma de captar recursos, estabelecer alianças e incrementar a sua notoriedade de forma sinérgica e sustentada;

-Iniciativas Sociais Corporativas, definidas por Kotler (2005) como *"as actividades relevantes levadas a cabo por uma organização para apoiar causas sociais e concretizar compromissos de responsabilidade social corporativa, que ajudam a contribuir para incrementar ou melhorar: saúde pública (prevenção da toxicodependência), segurança (prevenção rodoviária), educação (literacia informática), emprego (formação contínua), ambiente (eliminação resíduos químicos), desenvolvimento social (microcrédito), outras necessidades (sem abrigo, pobreza, fome...)"*.

Constituindo a saúde "*um direito fundamental e essencial para o desenvolvimento social e económico*" (Declaração de Jacarta, 1997), Blair-Stevens (2006) define Marketing Social de Saúde como o "uso de princípios e técnicas de Marketing para influenciar um grupo ou audiência a voluntariamente mudar comportamentos em benefício de si e de terceiros: melhorar a saúde ou reduzir desigualdades."

Envolvendo um processo que vai desde a segmentação de audiências, à criação de awareness e educação, à comunicação persuasiva (em que os Media / Órgãos de Comunicação Social desempenham um papel fundamental) até à mudança de comportamento, o marketing socialmente responsável combina Empresas/Decisores com consciência social que usam o seu poder económico (rentabilidade) para criar um mundo mais justo e equitativo (fazendo o bem), numa óptica de relação com a comunidade de longo prazo – relação sustentável – que vai para além de uma mera transacção comercial.

Pode, assim a partir de hoje incorporar esta vertente estratégica de promoção de Causas Sociais através da seguinte metodologia: Pesquisa & Tendências, Metas & Objectivos, Alteração de Comportamento Desejado, Público-Alvo, Estratégia & Mensagem p/ Público, Identificar & Recrutar Parceiros, Mix Comunicação & Acções, Metodologia de Avaliação e Próximos Passos.

Projecto

A palavra “projecto” foi usada pela primeira vez em meados do séc. XVI e deriva do Latim *projicere* (lançar para a frente). A raiz Latina sugere um movimento, uma trajectória, uma relação exacta com espaço e tempo.

A primeira vez que se tentou formalizar um projecto foi em meados do séc. XV, ligado à arquitectura e à sua evolução. Os arquitectos do renascimento Italiano valorizavam e racionalizavam a fase de concepção das suas obras, projectos.

O projecto é um conjunto de actividades, que implicam a utilização de diversos recursos para atingir um determinado objectivo.

“Um projecto é um trabalho não repetitivo, planificado e realizado de acordo com especificações técnicas determinadas, e com objectivos de custos, investimentos e prazos pré-definidos. Também se define um projecto como um trabalho de volume e complexidade consideráveis, que se realiza com a participação de vários departamentos de uma empresa e eventualmente com a colaboração de terceiros” (BROWN, 1993)

No passado, não muito distante, os projectos eram vistos como ocasionais e muitas vezes eram rejeitados dentro das organizações, pensava-se que perturbavam as rotinas já existentes, rotinas que estavam ligadas a uma produção em serie ou serviços continuados.

Um projecto tem uma natureza temporária, isto é, sugere um início e um fim. O fim do projecto é atingido quando os objectivos são atingidos ou então quando estes são considerados intangíveis, impossíveis de concretizar.

“Um projecto é um esforço temporário empreendido para criar um produto, serviço ou resultado exclusivo” (PMBOK, 2012)

O uso do termo temporário não significa propriamente que o projecto seja de curta duração. Os projectos são criados com o intuito de criar um resultado de longa duração, estável. Qualquer projecto é composto por um ciclo de vida que varia consoante o tipo de projecto.

Segundo TIPPELT (2004) Existem 6 fases na vida de um projecto:

.Fase de Concepção e Definição de Objectivos: Estudo que tem como objectivo preparar a concepção dos projectos e analisar a sua viabilidade em termos funcionais, técnicos e financeiros. São feitos estudos de mercado técnicos, financeiros e são analisadas as alternativas.

.Fase do planeamento: Elaboração de um calendário de trabalhos que serão realizados durante a execução do projecto.

.Fase da decisão: São realizados estudos de mercado, estudos financeiros e técnicos, há uma selecção de recursos humanos e de materiais, é efectuado um orçamento e no final é formada uma exposição para a aprovação da exequibilidade do projecto.

.Fase de implementação: É a fase relativa à concretização do projecto tendo em conta o planeamento antes efectuado, prazos, custos e qualidade. Todos os trabalhos realizados nesta fase envolvem a definição da organização, a gestão de recursos humanos, financeiros e materiais, verificação e o controlo dos custos, qualidade e prazos.

.Fase de controlo: É realizada uma análise crítica e reflectiva aos métodos e qualidade de trabalho para saber se há necessidade de melhorar ou não o projecto.

.Fase de avaliação: Fase final do projecto que diz respeito à libertação dos recursos, resultados obtidos e à entrega dos outputs e a avaliação da experiência adquirida ao longo do projecto.

Como já foi referido anteriormente, o projecto teve os seus primeiros passos através da arquitectura e segundo Gomes, o arquitecto funciona como mediador entre o espaço e o Homem.

“Existe uma tensão permanente e imprecisa entre as qualidades comunicativas e dialógicas que se supõe que aconteçam, e as que realmente acontecem no momento de vivência/interacção entre o homem e o espaço. Elas ultrapassam, largamente, uma lógica projectual meramente poética, meramente retórica ou meramente ética. A acção do arquitecto não pode prescindir de nenhuma das três, se a sua intenção é a de responder enquanto tal e na sua dimensão mais ampla. Deve, então, ser bom poeta, para poder argumentar e conceptualizar devidamente o projecto; ser bom retórico, para poder convencer e deleitar o usuário e, em simultâneo, conhecer a dimensão sociocultural e semiótica (códigos e pautas sociais) de maneira a melhor enquadrar a sua resposta no contexto social e cultural em que se move.” (GOMES, 2008).

Os projectos não possuem métodos rígidos ou universais, cada projecto é único e cada projecto tem os seus critérios.

“Um projecto de software apresenta duas dimensões fundamentais: engenharia de software e gestão do projecto. A dimensão da engenharia trata da construção do sistema de software e centra-se nas questões técnicas – como desenhar, codificar, testar, etc. A dimensão da gestão de projecto trata do modo de planear e controlar adequadamente, não apenas as actividades de engenharia, como igualmente as interacções com todos os stakeholders – clientes, fornecedores, equipa, sponsors, gestores funcionais, etc.- de modo a cumprir os objectivos do projecto em termos de âmbito, custo, prazo e qualidade” (MIGUEL,2010)

A organização de um projecto está relacionada com a dimensão do mesmo, pois se um projecto for pequeno o mesmo pode ser executado de forma informal. Mas isto não se aplica a projectos com uma dimensão maior, nestes casos as tarefas devem atentamente planeadas, distribuídas, e elaboradas seguindo metodologias adequadas.

A engenharia de software é a definição, desenvolvimento e suporte. No que diz respeito à definição, é durante esta fase que são identificados os requisitos chave do sistema e do software. No que diz respeito ao desenvolvimento, o desenho de software é traduzido em programação, efectua-se uma codificação e realizam-se testes ao software. O suporte é a fase em que são efectuadas correcções de erros e alterações necessárias de acordo com a evolução do projecto que o cliente pretende.

Segundo ZEIN, Rashad (2011) a primeira fase do projecto é a ideia ou oportunidade, que pode surgir do interior ou exterior da organização, através de clientes ou concorrentes. Posteriormente realizam-se estudos com o objectivo de analisar a viabilidade do projecto.

Estes estudos pretendem identificar os potenciais benefícios da oportunidade do negócio. Concluída esta fase, inicia-se o projecto básico, que passa por identificar e seleccionar o projecto mais rentável entre os projectos estudados, analisar os seus conceitos e estimar um custo preliminar, para confirmar a viabilidade do projecto.

Na seguinte fase é definida a rota tecnológica e os seus objectivos do projecto, desenvolvimento da engenharia, quantificação, custo e plano de execução do projecto para dar suporte a um custo estimado definitivo, com vista a obtenção dos recursos financeiros para a sua implementação. Depois de terminada esta fase, o projecto tem de estar pronto para a execução, implementação e não deve ter mais revisões relativamente ao ponto de vista conceitual, espera-se que as modificações no detalhe sejam exclusivamente decorrentes de inputs obtidos de fornecedores ou relacionadas com o ambiente da instalação. Posteriormente segue-se o detalhe do projecto com inserção das informações dos fornecedores de materiais e equipamentos, compra, inspecção, construção, instalação, comissionamento e arranque. A definição dos objectivos a atingir e da optimização dos recursos disponíveis são duas actividades fundamentais para a boa execução dos projectos pois aumentam a probabilidade do seu sucesso.

Gestão de Projectos

A gestão de projectos nasceu há milhares de anos mas só há cerca de meio século as organizações começaram a aplicar técnicas de gestão sistemática de projectos aos seus projectos mais complexos.

Em 1950, a marinha utilizou metodologias modernas de gestão de projectos no seu programa. Nos anos 60 e 70, o departamento de defesa (NASA), e grandes empresas de construção utilizaram os princípios e ferramentas da gestão de projectos para realizarem a gestão de elevados orçamentos. Durante os anos 80, os sectores de desenvolvimento entre outras, começaram a adoptar e a implementar práticas de gestão de projecto. Nos anos 90, as teorias de gestão de projectos ficaram amplamente conhecidas por diferentes industrias e diferentes tipos de organizações.

“A disciplina surgiu de maneira modesta na década de 1950. Seus primeiros passos podem ser encontrados na indústria de construção e, mais recentemente, na área de materiais bélicos e de desenvolvimento de sistemas. A gestão de projectos aparece, pelo menos no sentido informal, em construções bastante remotas, como a grande pirâmide do Egipto, nas antigas catedrais da Europa, e em muitas benfeitorias de infra-estrutura, como aquedutos, estradas, canais e castelos” (CLELAND, 2002)

A gestão de projectos é cada vez mais utilizada nos dias de hoje nas mais variadas actividades. Nos sectores de indústria, construção civil, energia, petroquímica, farmacêutica, refinação, estaleiros navais, extracção, sistemas de informação e telecomunicações. É também utilizada em projectos relacionados com serviços sociais, entretenimento, educação, consultoria e serviços financeiros.

O papel de um gestor de projectos deve ser adequado consoante o tipo de projecto que tem em mãos, pois cada projecto conta com equipas de técnicos diferentes. As equipas dos projectos têm variadas características em diversas áreas e são integrados dependendo da tipologia de projecto que as organizações lançam.

“A gestão de projectos é a aplicação de conhecimento, habilidades, ferramentas e técnicas às actividades do projecto a fim de atender aos seus requisitos.”, (PMBOK,2012).

A Unidade Gestão de Projectos & Formação da Dianova surgiu em 2010, tendo incidido a sua actuação na gestão de projectos nacionais neste ano de kick-off, com recurso a financiamento do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) para as áreas da Educação, Formação e Reabilitação de Património.

Os projectos aprovados a nível nacional permitiram a ampliação do volume de formação do Centro de Formação Dianova, com Planos de Formação em várias regiões do país, dirigidas a público interno

(Utentes e Colaboradores/as) e externo (Clientes empresariais, ONGs, etc.).

A partir de 2011, já com uma carteira de clientes sólida ao nível da formação privada e co-financiada, a Gestão de Projectos enveredou pela vertente internacional de forma estratégica, candidatando-se a projectos de capacitação, de mobilidade internacional, de mainstream de boas práticas, entre outros.

Dos projectos desenvolvidos, salientam-se aqueles aprovados ao abrigo dos seguintes programas:

- Leonardo da Vinci
- Comenius
- Grundtvig
- ECETT
- POPH - Formação para a Inclusão
- POPH – Formações modulares certificadas
- POPH – Capacitação dos Profissionais de Saúde
- POPH – Capacitação de empresas na área da gestão
- Erasmus +

Aptidões Adquiridas

As aptidões adquiridas ao longo do estágio curricular dentro da instituição da Dianova:

- Trabalho em Equipa– através do apoio logístico a várias unidades de trabalho;
- Espírito de Iniciativa e Autonomia– no apoio aos grupos de formação, improvisando e prestando apoio aos clientes numa óptica de satisfação e fidelização;
- Capacidade Analítica/Observação;
- Capacidade de Planeamento, Organização e Cumprimento de Tarefas através da realização de múltiplas tarefas de carácter distinto;
- Adaptabilidade e Flexibilidade;
- Sentido de Responsabilidade;
- Capacidade de Comunicação e Argumentação;
- Capacidade de Redacção e Síntese;
- Objectividade e Imparcialidade;
- Personalidade Proactiva;
- Precisão, Ordem e Rigor;

É importante referir o aprofundamento dos conhecimentos nos domínios do diagnóstico de necessidades de intervenção formativa, concepção, desenvolvimento, organização, execução e acompanhamento de planos de formação em contexto organizacional, destacando os objectivos estratégicos e operacionais da organização cliente e as características dos formandos.

A aquisição de competências e aprendizagens em contexto real no que se refere a conteúdos formativos e a sua planificação, programação, metodologias a adoptar, a condução das próprias acções formativas (dificuldades, feedback se é positivo ou negativo, constrangimentos) e posterior avaliação do seu impacto no desempenho dos formandos.

Actividades Desenvolvidas

Ao longo dos 3 meses de estágio foram várias as actividades desenvolvidas. As actividades que considero mais relevantes destacar são:

- Organização de Formação Outdoor a empresas privadas;
- Elaboração de Dossier Técnico Pedagógico (DTP);
- Bolsa de Formadores;
- Trabalhar na plataforma digital SIGO;
- Gestão de Bases de Dados de Clientes, Formadores/as, Formandos/as e Marketing;

No que diz respeito à organização de formação outdoor a empresas privadas foram realizadas duas formações nas quais tive contacto directo com as mesmas, empresa “A” e “B”. O meu papel nas duas foi o de dar apoio directo à directora de gestão de projectos Susana Almeida, onde tratámos de organizar os eventos, formações para as entidades privadas.

Definimos objectivos específicos e gerais, conteúdos/temas a abordar, a metodologia a usar e o modo de avaliação.

Para a empresa A:

-Objectivos Gerais: Desenvolver competências interpessoais, reforçando a construção de uma equipa laboral coesa, através da participação em actividades lúdico-pedagógicas em ambiente outdoor. Promover a excelência na gestão das relações interpessoais e capacitar os/as Profissionais da GECIM em Técnicas de Atendimento e Vendas.

-Objectivos Específicos: Reconhecer as diferenças interpessoais, os tipos de comunicação e o impacto destas nas relações laborais. Treinar a assertividade como forma de prevenção e gestão de conflitos. Aprender estratégias e técnicas para potenciar uma atitude cooperativa nos outros. Conhecer técnicas de gestão do tempo e do stress no planeamento da actividade profissional. Contactar com ferramentas de gestão documental, optimizando a gestão do trabalho. Conhecer as regras e procedimentos de etiqueta e protocolo no atendimento ao cliente, aplicando-as. Conhecer ferramentas e técnicas de negociação e vendas, incluindo a PNL, como forma de otimizar o negócio.

-Conteúdo/Tema: Motivação de equipas; Participação activa e positiva; Identificação e coesão de grupo; Sentido de pertença a uma equipa; Orientação a resultados; Liderança; Partilha de ideias; Capacidade de orientação e de antecipação; Capacidade de adaptação à mudança; Gestão de situações de stress e de conflito; Comunicação eficaz / Barreiras à comunicação; Soluções estratégicas para ultrapassar dificuldades em grupo; Capacidade de escuta; Orientação ao cliente e suas necessidades; Orientação à melhoria contínua; Capacidade de negociação; Interajuda; Sentido de responsabilidade; Partilha de emoções; Reforço positivo.

-Metodologia: Método expositivo; Método activo; Exercícios práticos (Método expositivo; Métodos afirmativos, através da transmissão de saberes; Dinâmica de grupos; Visionamento de filmes; Debates; Realização de exercícios práticos; Estágios em contexto real de trabalho, etc.).

-Metodologia de Avaliação: A avaliação da aprendizagem realiza-se através de uma ficha de verificação de conhecimentos. A avaliação da reacção é aferida através de questionário de satisfação da formação.

Para a empresa B:

-Objectivo Geral: Desenvolver a comunicação assertiva nas relações interpessoais e na gestão de conflitos, partindo do conhecimento dos diferentes perfis de personalidade e da sua relação com as emoções. Alcançar a excelência no Atendimento ao Cliente, através da aplicação de técnicas de comunicação eficaz, negociação e fidelização do mesmo.

-Objectivo Especifico: Conhecer os diferentes perfis de personalidade e sua relação com as emoções. Identificar competências emocionais-chave. Reconhecer o impacto das diferenças interpessoais nas relações laborais. Conhecer o processo de comunicação verbal, os tipos de comunicação e as consequências de comportamentos e atitudes. Desenvolver competências de escuta activa, empatia e autocontrolo. Identificar as causas e efeitos de conflitos no local de trabalho. Desenvolver competências de assertividade na gestão de conflitos. Contactar com estratégias e técnicas que potenciem uma atitude cooperativa nos outros. Conhecer as práticas de acolhimento, saudação e fidelização de clientes, desenvolvendo a excelência no atendimento telefónico e presencial. Aprender técnicas de negociação em vendas de acordo com os perfis de clientes.

-Conteúdo/Tema: Módulo I - Inteligência Emocional: Perfis de Personalidade e Emoções; Módulo II - Gestão de Conflitos e Assertividade nas relações

-Metodologia: Método expositivo; Método activo; Exercícios práticos; (Método expositivo; Métodos afirmativos, através da transmissão de saberes; Dinâmica de grupos; Visionamento de filmes; Debates; Realização de exercícios práticos; Estágios em contexto real de trabalho, etc.).

-Metodologia de Avaliação: A avaliação da aprendizagem realiza-se através de uma ficha de verificação de conhecimentos. A avaliação da reacção é aferida através de questionário de satisfação da formação.

O Dossier Técnico Pedagógico é um dossier onde se encontram informações relacionadas com as formações desenvolvidas, este contém:

- 1) Programa de formação; que inclua informação sobre objectivos gerais e específicos, destinatários, modalidade e forma de organização da formação, metodologias de formação, critérios e metodologias de avaliação, conteúdos programáticos, carga horária, recursos pedagógicos e espaços;
- 2) Cronograma;
- 3) Regulamento de desenvolvimento da formação;
- 4) Identificação da documentação de apoio e dos meios audiovisuais utilizados;
- 5) Identificação do coordenador, dos formadores e outros agentes;
- 6) Fichas de inscrição dos formandos, ou lista nominativa em caso de designação por entidade de segurança provada;
- 7) Registos e resultados do processo de selecção , quando aplicável;
- 8) Registo do processo de substituição, quando aplicável;
- 9) Contractos de formação com os formandos e contractos com os formadores, quando aplicável;
- 10) Plano de sessão;
- 11) Sumários das sessões e registos de assiduidade;
- 12) Provas, testes e relatórios de trabalhos e estágios realizados, quando aplicável;
- 13) Registos e resultados da avaliação da aprendizagem;
- 14) Registo da classificação final, quando aplicável;
- 15) Registos e resultados da avaliação de desempenho dos formadores, coordenadores e outros agentes;
- 16) Registos e resultados da avaliação de satisfação dos formandos;
- 17) Registo de ocorrências;
- 18) Comprovativo de entrega dos certificados aos formandos;
- 19) Relatório final da avaliação da acção;
- 20) Relatórios de acompanhamento e de avaliação de estágios, quando aplicável;
- 21) Resultados do processo de selecção de entidades receptoras de estagiários, quando aplicável;

- 22) Actividades de promoção da empregabilidade dos formandos, quando aplicável;
- 23) Relatórios, atas de reunião ou outros documentos que evidenciem actividades de acompanhamento e coordenação pedagógica;
- 24) Documentação relativa à divulgação da acção, quando aplicável.

Bolsa de Formadores foi uma actividade desenvolvida que consistiu na formulação de uma base de dados onde foi delineado um target com determinadas características, processo desenvolvido no departamento de gestão de projectos e formação da Dianova.

O target foi definido segundo:

- Certificação de formador;
- Área de Formação;
- Anos de Experiência;
- Habilitações Profissionais e Académicas;
- Localidade;
- Disponibilidade;
- Orçamento;

Uma base de dados é um simples repositório de informação relacionado com determinado assunto ou finalidade, isto é, uma colecção de dados ou informações estruturadas de determinada maneira que vai permitir a sua consulta, pesquisa, actualização e outros tipos de operação processados por meios informáticos.

Esta base de dados vem assim facilitar a escolha de formadores tendo em conta as suas características para as diferentes formações desenvolvidas e planeadas por parte da Organização.

No que diz respeito à plataforma SIGO (Sistema de Informação de Gestão da oferta Educativa e Formativa) é uma ferramenta utilizada por entidades formadoras, estabelecimentos de ensino e empresas.

As formações a registar nesta plataforma são:

- Cursos de Educação e Formação de Adultos;
- Formações modulares;

- Formação em competências básicas;
- Português para falantes de outras línguas;
- Formação certificada não inserida no catálogo Nacional de Qualificações;

O uso desta plataforma, serviu-me para a inscrição dos cursos, formações ocorridas assim como a inscrição e certificados dos formandos e formadores. O certificado de formação profissional destina-se a certificar a conclusão com aproveitamento de uma acção de formação certificada não inserida no Catálogo Nacional de Qualificações.

Foi fundamental ter disciplinas como o Marketing Internacional, Comportamento Organizacional e Gestão Estratégica, não menosprezando todas as outras que de uma forma ou de outra contribuíram para uma análise e execução de diversas situações durante o período de estágio.

Na organização e realização de tarefas consegui aplicar muitos dos conceitos que estas disciplinas a cima referidas me transmitiram. Exemplo disso foi a segmentação de mercado e publico que realizei no departamento tanto de comunicação como de gestão de projetos.

O conhecimento em Marketing Internacional ajudou-me a perceber e delinear objetivos, opções estratégicas, definir o target, definir o posicionamento relativos aos diferentes projetos realizados no centro de formação e projetos da Dianova.

A motivação e liderança foram dois aspetos que tiveram presentes durante o estágio aos quais não foram alheios os conhecimentos adquiridos na disciplina de Comportamento Organizacional.

Relativamente à disciplina de Gestão Estratégica, ajudou no sentido de perceber melhor a organização, plano de tarefas através do planeamento e controlo de gestão. Neste aspeto tive presente as funções de gestão:

- 1) Planear
- 2) Organizar
- 3) Liderar/Motivar
- 4) Controlar
- 5) Decidir

Conclusão

O estágio pode revelar-se determinante na definição de escolhas profissionais futuras, bem como permitir a aquisição de determinadas competências, aptidões.

As aptidões obtêm-se no decorrer da nossa vida, estas podem ser adquiridas através da educação, formação e também através das experiências e vivências que assinalam o nosso percurso de uma forma positiva ou negativa.

Cada Organização possui as suas próprias características, que desta forma determinam um conjunto de competências necessárias à execução das respectivas tarefas na organização. Por outro lado, as competências pessoais de um indivíduo são próprias, individuais adequando-se mais a umas organizações do que a outras.

É importante referir que me senti integrado no seio dos funcionários, sendo recebido sem reservas por parte de toda a estrutura, onde cada departamento, funcionário me acolheu e transmitiu um conjunto de experiências e vivências que valorizaram a minha estadia na Instituição.

A realização deste estágio resultou, sem qualquer dúvida, de uma experiência enriquecedora e benéfica, visto que, derivou da conciliação entre as bases obtidas ao longo do curso e as adquiridas no mesmo.

Com a realização do estágio deu para perceber melhor alguns conceitos teóricos pois foram postos em prática, originando assim uma melhor perfeição a nível profissional.

No decorrer do estágio tentei sempre corresponder da melhor forma possível às tarefas que me foram apresentadas e sempre com o objectivo de adquirir cada vez mais novos conhecimentos, isto para que no futuro possa estabelecer os conhecimentos adquiridos de uma forma cada vez mais eficaz e profissional.

Este estágio foi gratificante pois possibilitou-me adquirir novas competências e aprofundar outras. Embora, ainda houvesse espaço para aprender e desenvolver algumas com as quais não tive tanto contacto, nomeadamente no departamento de comunicação, mas que considero importantes pois consegui obter uma maior facilidade de contactar com os clientes. Tenho consciência de que este estágio foi apenas um pequeno passo, mas através deste conquistei conhecimentos e experiência que me possibilitarão alcançar uma evolução contínua ao longo do meu percurso profissional.

Bibliografia

Dossier Institucional Associação Dianova Portugal;

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald; Social Marketing na approach to planned social change; 1971;

KOTLER, Philip; Administração de Marketing; Atlas 1997;

THOMPSON, Marjorie; PRINGLE, Hamish. Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000;

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001;

GAGO, Carlos Corrêa, CARDOSO, Eduardo Gomes, CAMPOS, José Torres, VICENTE, Luiz Moura, SANTOS, Mário Cardoso Dos; Responsabilidade Social das empresas; Editora Companhia das Cores 2005;

TEIXEIRA, Sebastião, Responsabilidade Social, Editora MacGraw-Hill 1998;

L'ETANG, Jacquie, Corporate Responsibility and Public Ethics. L'Ethang, j.e 1996;

MARQUES, Mário, TEIXEIRA, Cláudia, Revista de Estudos Politécnicos, IPCA;

PRINGLE, Hamish, e THOMPSON, Marjorie, (2004); "Marketing Social – Marketing para Causas Sociais e a Construção de Marcas", Pearson Makron Books;

KOTLER, Philip, e LEE, Nancy, (2005), "Corporate Social Responsibility – Doing the Most Good for Your Company and Your Cause", Wiley;

KOTLER, Philip, (2ª Edição 2002), "Marketing de Serviços Profissionais", Edições Manole;

TIPPELT, Rudolf (2004), Theory of Practice of The Project Based Method. InWent - Capacity Building International, Germany;

GOMES, Renata E. (2008), O projecto arquitectónico, o homem e o espaço;

MIGUEL, António (2010), Gestão de Projectos de Software - 4ª Edição Actualizada. FCA, Portugal;

ZEIN, Rashad (2011), Lessons earned in engineering development in major projects;

CLELAND, I. David & IRELAND, R. Lewis (2002), Gerência de projectos. Reichmann & Affonso editores;

BROWN, M. (1993). A gestão de projectos com sucesso. Editorial Presença. Coleção Gestão Essencial. 1ª edição. Lisboa;

PMBOK, (2012). A guide to the project management body of knowledge. PMI. 5ª Edição;

Webgrafia

<http://www.avsi.org/wp-content/uploads/2012/10/Livro-AVSI-Responsabilidade-Social-FINAL.pdf>

https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/downloadFile/3779578772164/02_GestaoProjectos.pdf

<http://homepage.ufp.pt/lmbg/textos/mgp1.pdf>

<http://www.dianova.pt/dianova-institucional>

<http://www.dgeec.mec.pt/np4/sigo>

[http://www.dgeec.mec.pt/np4/sigo/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=216&fileName=FAQs_SIGO.pdf](http://www.dgeec.mec.pt/np4/sigo/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=216&fileName=FAQs_SIGO.pdf)