

**UNIVERSIDADE DE LISBOA**  
**INSTITUTO DE EDUCAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE LISBOA**



**RELATÓRIO DE ESTÁGIO**

**Marketing Social: Estratégia de Promoção da Inclusão Social  
e da educação intercultural**

**ÂNGELA MARIA GONÇALVES MORENO LOPES**

**CICLO DE ESTUDOS CONDUCENTE DO GRAU DE MESTRE  
EM CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO**

**Área de especialização em Educação Intercultural**

**2011**

**UNIVERSIDADE DE LISBOA**  
**INSTITUTO DE EDUCAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE LISBOA**



**RELATÓRIO DE ESTÁGIO**

**Marketing Social: Estratégia de Promoção da Inclusão Social  
e da Educação Intercultural**

**ÂNGELA MARIA GONÇALVES MORENO LOPES**

**CICLO DE ESTUDOS CONDUCENTE DO GRAU DE MESTRE EM  
CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO**

**Orientado por**

**Professora Doutora ISABEL MARIA PIMENTA FREIRE**

**Área de especialização em Educação Intercultural**

**2011**

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar agradeço à minha família pelo apoio incondicional, em especial aos meus pais pelo incentivo para nunca desistir dos estudos e à minha irmã, Maria José, por ter sido um exemplo a seguir de que com dedicação e empenho conseguimos atingir os nossos objectivos.

Agradeço ao meu namorado por me dizer constantemente que “os estudos estão sempre em primeiro lugar e só depois vimos nós”. Estas palavras deram-me sempre muita força nos momentos mais complicados.

De seguida agradeço à orientadora de estágio, a professora Doutora Isabel Maria Pimenta Freire por, ao longo deste tempo, me ter ajudado em todos os momentos a clarificar as ideias e a focar melhor os meus objectivos.

Agradeço igualmente ao director do Programa Escolhas, Pedro Calado, por me ter recebido como estagiária e à minha coordenadora, Tatiana Gomes, pelo acompanhamento durante este percurso.

Por fim, mas não menos importante, agradeço às minhas colegas e amigas que estiveram sempre comigo, não só durante o mestrado mas também durante a licenciatura num percurso de aprendizagem, partilha e cooperação ao longo da realização de vários trabalhos e de estudos em grupo.

Obrigada a todos pela motivação que me deram para conseguir dar sempre o meu melhor.

## **Resumo**

O presente trabalho é o produto final do estágio curricular realizado no Programa Escolhas, no âmbito do mestrado em Ciências da Educação na área de especialização em Educação Intercultural.

O programa Escolhas é um programa de âmbito nacional, que visa promover a inclusão social de crianças e jovens provenientes de meios socioeconómicos vulneráveis, dando especial atenção aos descendentes de imigrantes e minorias étnicas, tendo em vista a igualdade de oportunidades e a coesão social.

Com este relatório pretendo dar a conhecer, de uma forma reflexiva, as actividades que realizei, ao longo da permanência na instituição acolhedora, contextualizando-as nos projectos em que se integraram.

O principal foco e actividade com maior implicação deste estágio foi a criação de um manual técnico-pedagógico assente na filosofia e na prática de marketing social, destinado aos profissionais que actuam nos territórios afectos ao Programa Escolhas.

O desenvolvimento das actividades de estágio a toda a reflexão posterior, assentou no uso de competências de investigação que adquiri ao longo da minha formação, designadamente o uso de procedimentos de investigação qualitativa, entrevistas, observação participante, notas de campo, análise de conteúdos e estudos de caso.

Procurei sustentar na fundamentação teórica as temáticas abordadas durante as tarefas de estágio de modo a dar fiabilidade e consistência ao trabalho desenvolvido.

Fazendo um balanço de todo o percurso de estágio, considero que o resultado foi positivo, na medida em que foi um processo de constante aprendizagem, tanto a nível pessoal como profissional.

**Palavras chave:** Educação intercultural, marketing social, inclusão social, território.

## Abstract

This report is the result of the curricular internship made in the *Programa Escolhas* (Program Choices), as part of a master degree in the field of Sciences of Education, with a specialization in the field of Intercultural Education.

*Escolhas* is a national project, which aim is to promote social integration of children and youngsters from vulnerable socioeconomic neighborhoods. It focuses specially on those descendants from immigrants and ethnical minorities, with the purpose of giving them equal opportunities and social cohesion.

This report intends to describe the activities made during the internship within the *Programa Escolhas*, and contextualize them within the Project.

The main focus and most important activity during this internship was the elaboration of a technical pedagogic manual based on the principles and practice of social marketing, destined to professionals who work within the areas where the *Programa Escolhas* is implemented.

The internship activities and all the posterior analysis, is based on the use of research methods learned throughout the internship, namely, qualitative research – interviews, participative observation, fieldwork notes, data analysis and case studies.

I have supported the subjects approached during fieldwork with its theoretical framework in order to assure the credibility and cohesion of the work developed.

I consider this fieldwork's result to be positive, once that it was a consistent learning process, both personal and professionally.

**Key words:** Intercultural Education, social marketing, social inclusion, territory.

# Índice

|                                                                                                  |               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>Introdução</b>                                                                                | <b>9</b>      |
| <br><b>Capítulo I - Enquadramento teórico</b>                                                    | <br><b>12</b> |
| 1.1. Comunicação e marketing social como estratégia de intervenção social e de promoção cultural | 12            |
| 1.2. O papel dos <i>media</i> na promoção da inclusão e coesão social                            | 13            |
| 1.3. A evolução do conceito de Marketing Social                                                  | 14            |
| 1.4. Mudanças sociais                                                                            | 15            |
| 1.5. Os princípios do marketing social                                                           | 16            |
| 1.6. Territórios e representações sociais                                                        | 17            |
| 1.7. A inovação social nos territórios vulneráveis                                               | 19            |
| 1.8. Identidade, identidade pessoal e social                                                     | 21            |
| 1.9. Identidade e cultura                                                                        | 22            |
| 1.10. Os fenómenos de exclusão social                                                            | 23            |
| 1.11. A interculturalidade como factor de coesão social                                          | 24            |
| <br><b>Capítulo II – Contextualização social do estágio</b>                                      | <br><b>27</b> |
| 2.1. Equipa Coordenadora do Programa Escolhas                                                    | 27            |
| 2.2. Alto comissariado para a imigração e diálogo Intercultural                                  | 28            |
| 2.3. Enquadramento do Programa Escolhas                                                          | 29            |
| 2.3.1. Os princípios do Programa Escolhas                                                        | 30            |
| 2.3.2 Modelo de intervenção: lógica descentralizada                                              | 31            |
| 2.3.3 Público-alvo                                                                               | 31            |
| 2.3.4 Áreas de intervenção                                                                       | 32            |
| <br><b>Capítulo III - Descritivo e síntese reflexiva das actividades realizadas</b>              | <br><b>35</b> |
| 3.1. Participação nas dinâmicas do Programa Escolhas                                             | 35            |
| 3.2. Actividades de apoio logístico                                                              | 47            |
| 3.3. Seminários e acções de formação                                                             | 55            |

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.4. Planificação e Desenvolvimento de acção de Formação sobre Marketing Social              | 61 |
| 3.5. Funções de análise e construção de recursos na área da Comunicação Social e da Formação | 66 |

#### **Capítulo IV – Produção de um recurso técnico-pedagógico: Manual de marketing social**

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1. Objectivos e princípios orientadores do recurso técnico-pedagógico | 72 |
| 4.2. Público-alvo                                                       | 72 |
| 4.3. Decisões prévias                                                   | 72 |
| 4.4. Apresentação e organização do manual de marketing social           | 73 |

#### **Capítulo V –Três estudos de caso de projectos de Marketing Social**

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 5.1. Objectivos e técnicas utilizadas nos estudos de caso | 74 |
| 5.2. Projecto “Tu Kontas (+ainda)”                        | 75 |
| 5.3. Projecto “Geração Cool”                              | 78 |
| 5.4. Projecto “Intervir. Com”                             | 83 |

#### **Reflexão final**

87

#### **Referências bibliográfica**

91

#### **Webgrafia**

99

#### **Anexos**

Anexo A- Powertpoint de apresentação: II Encontro Nacional de Dinamizadores Comunitários

Anexo B- Dinâmica de grupo

Anexo C- Guião de formação: Marketing Social

Anexo D- Plano de Acção de Formação em Marketing Social

Anexo E- Powerpoint Formação em Marketing Social

Anexo F- Reportagens do Programa Escolhas 2010

Anexo G- Guião e protocolo das entrevistas: Empreendedorismo

Anexo H- História de vida Escolhas

Anexo I- Manual de Marketing Social:Instrumento de promoção da inclusão social

Anexo J- Guião de entrevista

Anexo K- Notas de campo

Anexo L- Protocolo de entrevista: Projecto “Tu Kontas”

Anexo M- Protocolo de entrevista: Geração Cool

Anexo N- Protocolo de entrevista: Projecto “Intervir.Com”

Anexo O- Quadro de categorização: Projecto “Tu Kontas”

Anexo P- Quadro de categorização: Projecto “Geração cool”

Anexo Q- Quadro de categorização: Projecto “Intervir.Com”

Anexo R-Unidades de registo: Projecto “Tu Kontas”

Anexo S- Unidades de registo: Projecto “Geração Cool”

Anexo T-Unidades de registo: Projecto “Intervir.Com”



## **Introdução**

### **Apresentação**

Este relatório foi realizado no âmbito do mestrado em Educação Intercultural, correspondente à modalidade de estágio e tem como objectivo dar a conhecer toda a dinâmica que envolveu a integração do estágio na organização acolhedora.

A educação intercultural integra o fomento de uma educação voltada para os valores e para uma cidadania de participação activa na sociedade plural, permitindo a melhor compreensão das diferentes culturas e a interacção entre elas, como resposta à necessidade de uma educação que promova a compreensão e a cooperação entre todos.

Como tal, importa referir que o estágio teve lugar no Programa Escolhas (PE), na equipa coordenadora, nomeadamente na área de comunicação e formação, abrangendo um período que foi de Outubro de 2010 a Junho de 2011, durante 27 horas semanais.

O relatório encontra-se estruturado em cinco capítulos.

No primeiro capítulo é apresentado o enquadramento teórico, que fundamenta toda a problemática trabalhada durante o estágio.

No segundo capítulo faz-se a contextualização social do estágio. No capítulo seguinte são dados a conhecer, de forma reflexiva, as actividades realizadas ao longo do período de estágio.

No quarto capítulo do presente trabalho é apresentado o projecto de estágio com todas as suas vertentes, e no quinto capítulo são apresentados os estudos de caso.

O relatório termina com uma reflexão conclusiva de todo o percurso de estágio e as referências bibliográficas. Apresenta-se ainda os anexos, em suporte informático - CD.

### **Motivações pessoais**

A opção pela realização do estágio no Programa Escolhas deveu-se ao meu interesse em participar em projectos que visam uma intervenção socioeducativa em ambientes socioeconómicos vulneráveis, no sentido de contribuir para o desenvolvimento de estratégias que visem uma maior inclusão social. Tal motivação levou a orientadora de estágio a sugerir o Programa Escolhas, uma vez que a sua missão enquadra-se nesta linha de acção.

O meu interesse por este tipo de intervenção sempre esteve dentro de mim, visto que cresci num bairro onde se fixaram comunidades imigrantes, oriundas de África. Como tal, sempre senti necessidade da existência de estruturas de apoio, neste local, que promovessem o desenvolvimento comunitário a cidadania e uma plena integração social. Desta forma, foi-se desenvolvendo uma motivação intrínseca por dar um contributo social e ajudar a combater os obstáculos por que passam as pessoas que têm uma posição menos favorecida na sociedade.

Considero essencial este tipo de intervenção para a consolidação da coesão social, através do combate às desigualdades e da promoção do desenvolvimento dos indivíduos e da comunidade no sentido da criação de uma sociedade justa e equitativa para todos, ou seja, uma sociedade que considere e valorize a diversidade cultural e a interculturalidade.

Este estágio permitiu-me pôr em prática os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura e do 1º ano de mestrado em Ciências da Educação e associá-la à formação em contexto de trabalho, o que será sem dúvida bastante positivo numa futura integração no meio profissional, visto que adquiri ferramentas e desenvolvi competências que serão úteis no campo educativo em geral, e no da educação intercultural e da formação em particular.

Deste modo, considero que o estágio foi uma mais-valia para o meu percurso profissional visto que me proporcionou um contacto real com contextos sociais vulneráveis, bem como com as entidades que trabalham nestes contextos num esforço para responder às suas necessidades e aos desafios da sociedade multicultural.

### **Pertinência do projecto**

O trabalho desenvolvido o meu estágio tem como foco principal o marketing social, desafio que me foi proposto pelo director executivo do PE, Dr. Pedro Calado, e ao qual tentei corresponder o melhor possível com o apoio constante da Dra. Tatiana Gomes, que foi minha coordenadora de estágio.

O objectivo último deste projecto, que tomou corpo como projecto de estágio, foi a criação de um manual dirigido aos técnicos dos projectos Escolhas, de forma a contribuir para que estes se apropriem de ferramentas adequadas para provocar uma mudança social, orientada para a promoção da coesão social, no sentido de atenuar ou

eliminar os problemas e as carências sociais com que se deparam as comunidades mais vulneráveis e mudar a imagem negativa que a sociedade tem sobre aquelas.

A promoção de mecanismos de integração e desenvolvimento, que respondam ao pluralismo cultural da sociedade actual, constitui dimensão fulcral na intervenção do PE, a nível nacional, nomeadamente nos territórios periféricos das grandes cidades.

Desta forma, o marketing social pode ser uma das chaves para o êxito deste mecanismo, uma vez que este permite o desenvolvimento de estratégias que proporcionem uma transformação social, ao dotar os indivíduos com ferramentas que incentivem a educação para os valores da tolerância e da convivência entre todos. Valores esses que são essenciais para o diálogo intercultural, que se constitui como uma necessidade proeminente numa sociedade multicultural. Como refere Davis (2008), o diálogo intercultural é uma necessidade de um mundo crescentemente diverso onde é crucial dialogar ultrapassando as “fracturas étnicas, religiosas, linguísticas e nacionais, a fim de assegurar a coesão” (p. 5).

O projecto de marketing social do PE, operacionalizado num conjunto de projectos locais que foram objecto de investigação e trabalho de acção no meu estágio, pretende consciencializar a sociedade para o combate dos preconceitos e estereótipos. Pretende ainda dar a conhecer as potencialidades e mais-valias relativamente aos destinatários do Programa Escolhas, para facilitar as relações entre comunidades culturais distintas a fim de sensibilizar os seus membros e a sociedade em geral para a importância do diálogo intercultural.

## **Capítulo I - Enquadramento teórico**

### **1.1. Comunicação e marketing social como estratégia de intervenção social e de promoção cultural**

A comunicação é o modo como conhecemos o outro e nos damos a conhecer, ou seja, é umas das formas pelos quais os indivíduos se relacionam entre si, permitindo “legitimar discursos, comportamentos e acções” (Rodrigues, 1994). A sociedade existe na comunicação e por meio da comunicação, pois é assim que nos apropriamos das atitudes dos outros, visto que, a personalidade é um produto social, gerado graças à interacção com as demais pessoas. A comunicação, porém, só se efectiva quando o outro a incorpora, e se apropria do que foi comunicado, sendo enunciador de um discurso construído no encontro dos dois pólos (Baccega, 1994).

O acesso à informação é uma das chaves para a democratização e para a preservação da pluralidade da sociedade. A promoção de uma sociedade intercultural é influenciada pela circulação e apropriação da informação disponível por parte dos diferentes cidadãos, e nestes processos têm a importância cultural “processos de significação das mensagens” que são veiculadas (Souza, 2006, p. 68). Assim, torna-se um desafio e uma responsabilidade dos diferentes grupos sociais, nomeadamente os que se encontram em situações de vulnerabilidade social, o acesso a apropriação das tecnologias da comunicação de modo a proporcionarem não apenas a expansão da informação, como a produção e a apropriação de discursos diferenciados.

Cada vez mais os meios de comunicação ocupam um lugar onnipresente na sociedade contemporânea, sendo um factor determinante do papel central que a comunicação ocupa nos dias de hoje.

Indo ao encontro do que refere Fragoso (2006), a comunicação no processo de mobilização é dialógica, na medida em que não consiste na simples transmissão de saber, mas numa interacção entre agentes. A coparticipação no diálogo dá ao indivíduo a capacidade de mudar a realidade sem a imposição unidirecional. Assim, pode afirmar-se que a inclusão social passa pelo direito à participação que integra o desenvolvimento das potencialidades desta comunicação entre sujeitos, grupos e comunidades, formando a expansão das suas culturas e a construção de uma cultura comum. Segundo Sá (2001) o combate à exclusão social implica forçosamente a aquisição de valores fundamentais, como o conceito de cidadania, a partir principalmente da educação e de políticas

públicas dirigidas à população mais vulnerável e distante da produção cultural das elites.

O marketing social enquanto estratégia promotora da mudança combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planeamento e acção, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações, tornando a comunicação como seu grande aliado para o estabelecimento de qualquer transformação social (Kotler e Roberto, 1992). Sempre que tal se percebe procura-se estudar as diversas formas de comunicação, seleccionando as que têm o potencial de provocar maior impacto no público-alvo, incluindo a comunicação não verbal, através da percepção visual de imagens associadas a mensagens que podem definir o êxito de uma campanha.

A comunicação como ferramenta crucial para o sucesso de uma acção de marketing social, segundo Pinho (2001), é desenhada para ser persuasiva para atingir o efeito pretendido nas atitudes e/ou comportamento do mercado alvo.

## **1.2. O papel dos media na promoção da inclusão e coesão social**

Os meios de comunicação social têm um grande poder de influência sobre a opinião pública, desempenhando o papel de “elemento intermediário entre os indivíduos e a sociedade” (Paravino, 2003, p.10).

Em sociedades marcadamente multiculturais, a forma como os *media* retratam as múltiplas realidades manifesta-se nas relações que se estabelecem, ou não, entre os vários grupos sociais, culturais e étnicos, tendo assim um papel determinante na promoção da inclusão ou da exclusão social dos grupos. Para Lages e Policarpo (2003), os meios de comunicação podem gerar um ambiente de pânico moral e de senso comum sobre o comportamento de um determinado grupo, o que provoca uma hipermediatização e a construção da percepção do medo por parte da sociedade.

Os *media* têm uma responsabilidade na promoção ou desvalorização da imagem das minorias, uma vez que a representação de grupos minoritários nos meios de comunicação pode criar ou disseminar preconceitos e estereótipos negativos e/ou positivos e, deste modo, contribuir ou não para a promoção da coesão social, como uma realidade cada vez mais próxima e exequível ou como uma utopia.

A capacidade de interpretar, seleccionar e utilizar a informação disponível varia grandemente em sociedades diversas e desiguais, onde diferentes indivíduos possuem

diferentes capitais culturais. Esta diversidade implica igualmente, uma diversidade de representação social nos *media*, exigindo deles um sentido de responsabilidade social (Santos, 2006).

A imagem que os *media* transmitem sobre a imigração, as minorias e os grupos mais vulneráveis da sociedade têm um peso muito grande na opinião pública “que tanto pode contribuir para reforçar estereótipos, promover o silenciamento e a exclusão, como criar e desenvolver novas cidadanias e mundos partilhados” (Santos e Cunha, 2006, p.22), dependendo muito da forma como é tratada a notícia que é transmitida. Ao fazer-se referências na comunicação social à nacionalidade, estatuto de imigrante, origem étnica, religião, quando tal não constitui uma variável significativa a compreensão de um determinado facto, tal apenas serve para estigmatizar certos grupos e aumentar os preconceitos.

Deste modo, os meios de comunicação podem ser um importante recurso ao serviço da coesão social, ao aproveitar o grande impacto que têm na sociedade para inculcar nos cidadãos os valores de uma cidadania para a interculturalidade. Como referem Santos e Cunha (2006), o ciclo da tolerância, do bom acolhimento e da integração passa obrigatoriamente pelos *media* e pelo que reflectem sobre a imigração.

É necessário o estabelecimento de relações estreitas entre os *media* e a educação para a cidadania, pois é evidente que a posição dos meios de comunicação perante o crescente pluralismo cultural e as desigualdades sociais pode favorecer as interacções entre distintos grupos sociais e culturais fomentando a inclusão social, o que permite caminhar para a construção de uma sociedade coesa e que se rege pelos princípios da educação intercultural.

Como afirma Moraes (2001, p.42), “os meios de comunicação (...) podem, desempenhar um importante papel, diminuindo as distâncias entre incluídos e excluídos, bem como trabalhando no sentido da inclusão social”. O trabalho que os *media* desempenham pode ser aproveitado no sentido de favorecer a interacção entre os grupos culturais e sociais que constroem o pluralismo da sociedade portuguesa.

### **1.3. A evolução do conceito de marketing social**

O primeiro conceito de marketing social remonta ao início da década de 70, altura em que Kotler, considerado o pai do Marketing Social, propôs a expansão do âmbito de marketing para outras áreas, que não a meramente comercial. Juntamente

com Zaltman estabelece uma primeira definição de marketing social “criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais envolvendo considerações relativas ao planeamento de produto, preço, distribuição e pesquisa de Marketing” (Kotler e Zaltman, 1971, citado por Almeida, 2044, p.18).

Desta forma o conceito de marketing não é alargado, não se restringindo apenas a transacções exclusivamente económicas, mas também factores de natureza social, o que passaria a implicar um novo foco de acção assente, em serviços, organizações, ideias e essencialmente num trabalho directo com pessoas visando a mudança social. Seguindo esta linha Brites (1998, p.68) defini marketing social como “utilização sistemática e orientada de um conjunto de princípios e de teorias com o objectivo de maximizar uma estratégia comunicativa com vista a provocar uma mudança social pretendida”.

Ao longo dos tempos o conceito de marketing social tem sofrido algumas alterações, estando envolvido em controvérsias quanto ao seu foco de acção, levando alguns outros a considerar que se encontra numa crise de identidade (Almeida, 2004).

Para além das contrariedades o marketing social tem sido um importante recurso para intervenções na área social, pois utiliza ferramentas que podem permitir mudanças na forma de intervenção, na potencialização dos seus resultados e na sua actuação em articulação com as políticas públicas.

#### **1.4. Mudanças sociais**

Desde os autores pioneiros que marketing social está profundamente associado à mudança social. Kotler apresenta quatro tipos de mudanças nas quais assenta o conceito de marketing social: a mudança cognitiva, a mudança comportamental, a mudança de acção e a mudança de valores.

A mudança cognitiva pretende aumentar o nível de consciência do público-alvo, ou seja, tem apenas como objectivo transmitir um determinado conhecimento, não exigindo alterações comportamentais ou de atitudes, ao contrário da mudança comportamental, que visa precisamente levar as pessoas a adoptar determinado tipo de comportamento. Por sua vez a mudança de acção tem como propósito levar o público a realizar uma acção específica, enquanto a mudança de valores baseia-se na modificação de valores e representações sociais no sentido pretendido (Almeida, 2004).

De acordo com o mesmo autor, hoje em dia defende-se que o marketing social tem de implicar uma mudança a nível comportamental e não apenas de ideias.

Para aumentar o impacto de uma mensagem e produzir o efeito pretendido, o marketing social conta com uma eficaz forma de consegui-lo, nomeadamente através do poder dos meios de comunicação. Contudo para que a mudança pretendida seja concretizada “é necessário que os públicos-alvo

- Acreditem que existe um problema e que há necessidade de ultrapassá-lo;
- Acreditem que a alteração do comportamento ajudará a diminuir o problema;
- Acreditem que as vantagens da alteração comportamental superam as vantagens de continuar a não fazer nada;
- Tomem a decisão de aderir a uma proposta comportamental;
- Possuam as competências necessárias para a alteração do comportamento proposto;
- Acreditem que a alteração é compatível com a sua auto-imagem;
- Sintam que a pressão social para agir é maior do que a pressão para não fazer nada;
- Existam mais barreiras à inacção do que à acção” (Leal, 2010, p.8).

### **1.5. Os princípios do marketing social**

O marketing social enquanto método de promoção de uma mudança social intervém directamente na posição do indivíduo perante a sociedade. Embora não seja um aspecto exclusivo do marketing social, pois coloca-se em todos os campos do marketing. De acordo com Manoff (1985, citado por Brites, 1998), é necessário ter em conta a adaptação do marketing aos imperativos do bem-estar público, o que o torna numa área de sensível actuação, tendo em conta os seus princípios que são:

- Tentativa de modificar as atitudes e comportamentos dos mercados (públicos) alvo;
- Serve os interesses do mercado-alvo ou da sociedade, abdicando do lucro como objectivo;



- Coloca as próprias ideias no mercado em detrimento dos bens e serviços. Ou seja, o marketing social procura fortalecer os laços afectivos e cooperativos das demandas sociais (Laro, 2005).

Para Brites (1998), o conceito de marketing social assenta no pressuposto, de que tal como existe um mercado para bens e serviços, existe igualmente um mercado para as ideias, tendo crucialmente como objectivo o bem-estar da sociedade.

Assim, considerando o marketing social enquanto tecnologia de administração da mudança social, associada ao projecto, à implementação e ao controlo de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia e/ou prática social num ou mais grupos seleccionados como alvo pode ser uma importante ferramenta para despertar a consciencialização dos indivíduos levando a uma mudança comportamental pretendida.

### **1.6. Territórios e representações sociais**

Acreditando que existe uma imagem associada a cada território ou comunidade e, por consequência, uma linguagem e comunicação própria, considerando que em cada território se comunica e existe uma identidade partilhada e construída, importa olhar também para os territórios como veículos e sistemas de comunicação, interacção e de mudança.

O conceito de território começa a ser mais usado na geografia anos 70, derivado do latim “territorium” que é derivado de terra. O afastamento deste conceito do sentido primitivo da palavra levou ao significado de pertença, que segundo Corrêa (1996, citado por, Sousa e Pedon 2007, p.128) “tem o significado de pertencimento – a terra pertence a alguém – não necessariamente como propriedade, mas devido ao carácter de apropriação”. O que remete para a territorialidade como o estabelecimento de relações que se desenvolvem no espaço-tempo dos grupos sociais (Costa, 1997). Deste modo pode afirmar-se que o território é construído no espaço e no tempo pelo exercício de poder de um determinado grupo social.

Nas últimas décadas tem-se verificado um crescente fluxo migratório nas grandes cidades, o que tem contribuído para o pluralismo cultural e consequentemente a crescente diversidade de territórios urbanos a nível cultural, social e económico. O descontrolado crescimento urbano levou a criação de guetos, onde se fixaram ilegalmente comunidades de imigrantes, frequentemente com grandes vulnerabilidades

a nível socioeconómico, devido às suas fracas condições económicas que acentuam a exclusão social de que são alvo. Deste modo, nas periferias das grandes cidades criaram-se aglomerados urbanos de pobreza com expansão nos bairros degradados. Numa tentativa política de responder a essas adversidades foram criados programas habitacionais, surgindo os ditos bairros sociais, que visavam remover ou urbanizar os guetos.

O facto de se viver num espaço já nos identifica socialmente, reconhecendo nele um espaço próprio que, para além de ser espaço de relações de poder, também é palco das ligações afectivas e de identidade entre um grupo social e seu espaço. Rodrigues (1992) ressalta a consciência da igualdade do grupo que partilha o território. Nestes espaços a comunicação dá lugar à constituição de uma identidade e o reconhecimento de si no outro.

A reestruturação social, decorrente do realojamento em bairros sociais, exerceu forte impacto no que diz respeito à agudização das desigualdades e da exclusão social (Saglio-Yatzimirsky, 2009). Uma das consequências da segregação dos bairros sociais, para além de implicar a diminuição das interacções culturais, também estimula a criação de estereótipos e preconceitos sobre a sua população, que se vê muitas vezes social e culturalmente rotulada e com dificuldade em superar essa situação. Segundo Barbio (2006), cria dois tipos de constrangimentos sociais, que recaem sobre as comunidades, por um lado a sua baixa condição social objectiva e, por outro, a segregação e estigmatização de que são alvo devido às marcas exteriores que manifestam a sua posição social e ao facto de habitarem em espaços socialmente delimitados e por vezes degradados.

Os efeitos dessa estigmatização traduzem-se na distância que se impõe entre as diferentes realidades sociais, criando uma imagem que condiciona os comportamentos e as representações das comunidades entre si. De acordo com Diogo (1995, citado por Barbio, 2006) a concentração dos mais desfavorecidos em locais como bairros sociais leva a uma maior visibilidade social, cujos efeitos são a marcação social negativa da sua comunidade, segundo princípios de que as propriedades degradantes do espaço se transmitem aos mesmos.

Deste modo, a criação de bairros sociais tem realçado os contrastes socioculturais com a sociedade, tornando mais evidente o perfil social desfavorecido das comunidades dos bairros sociais, que na grande maioria das vezes são tidos como

problemáticos e onde se convive diariamente com as dificuldades e os problemas inerentes desse isolamento, que constitui uma ameaça à coesão social.

Para Bourdieu (2001) estas políticas levaram à ocorrência de uma segregação espacial, bem visível nas grandes cidades pelos contrastes existentes entre espaços valorizados e espaços desvalorizados ou mesmo degradados, onde residem os pobres, os subúrbios e os guetos.

Esta delimitação no espaço urbano dos actores sociais e comunidades mais vulneráveis vai ter como efeito o redobrar da sua desposseção, afirma Bourdieu (2001), nomeadamente em matéria de cultura e de práticas culturais, produzindo um efeito de atracção para baixo de nivelamento na falta de recursos, reflectindo-se na exclusão. O poder é assim exercido de forma subtil, aparecendo como uma violência despercebida, como violência simbólica (Bourdieu, 1989). O que tem originado multiplicação de conflitos e o distanciamento entre a população minoritária pertencente a estes territórios de exclusão social e a população maioritária.

### **1.7. A inovação social nos territórios vulneráveis**

A inovação pode ser encarada nos territórios mais vulneráveis, como forma de afirmação para uma aceitação plena, isto é como forma de combater a imagem negativa que recai sobre esses territórios e de promover a inclusão social. É urgente a criação de novas estratégias e respostas para resolver os problemas sociais, especialmente nas áreas onde se fixaram as comunidades mais desfavorecidas.

Deste modo, a participação dos grupos desfavorecidos na criação de canais de comunicação entre estes e a sociedade maioritária e a criação de democracia de base a nível local, isto é nos bairros sociais e nas comunidades pequenas, desempenham um papel fundamental na inovação no campo das relações sociais. A esta dimensão política, consiste o papel da inovação de sentido económico e social de forma a minimizar as privações das comunidades vulneráveis (Moulaert, e Nussbaumer 2004). O que exige estratégias de desenvolvimento sustentáveis de âmbito local, e também global.

A inovação deixa assim de estar associada exclusivamente às classes sociais mais elevadas, criando novas formas de interacção entre grupos sociais. Como refere Calado (2007, p.21).

“a inovação e a criatividade, frequentemente entendidas como um exclusivo das elites, nomeadamente por delas depender a sua legitimação e codificação, confrontam-se com novas formas de produção,

disseminação e consumo. As minorias interagem com as majorias através de meios horizontais e mediatizados (...) deste contacto, parecem não só ser questionados os valores culturais dominantes, como, eventualmente, podem emergir novas formas híbridas, interculturais e transnacionais”.

Inovação e criatividade estão intimamente associadas, pois se influenciam mutuamente, na medida em que a criatividade constitui-se como o meio essencial de expressar a inovação e esta dá expressão à criatividade. Assim, a inovação social exige soluções novas para resolver os problemas sociais, nomeadamente de exclusão social. A inovação social requer reinventar soluções para que tenham mais impacto e mais eficiência, esta “implica reimaginar a forma como pensamos os indivíduos e os territórios” (Calado, p. 21).

Uma das formas de inovação social a que as comunidades vulneráveis recorrem, passa por variadas formas de expressão cultural, reconhecendo a sua importância na valorização dos seus territórios. Ou seja, a expressão cultural através da arte tem sido um dos recursos de inovação social das quais as minorias fazem uso, nomeadamente a expressão dos seus sentimentos e emoções através da música e do graffiti, ou a simples demonstração das raízes culturais através da dança.

A dança, a música e o graffiti enquanto forma de expressão, podem representar um importante veículo na integração social de pessoas provenientes de meios socioeconómicos vulneráveis, ao possibilitar a aproximação entre diferentes grupos culturais. Estes podem funcionar como um elemento de ligação dos laços sociais, permitindo um contacto com outras realidades culturais.

Na perspectiva de Campos (2008), a arte desempenha um papel vital para a promoção da integração social. A educação e a expressão artística nas crianças e jovens podem auxiliar na fluência do pensar, criar, interagir, bem como facilitar a integração social dos diversos grupos, para criar um ambiente solidário e de sábia convivência com as diferenças. Através da arte, é possível desenvolver o conceito de tolerância, de compreensão mútua e a importância do respeito pela diferença e pelo outro, isto é, é possível travar conhecimento com outras formas de expressão cultural, contribuindo para uma sociedade inclusiva.

## **1.8. Identidade, identidade pessoal e social**

De acordo com Ferreira (2000), a identidade caracteriza-se por ser um processo dinâmico em torno do qual o indivíduo se referencia, constrói a si e ao seu mundo e desenvolve um sentido de autoria, associando identidade a individualidade, isto é, o indivíduo constrói-se em torno de uma referência social, e vai-se transformando ao longo do tempo, mas dentro de um processo que lhe dá autonomia na sua forma particular de existir. O indivíduo constrói a sua identidade dentro de um determinado contexto social que vai influenciar a sua maneira de ser, estar e agir. Deste modo, segundo Vaz (2006), a identidade é intrínseca à própria natureza humana, fazendo com que a percepção do “eu” tenha como referência o “outro” e a percepção que os outros têm de nós, isto é um processo que muda de acordo com a forma como é vista e interpretada pelos outros.

O indivíduo identifica-se com outro indivíduo ou com um grupo porque vê nele características semelhantes às suas, fazendo com que se aproxime desse grupo por oposição àquele que apresenta características distintas. Porém, o indivíduo tem a capacidade de se adaptar às diversas redes em que participa, no sentido de ser facilitada a sua integração. “A identidade é igualmente, um processo múltiplo, não exclusivo, na medida em que podemos indentificar-nos simultaneamente com vários grupos” (Vaz, 2006, p. 37), sendo um construto que é moldado e transformado pela situação e pelo contexto em que nos encontramos. Deste modo, a identidade é uma categoria essencial para a compreensão da construção que o indivíduo faz de si, determinando a sua maneira de estar.

Segundo Senos (1997, p.124), o conceito de identidade social pode ser definido, como

“constituindo o conhecimento ou a consciência, por parte do indivíduo, de que pertence a certos grupos sociais, juntamente com o reconhecimento da significação emocional e valorativa de que essa pertença se reveste para o sujeito. Uma vez que a identidade social se define na consciência da pertença a um grupo, resulta que esse grupo se diferencie positivamente ou mantenha uma distinção positiva, relativamente aos outros grupos, para que possa contribuir para uma identidade positiva dos seus membros”.

Por sua vez, Turner (1999, citado por Silva, 2008, p.83) defende que a identidade pessoal “remete para autocategorias que definem o indivíduo como uma

pessoa única, em termos das suas diferenças individuais relativamente a outras pessoas”.

A identidade social implica categorizações sociais de si e de outros, autocategorias que definem o indivíduo em termos das suas semelhanças partilhadas com membros de determinadas categorias sociais em contraste com outras categorias sociais. Por sua vez, construção da identidade individual ou pessoal requer um reconhecimento dos seus traços essenciais, que se deseja positivo.

### **1.9. Identidade e cultura**

Na identidade e cultura concorrem não só a origem social e a socialização primária, onde se constrói a mente cultural do indivíduo, mas também toda a trajectória biográfica que pode atravessar não só vários estratos sociais, bem como várias mentalidades (Iturra, 1990).

A identidade num dado momento, como resultado de um processo misto, individual e colectivo, constitui um processo e não uma estrutura. Do ponto de vista individual ou colectivo da identidade, a cultura desempenha uma importante tarefa, no sentido de delimitar/restringir as múltiplas personalidades, os padrões de conduta e, também, as características próprias de cada grupo ou indivíduo.

A influência do meio modifica o indivíduo constantemente, porque o nosso mundo está cheio de inovações e características temporárias que, como refere Silva (2008), são os chamados “modismos”. Estas mudanças ocorrem, essencialmente, nos jovens por se encontrarem numa fase que se caracteriza por uma constante procura de aceitação pelos grupos sociais com que se deparam ao longo do seu percurso juvenil. No decorrer desse processo, os indivíduos vão incorporando linguagens e disposições que lhes vão permitir adquirir uma identidade construtiva e integrar-se numa determinada comunidade ou grupo social.

Segundo Vaz (2006, p.38), a “identidade é um fenómeno inerente ao ser humano e, a partir do momento em que o homem é um ser cultural, a identidade é um atributo de todas as sociedades humanas”. Tanto a identidade como a cultura dos grupos é caracterizada pela mutabilidade e dinamismo. Como refere Hall (1999), uma identidade cultural enfatiza aspectos relacionados com a nossa pertença a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas, regionais e/ou nacionais. Portanto, existem várias formas de identidade e estas, apesar de serem muitas vezes contraditórias acabam por se cruzar podendo, até mesmo, complementar-se. Tal acontece com os jovens, que desenvolvem

uma identidade em todos os contextos em que actuam, como na família, na escola, no grupo de amigos, no desporto, no trabalho, onde residem, etc.

Como existem diversas facetas da identidade, é necessário reflectir sobre o modo como os jovens se relacionam nestes diferentes contextos, para pensar a sua identidade, ou seja, um olhar mais profundo sobre os ambientes sociais e culturais dá pistas sobre as identidades das pessoas e dos grupos que neles participam.

### **1.10. Os fenómenos de exclusão social**

A desigualdade é um princípio intrínseco a qualquer forma de estruturação social, torna-se legítimo esperar diferentes capacidades de articulação e de acumulação de recursos materiais e sociais, por parte dos actores que pertencem a uma determinada sociedade. A exclusão acentua as desigualdades resultando numa lógica de oposição, entre aqueles que efectivamente mobilizam os seus recursos, no sentido de uma participação social efectiva e aqueles que, por falta desses mesmos recursos se encontram inaptos para o fazer. A exclusão resulta, então, de uma desarticulação entre as diferentes partes da sociedade e os indivíduos, gerando uma não participação num conjunto de benefícios, que definem um membro de plenos direitos dessa sociedade, opondo-se claramente à integração social (Capucha, 1998).

Deste modo, um indivíduo excluído será aquele que não consegue impor uma identidade social, no trabalho, na família e na comunidade. Torna-se este, um excluído das relações sociais. Assim “(...) os excluídos não constituem uma ordem, uma classe ou um corpo. Eles indicam antes, uma falta, uma falha no tecido social” (Rasanllon, 1995, p.204).

A exclusão configura-se como um fenómeno multidimensional, ou como um conjunto de fenómenos sociais interligados que cooperam para a produção dos excluídos. A exclusão implica diferentes fenómenos sociais, tais como, o desemprego, a marginalidade, a discriminação, a pobreza, a doença entre outros. A este facto junta-se o carácter cumulativo e persistente da exclusão social, finalizando no seu núcleo processos de reprodução, através da transmissão geracional e evolução pelo surgimento de novas formas, cada vez mais gravosas para a dignidade humana.

Nas culturas ocidentais, contudo, a pobreza e a exclusão reforçam-se mutuamente. No mercado de trabalho a questão da exclusão gera pobreza e esta impede o acesso a direitos, bens e serviços socialmente relevantes nomeadamente, o trabalho,

educação, habitação, saúde, participação política e lazer. A pobreza é uma das dimensões, talvez a mais visível, da exclusão social.

“O conceito de pobreza, analisando, enquanto escassez de recursos, de que um indivíduo ou família, dispõem para satisfazer necessidades consideradas mínimas, acentua o aspecto distributivo dos fenómenos. Já o conceito de exclusão social acentua os aspectos relacionais do fenómeno, quando encaramos este conceito enquanto situação de inadequada integração social” (Pereirinha, 1992, p.170).

Em termos de representação social, a pobreza e a exclusão social são muitas vezes associadas à perigosidade de certos grupos ou comunidades. Existem categorias sociais tradicionalmente desfavorecidas, entre elas, estão os desempregados de longa duração, cujas dificuldades de reinserção e integração no mercado de trabalho se devem, tradicionalmente, às baixas qualificações ou mesmo à sua ausência. O desemprego para além de privar o sujeito rendimentos, priva-o também dos vínculos mais importantes de ligação à sociedade e à rede de relações interpessoais que o emprego proporciona (Costa, 1998).

A inserção social remeterá, assim, para o duplo movimento que leva, por um lado, as pessoas famílias e grupos em situação de exclusão e de pobreza a iniciar processos que lhe permitam o acesso aos direitos de cidadania e de participação social, e por outro lado, as instituições, como é o caso do Programa Escolhas a oferecerem a essas pessoas, famílias, grupos e comunidades, reais oportunidades de iniciar esses processos, disponibilizando-lhe os meios, dando-lhes apoio.

### **1.11. A interculturalidade como factor de coesão social**

A interculturalidade é um contributo indispensável para a promoção da coesão social, pois tem em conta todo o pluralismo cultural e procura fomentar a aprendizagem mútua no contacto com outras culturas. Não se foca apenas nas minorias étnicas e culturais numa lógica de assimilação da cultura dominante, mas no pressuposto de que todos podem aprender no contacto com pessoas de diferentes culturas.

Indo ao encontro da afirmação de (Castiano, 2010, p.240) a verdadeira interculturalidade é “apta à criação de espaços de intersubjectivação, isto é espaços de diálogo que se baseiam no reconhecimento do outro ou outros como sendo também de igual modo sujeitos do conhecimento”. É este reconhecimento e o dever de dar voz ao



outro que permite a igualdade de oportunidade entre todos os grupos culturais no sentido de lapidar caminho para a uma maior coesão social.

A interculturalidade proporciona a existência de espaços de partilha entre grupos culturais distintos, onde prevalecem conceitos de cidadania, como a tolerância e o respeito, para uma melhor compreensão e uma convivência pacífica da multiculturalidade coexistente na sociedade. Existe uma constante preocupação de interacção e comunicação activa entre culturas, que para que seja efectivamente vigente é crucial a implementação de uma educação voltada para o reconhecimento do pluralismo social, ou seja, uma educação intercultural.

Para Martins (2000), a educação intercultural tem precisamente como objectivo o desenvolvimento de competências de interacção cultural, desconstruindo preconceitos e ideias feitas e despertando a curiosidade e o interesse pelo diferente. É no reconhecimento do diferente que se proporciona o mútuo enriquecimento social e cultural e a concepção da coesão social ao “percepcionar a sociedade como um todo, em que ninguém fica de fora, (...), todos devem ser incluídos, mesmo os que são diferentes porque a isso têm direito” (Martins, 2000, p. 82).

A interculturalidade orienta processos que têm por base o reconhecimento do direito à diferença e a luta contra todas as formas de discriminação e desigualdade social (Damásio, 2008). O combate a estas formas de exclusão social é impreterivelmente uma das condições para o reforço da coesão social, pois tem como pressupostos básicos a igualdade, e o pleno exercício da cidadania.

A interculturalidade assenta no estabelecimento de relações baseadas no respeito, na valorização e superação das limitações, no que respeita a oportunidades de sucesso, que são restritos quando se refere a determinadas culturas. Assim, a visão intercultural procura combater fenómenos de dominação cultural, ao promover a igualdade de direitos de cidadania, de sucesso e de participação activa na sociedade por parte de todos os indivíduos. (Araújo, 2008).

De acordo com Clanet (1990, citado por Miranda, 2004) a existência do interculturalismo implica determinadas condições como:

- Reconhecimento explícito do direito à diferença cultural;
- Reconhecimento das diversas culturas;
- Relações e intercâmbios entre indivíduos, grupos e intuições de varias culturas;

- Construção de linguagem comum e de normas que permitam que haja intercâmbio;
- Estabelecimentos de fronteiras entre códigos e normas comuns e específicas mediante negociação;
- Aquisição por parte dos grupos minoritários de meios e técnicas próprias da comunicação e da negociação a fim de poderem afirmar-se como grupos culturais e resistir á assimilação.

O princípio da interculturalidade percepçiona-se assim, na perspectiva de contribuir para a construção da paz e enquanto pilar da coesão social, com base no fomento do diálogo intercultural.

## Capítulo II – Contextualização social do estágio

### 2.1. Equipa coordenadora do Programa Escolhas

- Coordenadora Nacional do Programa Escolhas  
Rosário Farmhouse
- Director Executivo  
Pedro Calado
- Núcleo Financeiro, Administrativo e Logístico  
Francisco Madeira (Responsável)  
Artur Cabral  
Ludmila Ribeiro  
Sandra Fernandes
- Apoio Administrativo - Delegação de Lisboa  
Rita Castro
- Apoio Administrativo - Delegação do Porto  
Luísa Borges
- Área de Comunicação e Formação  
Tatiana Gomes (Responsável)  
Inês Rodrigues (Jornalista)  
Júlia Santos (Formação de Dinamizadores Comunitários)
- Medida IV - Inclusão Digital  
Rui Dinis (Gestor Nacional)  
Paula Silva
- Equipa Técnica da Zona Norte e Centro  
Glória Carvalhais (Coordenadora)  
La Salete Lemos  
Carlos Sequeira
- Equipa Técnica da Zona Lisboa  
Luisa Cruz (Coordenadora)  
Marina Pedroso  
Nuno Cristóvão  
Cristina Gonçalves

- Equipa Técnica da Zona Sul e Ilhas

Paulo Vieira (Coordenador)

Teresa Baptista

## **2.2. Alto comissariado para a imigração e diálogo Intercultural**

O estágio foi realizado no Programa Escolhas, programa integrado no Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural. O Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural, I. P., abreviadamente designado por ACIDI, I. P. é um instituto público com administração indirecta do Estado, dotado de autonomia administrativa.

O ACIDI, I. P., prossegue atribuições da Presidência do Conselho de Ministros, sob superintendência e tutela do Primeiro-Ministro ou de outro membro do Governo integrado na Presidência do Conselho de Ministros. Tem como missão, colaborar na concepção de políticas públicas de interesse relevante no que diz respeito à integração dos cidadãos imigrantes e das minorias étnicas, tendo como objectivo, a promoção do diálogo entre diversas culturas, etnias e religiões existentes em Portugal.

O ACIDI baseia as suas linhas de acção em sete princípios<sup>1</sup>:

- A igualdade, que remete para o sentido de reconhecimento e garantia dos mesmos direitos e oportunidades a todos os cidadãos;
- O diálogo, que promove uma comunicação efectiva entre todos;
- A cidadania, que promove a participação activa no exercício dos direitos e deveres de cada cidadão;
- A hospitalidade, que ensina a acolher a diversidade e a nela reconhecer todos os seus aspectos positivos;
- A interculturalidade, que torna claro que o encontro de diferenças contribui em larga escala para o enriquecimento individual e da sociedade em geral;
- A proximidade, que encurta as distâncias e ajuda a conhecer melhor;
- A iniciativa, que dedica toda a atenção a questões relacionadas com a área da imigração e do diálogo intercultural.

---

<sup>1</sup> Retirado no site do ACIDI em: [www.acidi.gov.pt](http://www.acidi.gov.pt)

### **2.3. Enquadramento do Programa Escolhas**

O Programa Escolhas (PE) é um programa de intervenção social que foi criado pela Resolução do Conselho de Ministros nº4/2001, de 9 de Janeiro e integrado no Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural (ACIDI). O PE visa promover a inclusão social de crianças e jovens provenientes de meios socioeconómicos vulneráveis, dando especial atenção aos descendentes de imigrantes e minorias étnicas, tendo em vista a igualdade de oportunidades e a coesão social.

O Programa encontra-se actualmente na sua 4ª geração tendo tido a seguinte evolução. Numa primeira fase de implementação, que decorreu entre Janeiro de 2001 e Dezembro de 2003, tratava-se de um programa que tinha por objectivo, prevenir a criminalidade e promover a inserção de Jovens dos bairros mais problemáticos dos distritos de Lisboa, Porto e Setúbal. Durante este período foram implementados 50 projectos, que abrangeram 6.712 destinatários.

A segunda fase do Programa Escolhas decorreu entre Maio de 2004 e Setembro de 2006, nas Zonas Norte com 33 projectos, Centro com 29 e Sul e Ilhas com um total de 25 projectos locais, que tinham como finalidade a promoção da inclusão social de crianças e jovens provenientes de contextos socioeconómicos desfavorecidos e problemáticos, numa lógica de solidariedade e de justiça social.

O Programa Escolhas foi renovado para a terceira fase num período de 2007 a 2009, com o objectivo de promover a inclusão social de crianças e jovens provenientes de contextos socioeconómicos mais vulneráveis, tendo em consideração o maior risco de exclusão social, nomeadamente dos descendentes de imigrantes e minorias étnicas, procurando a igualdade de oportunidades e o reforço da coesão social. Nesta fase arrancaram 120 novos projectos, em 71 concelhos do território nacional, dos quais 39 na zona Norte, 45 na zona Centro e 37 na zona sul e Ilhas (Bitti, 2009).

Actualmente, na quarta fase, o Programa Escolhas abrange 131 projectos, distribuídos por todo o território nacional, estando concentrados 49 na zona Norte e Centro, 57 na zona de Lisboa e 26 na zona Sul e Ilhas, tendo ao todo 1003 parceiros envolvidos. Nesta geração o Programa incide especial atenção na capacitação e autonomia dos jovens, procurando que os seus destinatários se envolvam activamente nas acções promovidas pelos projectos Escolhas, de forma a que estes se apropriem das dinâmicas iniciadas e possam complementar e prosseguir com as acções no futuro, procurando assegurar a sustentabilidade das acções no território.

Neste seguimento e sendo forte a aposta na mobilização e capacitação das comunidades, o Programa Escolhas cria a figura do dinamizador comunitário, jovem oriundo da comunidade, que integrado nas equipas técnicas dos projectos escolhas, pelo seu perfil de liderança positiva se constitui como um modelo de referência e contribui, pela sua estreita ligação ao território, para a mobilização das crianças, jovens e comunidade em geral.

### **2.3.1. Os princípios do Programa Escolhas**

A concepção e execução dos projectos do Programa Escolhas obedecem aos seguintes princípios gerais<sup>2</sup>:

- Planeamento estratégico - Compreendendo a avaliação como um ciclo, os projectos deverão estabelecer um diagnóstico claro e consolidado, definir objectivos e metas, identificando as acções e as actividades, bem como o seu impacto nos problemas;
- Parceria - Assumindo que é na escala local que os problemas melhor poderão ser resolvidos, e assente na lógica da parceria com parceiros locais, os projectos deverão procurar a complementaridade, a articulação de recursos e a co-responsabilização pelas iniciativas, de forma a promover a sustentabilidade das acções;
- Participação - Entendendo o potencial humano como um fim e um recurso, os projectos deverão garantir a participação dos jovens, das comunidades e das organizações em todas as etapas do projecto, promovendo processos de capacitação e de co -responsabilização;
- Diálogo intercultural - Aceitando que no encontro da diferença é possível promover um enriquecimento, os projectos deverão trabalhar a coesão interna das comunidades, procurando uma convivência positiva entre todas as culturas, possibilitando, em simultâneo, a criação de pontes com outros indivíduos e comunidades;
- Mediação - Os projectos deverão favorecer intervenções de proximidade, recorrendo sempre que necessário ao trabalho de rua e à mediação,

---

<sup>2</sup> Retirado no site do Programa Escolhas em: [www.programaescolhas.pt](http://www.programaescolhas.pt)

adaptando-se aos contextos e horários dos públicos, entendendo globalmente a sua intervenção enquanto processo de mediação social;

- Inovação social - A procura de novas respostas para velhos problemas, recorrendo à criatividade e à inovação, deverá ser um princípio basilar nos projectos, procurando identificar as potencialidades e os recursos que permitam soluções inovadoras.

### **2.3.2. Modelo de intervenção: lógica descentralizada**

O modelo de actuação em que se baseia o PE encontra-se em vigor desde a 2ª geração, altura em que foi reconfigurado para uma lógica descentralizada. Ou seja, em vez de ser a estrutura central a desenvolver um projecto adaptado a cada realidade local e comunitária para todos os programas locais, são as instituições que operam nestes locais que passam a conceber, implementar e avaliar, os seus próprios projectos, tendo em conta a necessidade de cada contexto de intervenção. Esta medida permite uma resposta mais directa e eficaz, por ir ao encontro dos problemas diagnosticados.

Cada projecto é constituído no mínimo por três entidades designadamente, por uma instituição promotora e diversos parceiros, entre as quais Escolas, Centros de Formação, Associações, Instituições Particulares de Solidariedade Social, etc, que em conjunto formam o referido consórcio.

As candidaturas ao PE são assim apresentadas em consórcio, no qual são definidas as acções a desenvolver junto e com os destinatários e beneficiários do programa, a duração do projecto, as responsabilidades e contributos de cada uma das instituições envolvidas, nomeadamente no que se refere aos recursos financeiros, humanos e materiais indispensáveis à execução do projecto, as funções que lhes sejam atribuídas.

### **2.3.3. Público-alvo**

O público-alvo do Programa Escolhas abrange destinatários e beneficiários. Os potenciais destinatários dos projectos são os públicos directos, nomeadamente aqueles nos quais se verifica uma maior incidência dos riscos de exclusão; enquanto os beneficiários são aqueles públicos considerados indirectos, por estarem expostos a menores riscos de exclusão, não sendo alvo de um acompanhamento tão continuado e

individualizado. Os projectos estabelecem um número mínimo de 30 destinatários e 100 beneficiários por ano.

Deste modo, o público-alvo do Programa Escolhas engloba crianças e jovens, entre os 6 e os 24 anos, provenientes de contextos socioeconómicos mais vulneráveis, nomeadamente descendentes de imigrantes e minorias étnicas, sendo prioritários:

- Jovens com abandono escolar precoce;
- Jovens sem escolaridade obrigatória;
- Jovens que estão ou estiveram sujeitos a medidas tutelares educativas e ou medidas de promoção e protecção;
- Crianças e jovens residentes em territórios com maior índice de exclusão e com poucas respostas institucionais.
- Descendentes de imigrantes e minorias étnicas (Bitti, 2009).

#### **2.3.4. Áreas de intervenção**

O Programa Escolhas tem cinco áreas de intervenção<sup>3</sup> às quais os projectos apresentam um conjunto de actividades a desenvolver nas suas comunidades com o seu público-alvo, que são:

- Medida I - Inclusão Escolar e Educação Não Formal
  - a) Actividades de combate ao abandono escolar e de promoção do sucesso escolar;
  - b) Medidas de educação que facilitem a reintegração escolar de crianças e jovens que tenham abandonado a escola ou dela estejam ausentes, a partir dos 12 anos dinamizadas dentro ou fora do espaço escolar;
  - c) Acções de educação não formal que favoreçam a aquisição de competências pessoais e sociais, promovendo o sucesso educativo;
  - d) Co-responsabilização das famílias no processo de desenvolvimento pessoal e social das crianças e jovens, através da mediação familiar e formação parental.
  
- Medida II - Formação Profissional e Empregabilidade
  - a) Actividades que favoreçam o acesso à formação profissional e ou emprego;
  - b) Capacitação dos destinatários com competências e saberes que constituam vantagens competitivas para a sua integração social e profissional;

---

<sup>3</sup> Retirado no site do Programa Escolhas em: [www.programescolhas.pt](http://www.programescolhas.pt)



- c) Promoção da responsabilidade social de empresas e outras entidades, mobilizando oportunidades para a inserção na vida activa (estágios profissionais, promoção do primeiro emprego, etc).

- Medida III - Participação Cívica e Comunitária

- a) Desenvolvimento de espaços criativos e inovadores, que permitam dinamizar actividades ocupacionais facilitadoras da integração comunitária e do desenvolvimento de competências pessoais e sociais;
- b) Promoção da participação social, através das dinâmicas associativas (formais e informais);
- c) Desenvolvimento de um espírito de cidadania activa no sentido de valorizar a presença das crianças e jovens na sociedade;
- d) Descoberta, de uma forma lúdica, da língua, valores, tradições, cultura e história de Portugal e dos países de origem das comunidades imigrantes;
- e) Aproximação às instituições do Estado;
- f) Co-responsabilização dos familiares no processo de desenvolvimento pessoal, social, escolar e profissional;
- g) Iniciativas de serviço à comunidade;
- h) Promoção de espaços de informação e aconselhamento especialmente destinados à divulgação de informação e serviços de Estado dirigidos aos jovens;
- i) Promoção da mobilidade juvenil dentro e fora do território nacional.

- Medida IV - Inclusão Digital.

- a) Actividades Lúdico Pedagógicas;
- b) Actividades específicas de âmbito formativo em Tecnologias da Informação e da Comunicação;
- c) Actividades de apoio à inclusão escolar.

- Medida V - empreendedorismo e a capacitação

- a) Autonomização de projectos protagonizados pelos jovens, visando a sustentabilidade das acções;
- b) Promoção de dinâmicas associativas juvenis formais e informais, que incentivem a autonomização das crianças e jovens e a sustentabilidade das dinâmicas de acção iniciadas;

- c) Iniciativas de serviço à comunidade promovidas pelos jovens, demonstrando um contributo positivo nos seus territórios;
- d) Visitas, estágios e parcerias com organizações que possibilitem o alargar das experiências e redes de contactos dos jovens;
- e) Projectos planeados, implementados e avaliados pelos jovens, promovendo a sua participação e co-responsabilização por todas as etapas, nomeadamente na mobilização parcial dos recursos necessários à concretização das suas próprias iniciativas;
- f) Actividades formativas que promovam o desenvolvimento de competências empreendedoras nos jovens;
- g) Promoção da mobilidade juvenil e de intercâmbios dentro e fora do território nacional;
- h) Campanhas de divulgação, marketing social e de sensibilização que permitam desconstruir estereótipos e preconceitos relativamente aos destinatários e territórios alvo de intervenção do Programa Escolhas.

### **Capítulo III - Descritivo e síntese reflexiva das actividades realizadas**

Durante o período de estágio fui desempenhando diversas actividades que foram englobadas em cinco categorias: participação nas dinâmicas do PE; actividades de apoio logístico; seminário e acções de formação; Planificação e desenvolvimento da acção de formação sobre “marketing social”; análise e construção de recursos na área da comunicação social e da formação.

No primeiro ponto constam as várias participações realizadas com o intuito de conhecer melhor as vertentes de intervenção local da instituição acolhedora e de promover a integração na equipa coordenadora. As actividades de apoio logístico englobam as várias tarefas que desempenhei no apoio à organização e realização de eventos promovidos pelo PE. Na categoria dos seminários e acções de formação, tal como o nome indica foram incluídos os seminários e acções de formação a que assisti e que foram organizadas pelo ACIDI e pelo PE. O ponto seguinte foi dedicado à descrição de todo o processo que envolveu a tarefa de planificar e implementar acções de formação sobre a temática do marketing social. Para finalizar a descrição das actividades, é dado a conhecer as várias tarefas levadas a cabo na área em que se inseriu o meu estágio, nomeadamente na área de comunicação e formação do PE.

#### **3.1. Dinâmicas do Programa Escolhas**

##### **Apresentação do projecto *Moving Societies Towards Integration***

Ao longo do estágio fui tendo a oportunidade de participar em diversas actividades do Programa Escolhas. Uma das primeiras actividades a que assisti foi a apresentação do projecto *Moving Societies Towards Integration* que foi financiado pela Comissão Europeia. Este projecto contou com a parceria de sete organizações de diferentes países, incluindo Portugal, que esteve representado pelo Programa Escolhas. Teve por objectivo perceber e partilhar com os outros países, a forma como as suas sociedades encaram a integração dos imigrantes e o modo como é feito o processo de abertura intercultural, tendo por base a identificação de boas práticas para a integração social dos mesmos.

Como tal, este projecto teve como público-alvo, jovens imigrantes e descendentes com idades compreendidas entre os 12 e os 27 anos. Em cada um dos

países participantes foram analisadas várias áreas, entre as quais religião, política, cultura, administração pública, lazer, e a escola. Esta última foi analisada pelo PE, uma vez que muitos dos projectos locais têm uma ligação próxima com as escolas.

Qual o papel da escola nos processos de integração e de construção de uma cidadania para todos? A meu ver, o facto de terem escolhido o sistema educativo como foco de análise foi bastante pertinente, já que a instituição escolar constitui um dos grandes pilares da educação e, hoje em dia, está a tornar-se cada vez mais num espaço privilegiado onde educar ultrapassa a simples transmissão de conhecimento mas, sobretudo, significa capacitar o jovem com critérios, princípios e valores para a Vida. O papel da escola actual não passa apenas pela simples transmissão de conteúdos curriculares, mas também pela transmissão de valores de cidadania e de uma educação para a interculturalidade. Neste sentido, a Escola deve estar receptiva às ideias e às preocupações que atravessam a sociedade e o mundo, encaminhando os seus alunos para uma “educação que promova a compreensão e a cooperação nas comunidades educativas” (Sousa, 2007, p.27).

A apresentação do projecto que teve como parceiro, organizações provenientes da Alemanha, Bélgica, Itália, Escócia, Republica Checa e Finlândia, foi realizado nas instalações do Centro Nacional de Apoio ao Imigrante (CNAI) e foi proseguida por uma das técnicas da equipa da zona sul e ilhas, Teresa Baptista, que deu a conhecer à plateia toda a componente de investigação. No final foi oferecido cada participante o livro *Moving Societies Towards Integration*, coordenado por Annelies Wiesner e que contempla os resultados decorrentes da investigação e do trabalho empírico realizado nos vários países.

Ao reflectir sobre esta apresentação pude constatar que para que haja efectivamente a construção de uma sociedade assente nos valores da interculturalidade é necessária uma aposta simultânea em várias vertentes sociais nas quais se realiza a interacção entre os diversos grupos socioculturais e não apenas o foco em determinadas áreas. Tal medida pode levar a um défice de atenção a outras áreas que são igualmente importantes como indicadores de abertura intercultural. A sua desvalorização pode tornar a construção de uma sociedade intercultural uma meta longínqua ou até inatingível.

## **Sessões de leitura na Escola Básica 1ºciclo Maria da Luz e Escola Básica Actor Vale**

Outra das acções que me deu bastante prazer em assistir foram as duas sessões de leitura, dinamizadas pela autora do livro “Estória Estória” que se encontra escrito em diferentes línguas e dialectos, nomeadamente português, inglês, francês e crioulo. A autora, Celina Pereira, de nacionalidade Cabo-Verdiana participou em alguns projectos da zona de Lisboa, para abordar com as crianças o tema da multiculturalidade através das suas histórias. As sessões a que assisti foram dirigidas ao projecto “Interligar” e “Há Escolhas no Bairro” ambos em escolas básicas da cidade de Lisboa, designadamente a Escola Básica Actor Vale e a Escola Básica 1º ciclo Maria da Luz.

Em cada uma das sessões estiveram cerca de trinta e cinco crianças do primeiro ciclo com uma grande diversidade cultural, uma vez que estavam presentes crianças portuguesas africanas, do leste europeu, indianas, de etnia cigana, e provavelmente de outras origens que não foi possível detectar, dado que estas foram perceptíveis apenas através das suas características físicas. Nessas sessões a autora, que é também cantora contou histórias e cantou cantigas tradicionais de Cabo-Verde, tendo sido acompanhada por um músico. De realçar o facto de as crianças mostrarem-se muito entusiasmadas com a história, estabelecendo uma grande interacção entre elas e com a oradora, pois esta cativava e incentivava as crianças a interagir através da sua postura dinâmica, com articulação de gestos e pelo recurso a diferentes entoações de voz, assim como, com a animação proporcionada pelas cantigas que ensinava às crianças.

Esta abordagem a histórias de outras culturas, diferentes da cultura portuguesa, que é a que os alunos estão habituados a ouvir na sala de aula, constitui um excelente mecanismo de percepção e compreensão do valor do diferente. Ao não se valorizar as culturas em presença na escola, consequentemente ignora-se os objectivos mais importantes da educação intercultural que segundo Ferreira (2003, p.91), são a “inserção social e cultural dos alunos e o fomento do intercâmbio cultural”.

A abordagem a histórias de outras culturas pode constituir um ponto de partida para a construção de uma escola inclusiva, onde todos os alunos se revêem nas histórias contadas possibilitando ainda um conhecimento da cultura do outro. Ou seja, proporciona um respeito pelo outro e pelas suas raízes culturais e proporciona a descoberta do que a humanidade tem em comum - emoções e sentimentos, como o amor, a tristeza, a alegria, e valores como o respeito, a confiança e a tolerância.

Leonardo (2004) refere que se torna necessário fomentar a convivência e a tolerância entre comunidades distintas de modo a facilitar a partilha de espaços e a promoção de condições de desenvolvimento pessoal e social das crianças, sendo as histórias de várias culturas um bom recurso para a compreensão e aceitação do diferente como enriquecimento e ponto de partida para se conviver em harmonia.

O contacto com narrativas oriundas de outras culturas poderá ser um meio de desenvolvimento de conhecimento e de formação para a cidadania, sobretudo, na sua vertente da interculturalidade. O estudo através da exploração de diversas histórias, visa proporcionar a alunos de universos multiculturais diversos o desenvolvimento das suas capacidades linguísticas, ao mesmo tempo que procura valorizar todas as culturas; tentado facultar um ambiente de respeito e de igualdade de oportunidades entre todos os alunos. É neste sentido que a educação, através dos contos, coloca-se perante o grande desafio de fazer da diversidade um factor positivo de enriquecimento da humanidade e não uma fonte de conflitos.

### **Festival “Rotas & Rituais”**

No âmbito do estágio a decorrer no Programa Escolhas também assisti, no cinema São Jorge, a um documentário integrado no projecto “Rotas & Rituais”. Este projecto procura através da divulgação de actividades, como exposições, documentários, concertos e conferências dar a conhecer o ponto de vista e o papel dos imigrantes na sociedade, abordando temas como a inclusão, a identidade de jovens descendentes de imigrantes, a contribuição dos imigrantes para a economia portuguesa e as políticas de desenvolvimento sócio-territorial<sup>4</sup>. Esta acção revela uma tentativa de promover a integração social dos imigrantes e descendentes, num esforço para incutir na sociedade a importância da tolerância e da aceitação para uma convivência pacífica entre todos, aproveitando o enriquecimento que a diversidade cultural proporciona para o ser humano.

O referido documentário foi realizado com a colaboração do ACIDI, através do PE pelo projecto “Há Escolhas no bairro” desenvolvido no bairro das Olaias, na Escola Básica Actor Vale cuja população é marcadamente multicultural. Intitulado “Familles d’ici et d’ailleurs e famílias daqui e de acolá”, da autoria de Pierre Primetens. O documentário apresentou um auto-retrato das identidades de jovens franceses e

---

<sup>4</sup> Informação retirado do planfeto de promoção do festival “Rotas & Rituais”

portugueses, imigrantes e descendentes de imigrantes, ambos de origens culturais muito diversas. A abordagem à identidade dos jovens focou-se na percepção que estes fazem da família e da relação que estabelecem com pessoas de outras culturas e que são parte integrante da multiculturalidade do meio envolvente.

Sendo a família um dos pilares da construção da identidade do indivíduo, nos testemunhos dos jovens, esta constituiu a grande influência na percepção que fazem de si e dos outros, enquanto integrantes de uma determinada cultura que é distinta da cultura dominante. Por vezes, essa diferença cultural gera processos de resistência manifestados como estereótipos por parte do próprio jovem, que se vê confrontado com duas realidades distintas dentro do seio familiar, acabando por se identificar com uma dessas culturas em detrimento da outra que considera ser pouco aceite pela sociedade.

No entanto, a maioria dos jovens demonstrou que encara a diversidade com simplicidade, não tendo de ser necessariamente conflituosa, pelo contrário, que esta constituiu uma mais-valia e uma riqueza por terem a capacidade de conviver pacificamente num meio multicultural. O que permite a estes jovens caminharem no sentido da valorização da diversidade cultural e do respeito pela diferença, que promove uma maior abertura ao diálogo intercultural.

Para além deste projecto também foi possível contar com a presença do projecto “Contacto Cultural” que participou com uma apresentação de danças urbanas e num *Workshop* de fotografia, direccionado a jovens imigrantes e descendentes, que através de uma exposição de fotografias deram a conhecer a representação que fazem de si e dos outros. Enquanto indivíduos que cresceram envolvidos por distintas culturas, vivem esse pluralismo de forma intensa, reflectindo-se na sua identidade. Tanto o indivíduo quanto as suas percepções da realidade são frutos das relações interpessoais que estabelecem nos grupos e comunidades a que pertencem.

Assim, “os indivíduos em função das suas concepções da realidade, desenvolvem uma sociedade e cultura, nas quais se inserem (...) formando uma estrutura orgânica na qual todo e partes influenciam-se mutuamente” (Ferreira, 2000, p.44).

Ainda no âmbito do festival “Rotas & Rituais”, realizado no cinema São Jorge, teve lugar uma conferência proseguida pelo director do Programa Escolhas, Dr. Pedro Calado. Esta conferência teve como objectivo suscitar uma reflexão crítica acerca das políticas de desenvolvimento socio-territorial, da habitação enquanto elemento de

construção de uma coesão social, da participação activa dos jovens e dos impactos produzidos pelas intervenções de desenvolvimento comunitário<sup>5</sup>.

A conferência contou com a participação dos dinamizadores comunitários dos projectos “Tutores de Bairro” e “Ser Maior” que partilharam as suas experiências sobre o bairro onde intervém no âmbito do PE, nos bairros dito social situado na Quinta da Princesa e no Bairro da Boavista. A conferência teve início com uma apresentação de desenhos das crianças inseridas nos projectos locais, sobre o tema “O que é para ti o bairro”. De realçar que dos cerca de oitenta desenhos, a maioria fazia referência às casas, demonstrando a importância que esta tem para as crianças. Apesar da ilustração das casas revelar um grande sentimento de pertença, paralelamente surgia uma representação do bairro muitas vezes algo negativa (vandalismo, roubos e espaços degradados). Esta alusão às casas revela-se importante, como foi referido na conferência, talvez porque esta significa algo muito melhor do que a habitação que tinham nos bairros onde residiam anteriormente. Estas comunidades passaram por um processo de realojamento, tendo sido encaminhados para bairros sociais numa tentativa, na minha opinião, frustada de coesão social.

A sua construção foi uma decisão política, num enorme esforço para erradicar os “bairros de lata” que cercavam a cidade de Lisboa e outros. A criação dos bairros sociais acaba, de certa forma, por constituir uma espécie de isolamentos, fazendo com que segundo Telles (1996) haja um contacto extremamente limitado entre os diferentes contextos sociais urbanos. O que resulta num sentimento de isolamento que também foi possível constatar nos desenhos de algumas crianças, como as que residem no Bairro da Boavista, pelo facto de desenharem uma separação entre o bairro e o resto da cidade, muitas vezes representado através de estradas que separam essas duas realidades tão próximas fisicamente, mas ao mesmo tempo tão distantes socialmente. Em muitos casos, estes bairros apesar de próximos das cidades, levam a que as suas distâncias pareçam maiores, devido à escassez de transportes que assegurem a ligação entre ambos e à ausência de relacionamento entre os diferentes grupos sociais e espaços urbanos.

Por outro lado, em muitos casos, são os próprios moradores dos bairros sociais que não se sentem à vontade fora do seu meio, sentindo-se desintegrados ou até rejeitados. Esta posição revela uma necessidade emergente e urgente de actuar nos dois sentidos para a promoção da partilha e da convivência entre todos os grupos sociais e

---

<sup>5</sup> Retirado do powerpoint de apresentação do Dr. Pedro Calado durante a conferência.



culturais, ou seja, uma necessidade de educação intercultural. Para Ouellet (1991), a educação intercultural visa desenvolver, quer nos grupos majoritários, quer nos minoritários maior capacidade de comunicar entre pessoas de culturas diferentes.

### **Visita ao projecto “Encontr@rte”**

Para além das acções já mencionadas, também tive a oportunidade de visitar as instalações do projecto “Encontr@rte” situado em Odivelas, para assistir à gravação de uma reportagem televisiva para o programa “Nós<sup>6</sup>”. Este programa desenvolve um trabalho de informação e divulgação aos telespectadores, dando a conhecer o contributo dos imigrantes e as suas histórias de vidas construídas em Portugal, mostrando ao público em geral o quanto é importante e enriquecedor a multiculturalidade que existe no país.

Ao longo das conversas informais com a equipa técnica foi obtendo informação que me permitiu saber que o projecto “Encontr@rte” assenta a sua intervenção em quatro medidas: inclusão escolar e educação não formal; participação cívica e comunitária; inclusão digital e empreendedorismo e capacitação, contando com a parceria de nove entidades locais. Este projecto destina-se principalmente a crianças e jovens dos 6 aos 18 anos e às suas famílias. O grande objectivo da sua intervenção é criar uma rede dinâmica e associativismo nos dois bairros a que está ligado, o bairro da Serra da Luz e o bairro da Urmeira, para que possa promover nas crianças e jovens, a integração e coesão social, e o diálogo entre as diferentes culturas através da criação de um espaço local que integra um conjunto de actividades pedagógicas.

Quanto aos recursos, é de realçar a existência de várias salas, com distintas valências, desde atelier de cozinha onde as crianças já aprenderam a fazer iguarias que foram vendidas pela comunidade; sala de apoio escolar onde contam com o apoio de uma professora de português; gabinete de psicologia, que dá apoio a toda a comunidade; uma sala para atelier de pintura; a sala espaço juvenil, onde as crianças e jovens podem conviver livremente com actividade menos estruturadas, e por fim a sala cid@net, que é uma sala onde se encontram computadores para uso do público-alvo. Na sala cid@net realizam-se *workshops*, cursos de formação em tecnologias de informação e de comunicação, e os jovens podem ainda utilizar livremente o computador durante um

---

<sup>6</sup> Programa emitido pela RTP2 aos domingos de manhã com o apoio do ACIDI.

período estipulado, contando com um apoio de um monitor de comunicação e inclusão digital (cid).

Situado numa comunidade bastante multicultural, o público-alvo deste projecto apresenta igualmente uma diversidade cultural, visto que é frequentado por jovens portugueses e brasileiros, sendo muitos dos portugueses descendentes de africanos. Como referiu o coordenador do projecto, João do Paço, durante a visita guiada, este projecto nasceu com a colaboração de toda a comunidade, desde famílias à associação de moradores, que se reuniram para discutir o que seria importante no bairro, surgindo a candidatura ao Programa Escolhas.

Todo o processo de planificação e de implementação teve a participação da população, que sentiu a necessidade de fixar no bairro estruturas de apoio voltadas para a promoção da integração social da população. Esta atitude revela um esforço conjunto de todos, para a concretização do bem comum que proporcione uma convivência e uma interacção entre os diferentes grupos. O que vai ao encontro dos princípios para a construção de uma sociedade intercultural, que implica uma partilha entre todos.

Não ignorando a multiculturalidade presente na comunidade, o projecto vai além fronteiras, aliando-se com a escola numa clara opção pela educação intercultural ao demonstrar implicações a nível da própria organização escolar. Como referiu uma das técnicas do projecto, que dá apoio escolar às crianças e jovens, uma equipa do projecto desloca-se a uma escola dos arredores, onde estudam alunos estrangeiros, muitos oriundos da Índia e do Paquistão, para ajudar na integração dos alunos de língua materna não portuguesa. Esse apoio é dado através de aulas de língua portuguesa, com um projecto denominado “Mergulho na língua portuguesa” que tem por objectivo não só ajudá-los a aprender a língua portuguesa para poderem acompanhar o ritmo das aulas e consequentemente terem sucesso escolar, como também serem bem sucedidos na sua integração social.

De acordo com Ouellet (2002), uma escola intercultural é o local em que se definem como prioritários os meios que favorecem o sucesso de todos os alunos. O que se pode provar na preocupação da parte de ambas as organizações em promover a integração social através do ensino da língua portuguesa, como elemento crucial para o sucesso escolar dos imigrantes. Verificando-se assim, um esforço conjunto para a promoção da educação intercultural e de uma escola inclusiva, na media em que a escola intercultural “concebe a aprendizagem enquanto situada na participação social e que, como tal se insere na comunidade e é gerida de forma participada” (Cochito, 2004,

p.30). O pluralismo cultural que se observa não só na escola como também na comunidade e na sociedade em geral, justifica o interesse e a necessidade de criar medidas inovadoras no campo educacional, das quais este projecto constitui um exemplo vivo e dinâmico.

### **Visita ao projecto “Musep”**

Outra das visitas que realizei a projectos Escolhas locais foi em Évora no âmbito da iniciativa “Escolhas de Portas Abertas” (EPA). O EPA consiste numa iniciativa que pretende dar visibilidade ao trabalho desenvolvido pelos projectos locais de norte a sul do país que, localizados em territórios vulneráveis, contribuem para a inclusão social das crianças e jovens e para o reforço da igualdade de oportunidades. Os projectos têm a oportunidade de abrir as suas portas a toda a comunidade e dar a conhecer as suas actividades através de exposições, festivais, danças, atelies, teatro, entre outros eventos.

Um dos projectos que fez parte desta iniciativa e o qual pude conhecer foi o projecto “Musep” que se situa na Escola Básica do 1º ciclo da Cruz da Picada. A actividade em que participei, apresentada pelas cerca de vinte crianças, consistiu numa exposição de pinturas designada por “Vem dar outras formas de brincar”. Nesta apresentação estiveram presentes a alta comissária para a imigração e diálogo intercultural, Dra. Rosário Farmhouse, o director do PE, Dr. Pedro Calado e representantes da Câmara Municipal de Évora. A sessão teve início com uma apresentação musical das crianças que, de seguida, foram contempladas com uma sessão de histórias infantins contadas pela veradora da Câmara Municipal.

Na comunidade onde se insere o projecto “Musep” a multiculturalidade e a exclusão social são dominantes, sendo uma população com muita expressão numérica de indivíduos de etnia cigana. Como referiu a coordenadora do projecto, este tem por objectivo contribuir para a promoção de um bom clima de Escola da EB1 da Cruz da Picada de Évora e do envolvimento dos alunos no seu processo educativo. Utiliza como estratégia de intervenção o estudo e a criação artística que são formas essenciais de intervenção em especial na promoção do auto-conceito e auto-estima, bem como, na promoção da relação e da dinâmica escola-meio e consequente envolvimento e inclusão dos pais e encarregados de educação.

É de extrema importância o objectivo a que se propõe e bastante pertinente, tendo em conta as características da população e, sobretudo, a relação precária que estabelecem com a escola. Cabe aos agentes educativos e à instituição escolar,

desenvolver estratégias que permitam trazer e manter as crianças ciganas na escola. Ou seja, é importante a construção de uma escola com práticas pedagógicas interculturais, que integre e valorize toda a diversidade cultural. Como refere Pereira (2008) a pedagogia intercultural deve ter espaço na sala de aula, por se apresentar como elemento de partilha e respeito pelas diversas culturas que pode enriquecer todos os elementos de uma turma e até mesmo de uma escola.

No fim da visita à escola, o dinamizador comunitário do projecto conduziu-nos numa visita guiada ao bairro, onde pudemos conhecer os pontos de encontro dos jovens da comunidade como as associações locais, o pátio central do bairro e ainda o comércio local.

O EPA constitui uma oportunidade para as comunidades que se sentem de alguma forma marginalizadas pela sociedade mostrarem aquilo que têm de melhor, os seus percursos e perspectivas de vida quebrando barreiras e desconstruindo estereótipos. Assim, visa promover a aproximação entre os diferentes grupos socioculturais, que compõem a multiculturalidade da sociedade, no sentido de uma verdadeira interculturalidade.

### **Vista ao Programa Entreculturas**

Continuando a referência às actividades realizadas, segue-se a visita ao Programa Entreculturas e a sessão de sensibilização do diálogo intercultural realizada pelo mesmo. A visita ao Entreculturas teve como propósito conhecer as suas dinâmicas de trabalho junto da sociedade portuguesa. O Secretariado Entreculturas foi criado em 1991, pelo Ministério da Educação, numa tentativa de dar resposta à crescente diversidade cultural nas escolas portuguesas, tendo em vista criar respostas pedagógicas que promovessem uma maior igualdade de oportunidades para todos os alunos, com foco no apoio à integração escolar de crianças estrangeiras<sup>7</sup>.

Para além das escolas o Entreculturas passou a intervir junto de diversas organizações, num esforço de diversificação de sectores, uma vez que o contacto com a diversidade cultural é transversal a todos. Para auxiliar estas entidades no seu trabalho de construção de uma sociedade intercultural, o Entreculturas dispõe de uma “Bolsa de Formadores” que actua no terreno dando gratuitamente formação e realizando acções de sensibilização, bem como, oficinas.

---

<sup>7</sup> Retirado do site do Entreculturas em : [www.entreculturas.pt](http://www.entreculturas.pt)

Tal como pude verificar durante a apresentação em suporte digital dirigida por uma das técnicas da equipa do Entreculturas, as actividades desenvolvidas estruturam-se tendo em conta a formação para o acolhimento e interculturalidade, o que implica a criação e gestão de uma equipa móvel de sensibilização para o acolhimento e integração de imigrantes – bolsa de formadores; fomento de parcerias para formação de formação de actores educativos, mediadores e outros técnicos de intervenção social.

Estas medidas revelam uma clara aposta no diálogo intercultural ao aprofundar e sistematizar propostas teórico-metodológicas na formação para a intervenção em contextos de diversidade cultural e na sensibilização da opinião pública para o acolhimento e a integração.

A sessão de diálogo intercultural, proporcionou aos participantes um diálogo aberto sobre a interculturalidade baseada nos princípios pelos quais se regem as linhas de acção do ACIDI. A orientadora, que integra a equipa de educação/formação do Entreculturas, lançava temas e propunha actividades em grupo que se seguiam de uma discussão, tendo sempre o propósito de nos colocar no lugar do outro, para compreender melhor o outro e a partir daí conseguirmos avançar para a construção de uma sociedade mais tolerante.

Estas acções são uma mais-valia, pois proporcionam um enriquecimento pessoal, uma vez que o diálogo intercultural por si só não produz o efeito desejado, é necessário adoptar uma atitude reflexiva, permitindo que cada indivíduo se veja na perspectiva dos outros para que possa existir uma melhor convivência na diversidade. Para tal, torna-se necessário preparar todos os indivíduos para responder aos desafios da sociedade multicultural, a fim de construir uma sociedade caracterizada pela abertura e pela coesão, isto é uma sociedade verdadeiramente intercultural (Guerra, 1995).

### **Lançamento do projecto “Contas à Vida: Adultos”**

Enquanto estagiária no Programa Escolhas, fui assistir com a equipa técnica do PE ao lançamento do projecto “Contas à vida: Adultos”, que decorreu em Sacavém. Este é um projecto de literacia financeira das famílias e jovens, levada a cabo pelo PE em parceria com o banco Barclays, que tem como objectivo dotar o *target* adulto de conhecimentos e capacidades úteis para a gestão da sua vida quotidiana.

O lançamento decorreu na Casa da Cultura de Sacavém, e contou com a presença de jovens do projecto “Esperança”, o presidente do banco Barclays em Portugal, a

presidente do ACIDI, a vereadora da Câmara Municipal de Loures, o director do Programa Escolhas, entre outros convidados incluindo a imprensa.

O apresentador, que era o coordenador do projecto Esperança, começou por agradecer a presença de todos e chamou ao palco o grupo de música “Império Suburbano”, que é um grupo de Rap constituído por quatro jovens do Projecto “Esperança”, incluindo o próprio dinamizador comunitário. Este projecto situa-se na urbanização Terraço da Ponte na freguesia de Sacavém e é um dos projectos Escolhas que esteve envolvido nas acções-piloto do referido programa e que apoia o mesmo.

Depois da actuação dos “Império Suburbano”, foi a vez do presidente do banco Barclays subir ao palco. O presidente falou do sucesso que foi a primeira fase do projecto, “Contas à Vida”, que abrangeu mais de 800 jovens dos 14 aos 18 anos de contextos socio-económicos desfavorecidos, e que foram ensinados a gerir as suas poupanças.

Como referiu o presidente do banco, o objectivo do programa mudou face à crise que o país atravessa, passando a ser estendido à família. Este projecto de literacia financeira visa dotar as famílias dos destinatários dos projectos Escolhas de competências de gestão financeira, que lhes permitam fazer uma melhor gestão dos seus orçamentos familiares. Destinado a adultos a partir dos 18 anos que queiram adquirir competências de literacia financeira e ou familiares, a segunda fase do programa é composto por cinco actividades, que abordam diferentes temas relacionados com a literacia financeira: crédito, orçamentação, endividamento, contas bancárias e seguros<sup>8</sup>, sendo as sessões dinamizadas na sede dos projectos Escolhas ou dos seus parceiros.

Considero ser de extrema importância a existência de projectos que promovem a educação financeira, visto que esta constitui uma ferramenta de inclusão social ao disponibilizar aos indivíduos ferramentas que permitam melhorar a sua qualidade de vida. Para Lima (2008), é através da educação financeira, que se aperfeiçoa a compreensão dos produtos financeiros e se desenvolvem competências para se tornar mais consciente dos riscos e das oportunidades financeiras para fazer escolhas. Quanto maior o conhecimento das finanças pessoais, maior é a possibilidade de inclusão de segmentos da população que estejam à margem do sistema financeiro.

Depois do presidente, subiu ao palco a alta comissária para a imigração e diálogo intercultural que fez um balanço dos três anos do lançamento público do

---

<sup>8</sup> Retirado do powerpoint de apresentação que foi cedido no Programa Escolhas por um elemento da equipa técnica da Zona de Lisboa, Marina Pedroso.

projecto “Contas à Vida”, reforçando que nesta primeira fase do projecto pretendeu-se abranger 400 famílias, de 43 projectos Escolhas.

Por fim, a vereadora da Câmara Municipal de Loures falou do papel que o Programa Escolhas desenvolve no município de Loures, que conta com seis projectos Escolhas e elogiou o Barclays enquanto empresa socialmente responsável. Concluiu dando ênfase ao papel da Câmara Municipal, como parceiro activo nesses processos de integração e minimização da exclusão para a promoção da coesão social. Depois das formalidades, seguiu-se um almoço tradicional africano.

### **Festival Indie Junior e inclusão social**

Desde 2004 que se realiza anualmente o festival de cinema independente Indie. À semelhança dos anos anteriores, o Programa Escolhas estabeleceu uma parceria com a produção do Indie Lisboa 2011, nomeadamente com o Indie Júnior integrado no 8º festival internacional de cinema independente. Uma das sessões foi totalmente dedicada às crianças e jovens, que vieram de vários projectos Escolhas e se juntaram no cinema São Jorge, para assistir a curtas-metragens feitas em diferentes países e com variadas abordagens culturais, sobre temas que vão desde a música, o desporto e a família.

Numa das sessões do festival dedicada ao tema da inclusão social, houve ainda espaço para a apresentação de histórias de vida de jovens a quem o PE mudou o rumo das suas vidas, ajudando-lhes a superar situações difíceis e a tornarem-se casos de sucesso e de inspiração para outros jovens que enfretam situações similares. Depois da apresentação das curtas metragens gerou-se um momento de debate e de partilha de experiências entre os protagonistas das histórias que estavam presentes na sessão e o público. Esta sessão contou com a presença do director do PE e da directora do ACIDI. Acompanhei a minha coordenadora de estágio que foi orientar a chegada dos projectos locais e as sessões de fotografias e de filmagens para os órgãos de comunicação do PE.

## **3.2. Actividades de apoio logístico**

### **Participação no Natal Escolhas 2010**

Um das primeiras actividades em que participei como apoio na área da logística foi a festa de Natal Escolhas. Neste evento toda a equipa central do PE foi destacada para estar presente em Castelo Branco. Para tal, foi preciso alugar viaturas para que pudessemos partir de Lisboa pela manhã. Depois de duas horas e meia de

viagens chegámos ao cine-teatro Avenida em Castelo Branco, local onde decorreu a festa.

Quando chegámos fomos para uma sala onde tivemos uma pequena reunião para conhecermos o programa, ficarmos a saber o que estava previsto acontecer e para delegação de tarefas a cada pessoa. Eu fiquei encarregue de encaminhar os jovens e os técnicos dos projectos aos respectivos lugares, supervisionar os jovens que se sentaram numa determinada área da sala, encaminhá-los para as casas-de-banho, quando necessário, e no fim fiquei com a tarefa de distribuir os lanches e os presentes pelos técnicos dos projectos que estiveram presentes no evento. Antes de tudo isto, ainda tive a tarefa de encaminhar os artistas convidados para o seus camarins.

A festa de natal teve início com a apresentação de uma jornalista e apresentadora que colabora frequentemente com o PE, seguindo-se o discurso de abertura pelo Presidente da Câmara Municipal de Castelo Branco, e pela coordenadora nacional do Programa Escolhas.

A primeira actuação foi do projecto “Pular a Cerca II na Companhia do Rugby”, que veio do Porto apresentar uma actuação em parceria com a “Banda da PSP”, a “Casa da música” e outros dois parceiros, resultando num projecto comunitário de música e dança irreverente e inovador que juntou pessoas das mais variadas idades desde os 8 aos 90 anos, incluindo jovens utilizadores de cadeira de rodas. A segunda actuação foi do Projecto “Trampolim”, de Coimbra, que apresentou danças flamencas, seguindo-se o projecto anfitrião, Projecto “Vida a Cores”, o projecto “Lideranças” com uma apresentação de vários estilos de danças desde africana a hip hop, apresentando igualmente uma grande diversidade étnica e cultural nos jovens que actuaram.

A meio do espectáculo foi a vez do projecto “Escolhas Saudáveis” de Lisboa, que se fizeram representar por um grupo de música e danças africanas. O próximo a actuar foi o Projecto “Puerpolis” de Guimarães, composto por um grupo de jovens que toca guitarra. Os últimos projectos foram “Agora!” de Odemira e o grupo de Percussão do Projecto “T3tris” que veio de Braga. O primeiro constituído por jovens aspirantes a cantores e o segundo trouxe a música através da percussão, acompanhados pela gaita-de-foles e uma guitarra, sendo de realçar que deste grupo faz parte um jovem invisual.

Durante todo esse tempo fui executando as minhas tarefas chegando depois altura de abandonar a sala quando ia ter início a última actuação, nomeadamente do coro do ACIDI, para proceder à organização da distribuição dos lanches e presentes. O espectáculo terminou pelas 18 horas e a distribuição dos sacos ocorreu ordeiramente.



Ao longo do dia pude constatar que alguns projectos têm entre o seus públicos-alvo crianças e jovens com deficiência. O que comprova a preocupação do Programa Escolhas em promover igualmente a inclusão social de crianças e jovens com deficiência, como foi o caso dos que se estiveram presentes na festa de natal. Apesar das suas diferenças, os jovens foram incluídos, através do aproveitamento do seu potencial para as actividades artísticas junto com os outros colegas, construindo um projecto comum que contou com a colaboração de todos.

Indo ao encontro da ideia de Ribeiro (2003), a arte deve considerar a pessoas com necessidades educativas especiais enquanto humano, histórico, social, cultural e também simbólico. A criança com necessidades especiais aprende, mas é necessário que o educador saiba o que propor e em que circunstância deve elaborar as actividades, dentro das suas especificidades habilidades e dificuldades. Com recurso à arte, como ferramenta de inclusão social, é possível aproveitar o potencial de todos, incluindo o indivíduo que apresenta algum tipo de limitação, seja ela física ou psicológica. Enquanto cidadãos de uma sociedade que perspectiva ser inclusiva e intercultural, uma vez que inclusão e diversidade são duas realidades que no quadro actual mantém uma estreita relação, cabe a nós ter a consciência de que todas as pessoas independentemente da sua condição fazem parte da sociedade e têm direito à educação e à participação.

Contudo, é preciso ter em conta que “postura inclusiva não é aquela que considera as diferenças ou faz de conta que somos todos iguais, mas ao contrário, aquela que pressupõe que é a partir das diferenças que poderemos construir um universo mais rico de aprendizagem e de produção de vida sociocultural.” (Martins, 2002, p.38).

### **Reportagem fotográfica “Formação Programa Juventude em Acção”**

Como o meu estágio se inseriu na área da formação e comunicação do PE, e sendo uma área da responsabilidade da minha coordenadora que, como tal, normalmente fica responsável pelos registos fotográficos quando acontece algum evento relacionado com o PE, desta vez delegou-me essa tarefa. A minha função foi tirar fotografias da formação que iria ocorrer para os técnicos dos projectos Escolhas, que posteriormente seriam publicadas no *site* do PE. A função das fotografias foi dar a conhecer o Programa junto dos técnicos e dos jovens dos projectos locais.

A formação em causa, “Formação Programa Juventude em Acção”, teve lugar nas instalações do ACIDI, das 10 às 18 horas, estando integrado nos *workshops* temáticos do plano de formação do Programa Escolhas, pelo que participaram cerca de

vinte técnicos dos projectos locais. A “Formação Programa Juventude em Acção” é um Programa da União Europeia para os jovens, que tem como objectivo estimular o sentido activo de cidadania europeia, a solidariedade e tolerância entre os jovens europeus e o seu envolvimento na construção do futuro da União Europeia. O programa promove a mobilidade dentro e fora das fronteiras europeias, a educação não formal, o diálogo intercultural e encoraja a inclusão de todos os jovens, independentemente da sua origem educacional, social ou cultural<sup>9</sup>.

Este tipo de formação permite aos jovens “aprender a reconhecer a diversidade dos códigos culturais; saber comunicar num contexto intercultural; tomar consciência da sua própria identidade cultural; ser capaz de ir além de estereótipos e dos preconceitos; conhecer melhor as instituições, as características sociais, as formas de saber viver dos diferentes países europeus”, indo ao encontro dos objectivos de uma educação voltada para a interculturalidade (Ferreira, 2003).

Penso que o papel da formação na inclusão social de jovens provenientes de contextos socioeconómicos mais desfavorecidos é crucial não só para uma cidadania activa, ou seja, para a formação de cidadãos mais conscientes do seu direito à participação social, como também para promover a igualdade de oportunidades no acesso à educação, independentemente das diferenças culturais e sociais.

### **Apoio à “Formação em primeiro Socorros”**

A formação em primeiros socorros, dirigida aos técnicos dos projectos locais foi mais uma actividade em que participei. Nesta formação estive a ajudar na organização da sala e na arrumação da mesa dos lanches. Durante a chegada dos formandos fui garantindo que todos assinavam a folha de presença e distribuindo uma pasta a cada um, onde coloquei folhas em branco para poderem tirar notas sobre a formação.

A formação ocorreu durante um dia inteiro, nas instalações do CNAI e eu fiquei a assistir para o caso de o formador ou os formandos precisassem de algum tipo apoio.

Esta formação é importante para o trabalho que os técnicos desenvolvem no terreno. Com a aprendizagem que lhes foi proporcionada, adquirem um conjunto de ferramentas que podem pôr em prática durante as actividades diárias que desenvolvem,

---

<sup>9</sup> Retirado do site do Programa Juventude em Acção em: [www.juventude.pt](http://www.juventude.pt)

e assim passam a ter alguma noção de técnicas de primeiros socorros e de prevenção de acidentes, assegurando o bem-estar das crianças e jovens.

### **Apresentação do catálogo “Exclusão de Valor Acrescentado”**

Ainda no âmbito do apoio logístico, fui destacada juntamente com outros membros da equipa técnica, durante uma tarde, para dar apoio na organização de um evento que ia decorrer no Museu do Fado. O evento em causa foi a apresentação do catálogo Exclusão de Valor Acrescentado (EVA), coordenado pelo Dr. Pedro Calado, que consiste numa compilação do trabalho efectuado por sete projectos Escolhas num projecto de residência artística. Neste evento estiveram presentes cerca de 40 pessoas, entre as quais técnicos dos projectos Escolhas que participaram na iniciativa EVA, bem como os responsáveis pela sua implementação.

Durante alguns meses foram dinamizadas, por artistas conceituados, sete residências artísticas multidisciplinares em sete bairros de Lisboa, nomeadamente no Bairro Alto, Intendente, Picheleira, Vale da Amoreira, Bairro 6 de Maio, Bairro do Armador e Cova da Moura, onde foram privilegiadas as áreas do *design* sustentável e da *performance*.

Na cerimónia de apresentação do catálogo, além de ajudar na arrumação prévia do anfiteatro e na organização do *coffee break*, fui destacada para ficar no átrio do museu, para encaminhar os convidados para o local onde ia decorrer a apresentação. Quando esta teve início a minha coordenadora pediu-me para proceder ao registo fotográfico e à distribuição dos catálogos EVA.

A sessão de abertura esteve a cargo da coordenadora do PE, seguindo-se um pequeno discurso do director do PE e de um representante do Clube Português de Artes e Ideias.

O objectivo deste projecto foi promover o desenvolvimento de competências nos jovens das comunidades, utilizando a arte como forma de inclusão social. Através da arte as comunidades mais desfavorecidas podem vivenciar novas experiências e conhecimentos até então inacessíveis.

Como pode ser aproveitado o potencial da arte e da cultura nos territórios de exclusão social? A arte e a cultura podem ser utilizadas como instrumentos privilegiados de mediação entre as comunidades mais desfavorecidas e a sociedade em geral, tendo um papel positivo a desempenhar nos territórios mais excluídos da cidade. Através destes projectos sociais é possível modificar a realidade descrita, na tentativa de

possibilitar o acesso e a inserção das classes mais desfavorecidas em eventos de cunho artístico e cultural (Andrade, 2008).

A arte como instrumento de inclusão social de pessoas de contextos mais vulneráveis, no sentido de promover a aproximação com outros grupos socioculturais, sendo uma linguagem universal, possibilita a expressão do indivíduo e a sua interacção com a sociedade, permitindo mostrar outra forma de ver o mundo ao abrir horizontes para a diversidade social.

Sendo 2011, o Ano Europeu de Combate à Pobreza e Exclusão Social, o Programa Escolhas e o Clube Português de Artes e Ideias, que foram parceiros nesta iniciativa quiseram contribuir para a aproximação do mundo artístico às comunidades mais vulneráveis. Pedro Calado, director executivo do PE, referiu que como qualquer projecto experimental, o EVA partiu de dúvidas e de hipóteses. A primeira hipótese é a de que nas comunidades mais vulneráveis existe uma riqueza cultural e social que pode estabelecer-se enquanto inspiração para a prática artística. A segunda hipótese de que entre artistas e essas populações, poderia estabelecer-se uma permeabilidade e um diálogo que permitiram que ambos saíssem reforçados nessa troca.

### **Iniciativa “Sporting Solidário”**

Neste ano de 2011, o Programa Escolhas comemorou também dez anos de existência e como forma de assinalar a data, foi realizado um conjunto de actividades comemorativas dedicadas aos destinatários dos projectos Escolhas. Uma das actividades foi realizada no âmbito da iniciativa “Sporting Solidário”, que se juntou ao PE com o intuito de proporcionar às crianças e jovens um dia diferente, ao poderem assistir a uma partida de futebol.

O início da minha intervenção na concretização desta actividades decorreu no dia anterior, quando me desloquei, com mais uma colega estagiária, ao estádio do Sporting para levantar os bilhetes junto do gabinete de assessoria do estádio José Alvalade. Ainda nesse dia, a minha coordenadora pediu-me a colaboração para empacotar os cachecóis que foram feitos especialmente para esta data e que seriam distribuídos entre os participantes dos projectos locais. Como tal, depois de ter ido a uma loja comprar algum material que seria necessário fui para o CNAI, que era o sítio onde o camião iria descarregar os caixotes com os cachecóis. A tarefa consistia em retirá-los das caixas, fazer a contagem e colocar em sacos separados para cada projecto local. Esta

actividade demorou algumas horas e foi bastante cansativo porque no fim ainda tivemos de carregar os sacos para guardar numa sala.

No dia seguinte, toda a equipa técnica do PE que se deslocou ao estádio do Sporting, foi vestida de cor-de-rosa, a pedido do director do PE por esta ser a cor do logotipo do Escolhas. Além da equipa técnica, os participantes dos projectos locais também acederam a este pedido que fez parte do 3º desafio anual aos projectos, denominado “Todos ao estádio”. Neste desafio os projectos tinham de ensaiar um cântico que seria ouvido antes do início do jogo e foi ainda proposto que se apresentassem de forma original.

A minha tarefa foi fazer a distribuição dos cachecóis à medida que os dinamizadores e coordenadores dos projectos iam chegando à bancada que foi montada para o propósito. Além disso, fiquei também responsável pela distribuição dos brindes oferecidos pelo “Sporting Solidário”. Como esta tarefa implicava entrar dentro das instalações do estádio numa área de restrito acesso, apenas era permitido a entrada aos técnicos dos projectos locais acompanhados por um responsável da equipa central e em pequenos grupos. Assim, fui acompanhando os técnicos até ao local onde iam levantar os brindes e certificava que tudo era feito de forma ordeira e que depois voltariam para o local de livre acesso ao público. Depois de várias voltas de acompanhamento dos técnicos, fui designada para fazer a distribuição das revistas Escolhas e assim, fui entregando às pessoas que se chegavam a uma das entradas onde me encontrava. No final do jogo voltámos a fazer a distribuição dos brindes pelos projectos que ainda não os tinham recebido.

Ao todo estiveram no estádio três mil e quinhentos jovens do Escolhas e seus familiares, que vieram de todo o país para assistir ao jogo que acabou com a vitória do Sporting. Mais tarde foi anunciado o projecto vencedor, pela sua originalidade na apresentação dos jovens que levaram um chapéu em forma de uma bola de futebol e em cada um continha uma letra formando a palavra “Escolhas”. O prémio consistia numa bola autografada, por todo o plantel do Sporting clube de Portugal.

Durante esta actividade foi visível a alegria das crianças que nunca tinham tido a oportunidade de entrar num estádio de futebol e ver ao vivo jogadores de futebol que, para muitos, são um ídolo e uma referência positiva que os motiva a ter boas perspectivas de futuro e a não se deixarem desviar por trajectos de vida marginalizantes. Esta iniciativa realça a importância do papel de responsabilidade social das instituições, como o “Sporting Solidário” que demonstrou a sua preocupação em combater a exclusão

social, através da promoção do desporto. A solidariedade é a chave para que se possa ir ao encontro do outro e compreendê-lo.

Deste modo, com a sua consciência de responsabilidade social, a iniciativa “Sporting Solidário” contribui para a construção de uma sociedade intercultural, pois vai encontro dos pressupostos básicos da interculturalidade, que é o reconhecimento do outro e a garantia da igualdade de oportunidades, ao proporcionar a pessoas de meios mais desfavorecidos o acesso a actividades, que de outra forma teriam poucas possibilidades de tê-lo.

## **I Encontro Temático Inclusão Escolar de Crianças e Jovens de Comunidades Ciganas**

O “I Encontro Temático Inclusão Escolar de Crianças e Jovens de Comunidades Ciganas” foi mais uma das actividades em que participei no âmbito do estágio. Este encontro foi promovido pelo Programa Escolhas e teve lugar no auditório principal do Instituto de Educação da Universidade de Lisboa.

O programa foi estruturado em cinco painéis distintos. O primeiro painel correspondeu à sessão de abertura que ficou a cargo do director do Instituto de Educação da Universidade de Lisboa e da coordenadora nacional do Programa Escolhas e alta comissária para a imigração e diálogo intercultural. O segundo painel foi dedicado ao papel das “parcerias e respostas institucionais” na inclusão escolar de crianças ciganas e contou com a participação de um representante do Programa para a Inclusão e Cidadania/ Ministério da Solidariedade e da Segurança Social (PIEC/MTSS), do ACIDI através do gabinete de apoio às comunidades ciganos (GACI) e por um membro da Direcção Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular (DGIDC), do ministério da educação. O terceiro painel focou uma vertente mais prática através da apresentação de seis projectos Escolhas locais que abordaram as dinâmicas das suas intervenções junto de comunidades ciganas, tendo ainda como comentadoras duas especialistas nesta temática da inclusão escolar de comunidades ciganas. Já o terceiro painel foi inteiramente dedicado a percursos contados na primeira pessoa e teve como moderadora uma colega de estágio, no âmbito do qual se desenvolveu a conferência.

Por fim, foram apresentadas as reflexões finais e a sessão de encerramento.

A minha participação nesta conferência foi de carácter logístico, uma vez que me foram delegadas funções de apoio técnico. Como tal, antes do início da sessão estive na mesa de *check in* a registar o nome dos participantes que iam chegando e a

distribuir as revistas Escolhas. A tarefa seguinte foi estar atenta à mesa dos oradores para quando fosse necessário proceder à troca das garrafas de água, dos copos e da identificação dos convidados nas mesas consoante as apresentações. No final de cada painel, tinha ainda de estar preparada com o microfone para que a plateia pudesse participar com a colocação de questões aos oradores.

Quanto ao propósito do encontro temático, foi uma iniciativa favorável para o trabalho que o Programa Escolhas desenvolve, visto que as comunidades ciganas são uma parte relevante do seu público-alvo. A organização de encontros deste tipo favorece não só a reflexão alargada das problemáticas educativas e culturais da educação das crianças de etnia cigana e do desenvolvimento de escolas mais interculturais, bem como a disseminação de boas práticas.

A aposta na educação é sem dúvida o maior vector para uma efectiva inclusão social, pois é através do acesso à escolaridade que se podem criar estruturas para a construção de um mundo mais justo e equitativo, em que a igualdade de oportunidade é direito de todas as culturas. “É na institucionalização de um discurso” e de práticas “que se defende o direito de todos à educação e à igualdade de oportunidades que se enraízam as acções educativas de resposta à multiculturalidade ou seja, a defesa (...) de uma escola inclusiva que corresponda à diversidade de sujeitos e das situações” (Machado, 2005, p.3). A escola é o local, por excelência, para uma eficaz mudança da exclusão para a inclusão social.

Numa sociedade democrática, onde a escolaridade obrigatória é instruir a todos, pela escola passam todos os cidadãos portugueses desde a mais tenra idade, bem como aqueles que não sendo portugueses percorrem a sua infância e juventude em território nacional. No caso das crianças de etnia cigana é crucial desenvolver estratégias no âmbito de uma lógica de educação intercultural que permitam uma maior integração nas escolas e consequentemente maior sucesso escolar.

### **3.3. Seminários e Acções de formação**

#### **Seminário de Formação Regional da Zona de Lisboa**

No início do período de estágio assisti, com o intuito de conhecer o universo Escolhas, ao Seminário de Formação Regional da Zona de Lisboa, realizado em Vila Franca de Xira, que contou com a presença dos coordenadores e dinamizadores comunitários dos vários projectos da zona de Lisboa. Este seminário teve como

objectivos, dar seguimento ao plano de formação previsto para os coordenadores e dinamizadores comunitários dos projectos Escolhas e fazer um ponto de situação nove meses depois do início da 4ª geração, nomeadamente reforçar as prioridades de intervenção e acções para o ano 2010/2011.

Os grupos de formação foram divididos de acordo com as funções que desempenham nos projectos e de forma a melhor adequar as metodologias formativas. Cada grupo de formandos foi orientado por um elemento da equipa coordenadora do PE. Desta forma, o seminário permitiu fazer um ponto de situação do trabalho desenvolvido até à data pelos dinamizadores comunitários, dando a conhecer o seu papel e as suas tarefas, enquanto elemento articulador entre a comunidade e as instituições locais e reforçar a necessidade dos projectos se constituírem como laboratórios de intervenção social. Para o efeito foi dinamizada uma acção de formação direccionada para a elaboração e validação dos “Recursos Escolhas”, que são iniciativas desenvolvidas pelos projectos locais e assentes nas suas práticas diárias que se constituem como dispositivos ou metodologias de intervenção, através das quais se contribui para a promoção da inclusão social dos seus públicos-alvo.

O PE pretendeu consciencializar e responsabilizar os coordenadores para a importância da criação de recursos assentes em práticas já testadas por outros projectos locais, e bem sucedidas, que se verificaram eficazes no combate aos problemas e às necessidades socioeconómicas e culturais. A ideia central foi garantir que os “Recursos Escolhas” desenvolvidos possam ser partilhados e implementados noutros contextos de intervenção do PE.

A criação destes recursos é bastante pertinente, pois vai ao encontro dos pressupostos da educação intercultural, visto que tem em consideração a multiculturalidade dos destinatários, ao desenvolver recursos que respeitam a identidade cultural e respondem às suas necessidades de inclusão social.

### **Sessão pública de avaliação externa do Programa Escolhas 2006-2009**

Neste seguimento assisti igualmente à sessão pública de avaliação externa do Programa Escolhas 2006-2009, que teve lugar no Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE). Esta avaliação global do PE foi realizada por uma entidade independente, constituída por uma equipa técnica de quatro membros, sendo esta a primeira sessão de avaliação pública. Algumas das preocupações da equipa técnica focaram-se na medição dos impactos, de modo a verificar se o balanço das



acções do PE têm sido positivos, no sentido da promoção da inclusão social junto do público-alvo e na figura do dinamizador comunitário, que desempenha um papel essencial no trabalho junto dos mesmos, visto que este deve ser uma pessoa dinâmica e da confiança dos públicos, de forma a estabelecer a ponte entre a comunidade e o projecto.

Quanto às conclusões da avaliação, o PE foi considerado um programa adequado e coerente à situação real do país, por apresentar um desenho que se revela eficaz na abordagem global e multifacetada. No entanto, apresenta algumas fragilidades, nomeadamente, nas parcerias que estabelece, que são bem sucedidas mas centradas nos promotores e gestores com alguma passividade de outros parceiros. Também foi realçado o facto de se focar mais num determinado público-alvo, em detrimento de outro. Isto é, a sua intervenção é mais focada ao nível do trabalho com as crianças do que ao nível de outros públicos, como os jovens e as famílias.

Nesta avaliação foram também referidos os impactos pouco mensuráveis mas igualmente importantes para o sucesso do Programa Escolhas. Nomeadamente, a possibilidade de criação de perspectivas de futuros nas crianças e jovens, a adequação das actividades ser cada vez mais diferenciada como resposta aos problemas identificados, bem como, a mudança da imagem dos bairros em comparação com o que era inicialmente, e a autonomia e responsabilização dos jovens que são modelos de referência.

Em ambas as sessões (seminário regional de formação e sessão de avaliação externa) foi bastante reforçada a importância do dinamizador comunitário para o sucesso dos projectos. Durante o seminário foi perceptível a preocupação em dotar os dinamizadores, com competências essenciais para uma intervenção social positiva e satisfatória, sendo que no final de 2012 com o término da quarta geração espera-se que todos os dinamizadores comunitários tenham concluído o 12º ano de escolaridade.

Como referiu o director do PE durante a sessão de avaliação, esta geração tem apostado na formação e capacitação dos dinamizadores comunitários, dispondo de um programa de formação contínua de capacitação, vigente durante três anos em áreas como, a comunicação institucional, o empreendedorismo, a gestão de projectos, o associativismo e a mediação social.

Em relação à aposta na mediação, considero fulcral para o melhor desempenho do trabalho do dinamizador comunitário, enquanto agente de intervenção em meios socioeconómicos vulneráveis. Quando se fala em ambientes socioeconómicos

vulneráveis, remete-se para a existência de grupos minoritários em situação de exclusão, inseridos em contextos multiculturais onde a existência de códigos culturais distintos, dificultam o acesso ao diálogo e por vezes fazem desencadear um conjunto de conflitos. O que torna imprescindível a opção por novas abordagens, que permitam promover os objectivos de inclusão e para a coesão social. Assim, faz todo o sentido a existência de um terceiro que faça a “ponte” entre estes grupos e a sociedade, ou seja, o mediador. É neste contexto que a mediação pode e aparece como uma “estratégia fundamental na perspectiva do reforço do diálogo intercultural e da coesão social” (Oliveira & Galego, 2005, p.25).

O mediador comunitário, enquanto técnico que estabelece uma relação no terreno com os jovens, para ser capaz de lidar com as problemáticas do público-alvo e conseguir estabelecer uma relação entre o projecto e a comunidade deve conhecer e implementar as técnicas e os princípios da mediação. O domínio dessas técnicas e a orientação por esses princípios vai facilitar a relação, a comunicação e o entrosamento entre as pessoas de diferentes culturas, isto é, a mediação pode ter por finalidade construir elos de ligação entre pessoas, grupos ou comunidades que não se comunicam nem se relacionam, ou um reforço nas relações já existentes e desenvolvidas.

### **Seminário - debate sobre “Discriminação racial e xenofobia”**

No âmbito das celebrações do dia internacional de luta pela eliminação da discriminação racial participei num seminário de debate sobre as temáticas da discriminação racial e da xenofobia, a convite do consultor jurídico do ACIDI, Vasco Malta, que trabalha junto da Comissão para a Igualdade e Contra a Discriminação Racial (CICDR). A CICDR é uma Comissão independente, especializada na luta contra a discriminação racial, sendo presidida pelo Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural.

O seminário teve lugar no Centro de Informação Urbana de Lisboa (CIUL), no Picoas Plaza. A sessão de abertura, do seminário esteve a cargo da alta comissária para a imigração e diálogo intercultural, seguindo-se uma sessão de apresentação e discussão de um novo estudo do Observatório de Imigração, Discursos do Racismo em Portugal. O estudo foi apresentado pelos seus autores, Edite Rosário, Tiago Santos e Silvia Lima e foi moderado pela coordenadora do Gabinete de Estudos e Relações Internacionais do ACIDI, Catarina Reis Oliveira.

O seminário constou de três painéis com respectivos momentos de debate. O primeiro, um painel técnico jurídico sobre as leis relativas à discriminação racial em Portugal, foi moderado pelo jurista do ACIDI. No segundo momento realizou-se o painel sobre o tema “Combate à xenofobia e racismo no local de trabalho”, moderado por Celeste Correia, deputada da Assembleia da República e conselheira da CICDR. O último painel foi moderado pela directora do ACIDI, Dra. Rosário Farmhouse, teve como temática “Racismo em Portugal: Mito ou realidade?” e contou com a presença de figuras ilustres neste tema como José Tolentino Mendonça, Professor da Universidade Católica Portuguesa; António Vitorino, advogado e mestre em direito e Conceição Queiroz, jornalista de um canal de televisão.

A conclusão que tirei deste seminário foi que ainda existe um grande caminho a trilhar no sentido de erradicação do racismo em Portugal, que se constitui como uma utopia. Com a apresentação do livro pude sustentar ainda mais esta constatação, visto que foi possível verificar uma manifestação de discursos racistas numa amostra significativa composta por indivíduos de diferentes estatutos sociais, idades e géneros. No entanto, verificou-se uma manifestação de racismo de modo subtil, e a justificação de que a cultura de determinados grupos minoritários é o grande factor de exclusão social por não se enquadrar na cultura do grupo dominante, transferindo para os grupos minoritários toda a “culpa” da sua não integração na sociedade e o dever de uma adaptação unidirecional, reflectindo num certo predomínio de uma visão assimilativa na sociedade portuguesa. Tal constatação contraria a lógica da interculturalidade que procura desenvolver vínculos de co-responsabilidade e de aprendizagem mútua (Rego, Balerdi, Vallejos, Sierra, Lorenzo e Román, 2008).

Estes seminários constituem excelentes pontos de partidas para que a sociedade civil, em parceria com entidades competentes nesta matéria possam discutir estratégias de intervenção política, social e educativa e encontrar soluções pertinentes que permitam colmatar esta realidade.

### **Congresso Internacional de Acção Social em Espaço Urbano no Séc. XXI**

Durante dois dias consecutivos participei no Congresso Internacional de Acção Social em Espaço Urbano no Séc. XXI, promovidas Fundação Calouste Gulbenkian em parceria com o Programa Escolhas, a fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento e a Câmara Municipal de Lisboa. Neste Congresso foram debatido temas e questões sociais contemporâneas em contexto urbano, como sejam, infância,

*bullying*, maternidade juvenil, deficiências, saúde mental, empreendedorismo, multiculturalidade, dependências, envelhecimento, prostituição e a problemática dos sem-abrigo.

Os convidados apresentaram projectos que têm sido casos de sucesso em cada uma destas áreas nos países onde trabalham como a Turquia, o México, Itália, Inglaterra e os Estados Unidos da América. O primeiro dia teve uma componente mais expositiva em que os oradores apresentaram os seus projectos à plateia. No segundo dia foram realizados *workshops*, em pequenos grupos, que ao longo da tarde foram sendo distribuídas por várias salas de acordo com os temas escolhidos. Por ser voluntária num centro de apoio a sem-abrigo escolhi este tema para participar na sessão. O outro tema por mim escolhido foi a multiculturalidade, por achar ser o tema mais pertinente e com maior contributo para a minha área de formação académica.

No entanto, todos os temas foram bastante pertinentes, uma vez que constituem um conjunto de temáticas sociais emergentes na sociedade actual e às quais são precisas respostas urgentes, de forma a combater os desequilíbrios e as desigualdades sociais. A discussão a partir da partilha de experiências de casos de sucesso é um ponto de partida para a criação de respostas mais efectivas e que realmente consigam fazer face aos problemas sociais atenuando o seu impacto.

Uma agenda de desenvolvimento voltada para estes temas pode ser uma forma de consciencializar não só a sociedade civil, mas também as entidades políticas, para que todos juntos possamos encontrar ferramentas que permitam dar respostas aos desafios sociais emergentes no contexto urbano e, assim, contribuir para a construção de uma sociedade assente nos valores da equidade, tolerância e respeito. O estado por si só não consegue criar estruturas que respondam às problemáticas sociais que fomentam a exclusão social. Logo, são emergentes parcerias com a sociedade civil no sentido de combater a desigualdades e a exclusão social.

“A responsabilidade por uma sociedade melhor mais justa e equitativa depende de todos e de cada um. O ser humano precisa consciencializar-se que é de cada um a responsabilidade de construir uma sociedade melhor para todos, pois o Estado não consegue dar resposta aos grandes problemas da humanidade. Mas para que se tenha uma sociedade melhor mais justa e solidária é preciso questionar os valores que estão postos.” (Fagundes, 2008, citado por Maia, Balsa e Rodrigues, 2008, p.1493).

### **3.4. Planificação e desenvolvimento de acções de formação sobre marketing social**

#### **II Encontro Nacional de Dinamizadores Comunitários**

Enquanto estagiária a quem foi proposta o desenvolvimento de um recurso técnico-pedagógico de marketing social, fui convidada pela minha coordenadora a planificar e desenvolver uma acção de formação sobre marketing social. Para tal apoiiei-me na pesquisa bibliográfica e na análise de projectos de marketing social desenvolvidos. De início fiquei um pouco apreensiva e com receio de não estar à altura do desafio, visto que a formação enquadrava-se no “II Encontro Nacional de Dinamizadores Comunitários”, que se realizou em Bragança, e onde decorreu uma série de acções de formação sobre variados temas, nomeadamente empreendedorismo, arte e cultura, mediação, intervenção escolar, desporto, e por fim comunicação e marketing social.

O público-alvo da formação foram os dinamizadores comunitários dos projectos locais, que se dividiram por áreas de interesse. Deste modo, durante três dias decorreu, na cidade de Bragança, um conjunto de acções, cujo a finalidade foi a formação como compromisso para com as suas comunidades e os seus próprios percursos de vida. Mais de cem dinamizadores dos projectos Escolhas de todo o país estiveram reunidos em Bragança para aprofundar a sua formação e poderem, desta forma, aumentar o impacto do trabalho que desenvolvem como pontes entre os projectos Escolhas e os jovens das comunidades onde trabalham.

Como frisou, Júlia Santos, responsável pela área da formação dos dinamizadores comunitários, durante a sessão de abertura, o PE pretendeu que os jovens se dinamizassem e se mobilizassem fazendo pontes sociais entre os projectos, as comunidades e os próprios jovens, procurando ao mesmo tempo capacitar-se cada vez mais, a nível pessoal e desenvolver competências para uma intervenção mais eficaz no terreno.

Camara (2001) situa as necessidades de formação como sendo despoletadas pelas necessidades sentidas para dar resposta ao meio envolvente, sendo os principais objectivos da formação residem em “aumentar os conhecimentos; fazer adquirir técnicas; modificar as atitudes” (p. 141).

Para que tudo corresse da melhor forma, foi entregue a cada membro da equipa central do PE um mapa com toda a logística do encontro. Deste modo, fiquei responsável pela confirmação dos nomes dos dinamizadores comunitários que se

apresentaram na partida de Lisboa, durante as paragens no percurso para Bragança e no regresso a Lisboa. Quando chegámos a Bragança foi feita a divisão dos dinamizadores comunitários por quatro grupos distinto por cores, e eu fiquei responsável pelo grupo cor-de-rosa. Assim, qualquer dúvida ou assunto que os dinamizadores da equipa cor-de-rosa tivessem para tratar teriam de se dirigir a mim.

A sessão de abertura que foi dinamizada pelo director do Programa Escolhas, pela coordenadora dos projectos da zona norte e centro e por um padre de Bragança que faz parte dos parceiros do projecto anfitrião, “Pontes de Inclusão”. Depois foi realizado um *Peddy Paper* pela cidade, seguindo-se uma sessão de boas-vindas na Câmara Municipal de Bragança, que contou com a presença do respectivo presidente. Depois de umas breves palavras de agrado e incentivo pelo trabalho realizado pelo PE com as comunidades mais desfavorecidas, o presidente apresentou um vídeo sobre a história do concelho de Bragança e os seus pontos turísticos. O resto do dia foi dedicado a sessões de animação com diversas actividades de carácter informal que, juntou os jovens dinamizadores e toda a equipa técnica do PE.

O segundo dia foi dedicado às sessões de formações temática, tendo sido realizadas em três sessões cada. Uma no período da manhã e duas no período de tarde, isto é, dinamizei a formação de marketing social para três grupos distintos, durante cerca de 50 minutos cada.

Num primeiro momento fiz uma apresentação em powerpoint<sup>10</sup>, onde me propus dar uma breve noção sobre o conceito de marketing social, as suas componentes e a sua aplicabilidade práticas, dando exemplo de estratégias de marketing social através de fotografias e videos.



No segundo momento quis realizar uma intervenção de carácter mais prático, por isso apresentei uma proposta de dinâmica de grupo<sup>11</sup> a partir de uma situação em que os participantes teriam de desenvolver uma estratégia de marketing social, sobre um determinado problema. Após se juntarem em pequenos grupos de três a quatro elementos para a realização da tarefa, disponibilizei algum tempo para a apresentação e

<sup>10</sup> **Anexo A:** Powerpoint marketing social-II Encontro nacional de dinamizadores comunitários (hiperligações para videos através das imagens nos slides 9 e 26)

<sup>11</sup> **Anexo B:** Dinâmica de grupo

discussão das propostas entre todos. Depois de terminar a minha parte, foi a vez da jornalista do PE que apresentar a outra componente da temática, a comunicação. Durante as acções de formação e as actividades foram feitas filmagens que foram depois transmitidas na televisão pelo programa Nós<sup>12</sup>.

Contrariamente à minha impressão inicial de quando me propuseram participar nas temáticas da formação, senti-me extremamente confortável no papel de formadora e fui capaz de transparecer confiança e domínio do assunto que estava a abordar e fui igualmente capaz de afirmar a minha posição de respeito enquanto formadora. O que temia que não fosse possível, por muitos dos dinamizadores serem da minha idade e até mais velhos, e pelo facto de no dia anterior ter estado a participar com eles nas actividades livres e ter passado algum tempo com eles a conviver de modo informal. No entanto, isso talvez tenha sido um factor positivo, dado que pudemos conhecer-nos um pouco durante essas actividades, o que permitiu estar mais à vontade durante as sessões de formação, que conduzi, findas as quais o longo do dia, fui recebendo um *feedback* positivo dos formandos, da minha coordenadora e de outros colegas da equipa coordenadora do Programa Escolhas.

No fim da tarde, todos se dirigiram à Domus Municipalis, que é uma das atracções da cidade, por ser o local onde antigamente os homens da comunidade se reuniam, numa espécie de tribunal para decidir assuntos relativos à população. Neste local cada dinamizador assumiu um compromisso a concretizar, a curto prazo, na sua comunidade e a nível pessoal, de forma a melhorar os resultados e o seu papel enquanto figura central na comunidade.

No último dia de estadia na cidade de Bragança, os dinamizadores comunitários foram divididos por grupos de formação de acordo com as suas preferências temáticas. Os grupos que se formaram passaram a constituir grupos fixos, que irão reunir-se em outros momentos de formação, até ao final da quarta geração para aprofundarem a temática escolhida. O que achei ser bastante pertinente, visto a formação contínua proporcionar uma aprendizagem continuada através da actualização e o aperfeiçoamento de conhecimentos, que permitem o desenvolvimento de competências exigidas pelas mudanças do contexto de trabalho.

---

<sup>12</sup> Video disponível online em: [http://www.youtube.com/watch?v=aKeVMGt\\_Qil](http://www.youtube.com/watch?v=aKeVMGt_Qil)

Posto isto, cada formador teve de se reunir com o seu grupo de formação numa sala, onde com recurso a um guião<sup>13</sup>, foi discutido um conjunto de questões sobre a formação e foi ouvida a opinião dos formandos sobre a pertinência das mesmas. O objectivo foi perceber quais eram as expectativas dos dinamizadores em relação às futuras formações, para que estas pudessem corresponder àquilo que desejavam obter da formação. Para tornar a intervenção mais dinâmica colocámos cartazes nas paredes com os tópicos que vinham abordados no guião. Para que a sessão não fosse aborrecida para os dinamizadores, dado que encontrava-me sozinha com eles na sala, optei por chamar os dinamizadores e pedir que fossem eles a escrever as respostas em cada cartaz à medida que as ia colocando.

### **Acção de formação sobre marketing social realizada no CNAI**

Um mês depois, e correspondendo ao objectivo de aprofundar as temáticas de formação sobre marketing social, fui novamente convocada para desenvolver outro processo de formação sobre marketing social, desta vez em parceria com a minha coordenadora, que ficou responsável pela parte da comunicação. Após a fase de levantamento das necessidades, que foi efectuada através da análise das respostas que os dinamizadores colocaram nos cartazes, na altura da formação em Bragança, começámos por determinar os métodos e técnicas pedagógicas que se poderiam utilizar, em função dos objectivos definidos e dos constrangimentos organizacionais existentes, como a limitação dos recursos materiais disponíveis. As necessidades detectadas assentaram essencialmente na falta de conhecimento e de domínio das fases de planeamento de um plano de marketing social, a necessidade de bases para o desenvolvimento de projectos sobre a temática do racismo, a violência e a gravidez na adolescência.

Assim, antes da acção de formação fui organizando o plano de formação e estabelecendo contacto com entidades que gostaríamos de ter como convidados, para que pudessem partilhar com os jovens os planos de marketing social levados a cabo nas suas organizações. Pretendia-se a que estes jovens pudessem perceber como se constrói um plano de marketing social, quais as questões a considerar e o impacto que o mesmo poderia provocar. No entanto, após alguns contactos via correio electrónico e depois por telefone, de forma a confirmar a recepção do convite e para solitação de resposta, só foi possível contar com a participação de duas das quatro entidades as quais remetemos o

---

<sup>13</sup> **Anexo C:** Guião de formação



convite, a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV), que abordou as suas campanhas “violência contra pessoas idosas” e “violência contra as mulheres” e a Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG) cujo representante falou dos passos para a construção de um plano de marketing social e da sua campanha nacional de combate à violência.

A referida acção de formação teve uma carga horária de oito horas e realizou-se no auditório do Centro Nacional de Apoio ao Imigrante (CNAI) de Lisboa. O plano da acção de formação<sup>14</sup> foi organizado em três momentos. Para a primeira parte preparei uma apresentação teórica dos conceitos e depois prática dos passos a tomar para a criação de um plano de marketing social, com recurso a uma apresentação em powerpoint<sup>15</sup> e com actividades que foram efectuadas em dinâmica de grupo e depois expostos os resultados nas paredes à medida que eram efectuadas.

A segunda parte foi dedicada ao conhecimento e contacto com planos de marketing social desenvolvidos por entidades com vista à sensibilização e mudança de comportamento face a determinada problemática apresentados por membros da APAV e da CIG, respectivamente Nuno Catarino da Unidade de Comunicação e Marketing e Cláudia Mateus da área de formação.

Na terceira parte, os formandos foram desafiados para em grupo procederem à criação de um plano de marketing social, tendo em conta a problemática que escolheram durante as dinâmicas de grupo, sendo posteriormente sido reservado um tempo para a sua apresentação. Nesta última parte, contámos com a participação da jornalista do PE, Inês Rodrigues, que avaliou as apresentações, dando o seu parecer sobre os pontos fortes e o que poderia melhorar. Os pontos fortes mencionados foram a criatividade na implementação do plano de marketing social, uma vez que os dinamizadores aproveitaram os recursos materiais disponíveis na sala para fazer breves apresentações teatrais, bem como o meio de comunicação utilizado para passar a mensagem pretendida que foi desde vídeos, a cartazes e a criação de *slogans*.

O Balanço destas formações foi bastante positivo para os formandos que puderam levar uma bagagem de instrumentos importantes para a construção de um plano de marketing social, que é cada vez mais utilizada como estratégia de promoção da inclusão social, devido ao seu potencial na concretização de mudanças desejadas.

---

<sup>14</sup> **Anexo D:** Plano da acção de formação em marketing social

<sup>15</sup> **Anexo E:** Powerpoint-formação em marketing social

Como os públicos que sofrem maior risco de exclusão podem aproveitar a aposta na formação para a promoção da inclusão social? A formação torna-se cada vez mais numa componente essencial na gestão e mobilização dos recursos humanos dentro de uma instituição que procura promover a inclusão social, como é o caso do Programa Escolhas. Com a formação são disponibilizadas ferramentas aos indivíduos que neste caso têm papéis de liderança nas comunidades (os dinamizadores comunitários). Estas ferramentas se tornam uma mais-valia para si, enquanto cidadãos activos na sociedade, que fazem valer os seus direitos e se preocupam com os seus deveres disseminando os valores da cidadania democrática. Assim, deve-se ter em mente que a formação pode ser encarada como forma de desenvolvimento pessoal, tendo consequências práticas tanto no seu trabalho como na sua vida.

Nesta lógica, a formação serve para promover e fomentar a coesão social, aumentando as competências do indivíduo e o potencial de participação na comunidade. Quanto mais e melhor formação, maior é a possibilidade de acesso a melhores possibilidades de carreira, deste modo coesão social acaba por ser sinónimo de inclusão. Já que o emprego dá acesso a um conjunto de benefícios sociais e promove a inclusão social, a formação contribui para a coesão social através da empregabilidade ao possibilitar a aquisição de novas competências ou a sua actualização ao longo do percurso profissional constituindo uma boa ferramenta na adaptação às mudanças organizacionais (Canário, 2003).

### **3.5. Funções análise e construção de recursos na área da Comunicação Social e da Formação**

#### **Reportagem do PE no programa Televisivo “Nós”**

Uma das minhas primeiras tarefas enquanto estagiária na área de comunicação e formação foi fazer a descrição das trinta e duas reportagens do Programa Escolhas<sup>16</sup> que foram transmitidas pelo programa Nós durante o ano 2010. O programa tem como objectivo estar próximo das comunidades, das várias religiões e projectos de inserção social.

Na minha opinião a utilização dos *media* constitui uma excelente estratégia para passar a mensagem pretendida e chegar a um maior número possível de pessoas. A televisão atinge um público em massa e abrange uma grande diversidade, tanto de

---

<sup>16</sup> **Anexo F:** Reportagens do Programa Escolhas 2010

estratos sociais como de idades. É também uma forma de chegar à população maioritária e mostrar aquilo que as minorias fazem de bom e o contributo que dão para a sociedade. Os meios de comunicação têm o poder de mobilizar a sociedade e conseguir que se reveja em sentimentos compartilhados e que participe no que é proposto. (Aureliano, 2004).

### **Revista Escolhas**

Outra ferramenta de comunicação utilizada para dar a conhecer o trabalho dos beneficiários do programa Escolhas é a revista Escolhas. A revista Escolhas é uma revista trimestral que visa salientar casos de boa integração, de crianças e jovens que participam nos projectos locais, baseando-se numa estratégia de dar visibilidade aos exemplos considerados positivos. Enquanto estive a estagiar fiquei responsabilizada pela revisão e correcção da revista antes do seu envio para a editora.

### **Sites e Links temáticos**

Outra das minhas funções durante o estágio foi a realização de um levantamento de informação sobre *sites* e videos relativos a um conjunto de temas que iam ser lançados na plataforma dos projectos locais, nomeadamente *cyberbullying*, violência no namoro, obesidade infantil, drogas e doenças sexualmente transmissíveis. Durante umas semanas, paralelamente a outras actividades, estive a pesquisar sobre as temáticas e posteriormente enviei toda a informação pertinente à minha coordenadora, que em cada semana foi colocando os videos e os *links* sobre um determinado tema que era lançado para discussão entre os jovens que acessem à plataforma *online* dos seus projectos. De realçar que todos os temas tiveram boa afluência da parte dos jovens dos projectos locais.

### **Manual de Formação em “Empreendedorismo”**

Para além das actividades referidas, ao longo de todo o período de estágio fui fazendo pesquisas que me permitiram aprofundar um conceito essencial para o desenvolvimento da sociedade, o empreendedorismo. Enquanto programa de intervenção social para a promoção da inclusão social de jovens provenientes de meios vulneráveis, o PE está desperto para a importância e a utilidade do empreendedorismo no desenvolvimento de competências pessoais e sociais do público-alvo, tornando-os agentes participativos e assim assegurar uma maior igualdade de oportunidade. Com

esta preocupação surgiu uma nova linha de actuação que procura capacitar os jovens com atitudes empreendedoras essenciais para a sua integração social.

Neste sentido, tendo em conta uma das suas medidas de intervenção, foi desenvolvido para o PE dois manuais de formação sobre o empreendedorismo, pelos autores, Paulo Osswald, Dana Redford, Mariana Negrão, Lurdes Veríssimo e destinado aos técnicos e aos destinatários dos projectos, de forma a disponibilizar-lhes ferramentas para incutir nas crianças e jovens o espírito empreendedor. Antes da publicação dos manuais fiz a sua revisão, no sentido de corrigir possíveis erros e de dar sugestões para melhoria. Foi com agrado que verifiquei que algumas das minhas sugestões foram tidas em conta, o que valeu a inscrição do meu nome no verso da capa do manual como colaboradora.

O objectivo geral desta formação é a capacitação dos formandos para atitudes empreendedoras, através de três vectores complementares: na área da capacitação pessoal, através do desenvolvimento das competências de autonomia, de auto-confiança, responsabilidade e avaliação de risco, que permitam ao jovem o estabelecimento de objectivos e a construção de um plano de vida; na área da capacitação social, através do desenvolvimento de competências de comunicação e de trabalho em equipa, que permitam maior interacção do jovem na comunidade, colaboração e participação activa como os seus pares; na área da construção e planeamento de projectos, através do desenvolvimento da análise de oportunidades, de estruturação de propostas, de avaliação, de decisão e de execução, que permitam um melhor desempenho profissional.

### **Dinamização do *site* sobre “Empreendedorismo”**

Com o objectivo de complementar a formação em empreendedorismo fui realizando pesquisas, no sentido de encontrar documentação pertinente, para ser disponibilizado aos formandos, através de um *site* criado para o efeito. Esse *site* foi dinamizado por mim, visto que tinha a responsabilidade de actualizá-lo semanalmente com notícias sobre o empreendedorismo. Para torná-lo mais atractivo fui colocando artigos, livros, *links* de outras páginas na *internet* e vários videos nacionais e internacionais com exemplos de pessoas que ao porem em prática a sua ideia de negócio tornaram-se empreendedores bem sucedidos.

Segundo, Drewinski (2009, p.16) “o empreendedorismo está articulado às proposições derivadas da ideia de “aprender a aprender” e da noção de “competências”, proposições estas que atribuem ao indivíduo a responsabilidade pelos seus processos

formativos”. O que requer da parte do sujeito, criatividade, inovação e a assumpção de riscos com uma visão autónoma e com auto-confiança, para se atingir os resultados esperados. Ao desenvolver competências empreendedoras desenvolve-se igualmente uma predisposição para a mudança. Em contexto menos favorecidos e em sociedades em que não se valoriza a multiculturalidade, pode significar um passo no sentido da integração e da interacção dos vários grupos culturais.

O acto de se empreender manifesta-se em atitudes dinâmicas e inconformistas perante a realidade, em que face a determinados contextos, se percepcionam respostas de modificação dessa realidade. Ser empreendedor tem a ver com isso, com utilizar o desejo de mudança e de ter uma vida melhor, de forma consciente e persistente, para mudar o futuro (Capucha, 2006). Um futuro que poderá ser facilitador de uma sociedade intercultural, onde todos se sentem integrados. Para tal, a utilização de ferramentas empreendedoras pode constituir um excelente recurso na resolução dos problemas sociais que são um obstáculo à concretização dessa visão de futuro.

### **Entrevistas aos jovens do projecto “Espaço, desafios e oportunidades”**

Na sequência da formação em empreendedorismo realizei um conjunto de entrevistas aos jovens do projecto “Espaço, desafios e oportunidades” que se situa no concelho de Sintra. Este projecto foi o escolhido para uma acção piloto da respectiva formação e como tal, fui destacada pela minha coordenadora, para realizar uma pequena entrevista com o objectivo de perceber as primeiras impressões dos jovens sobre a formação.

Esta nomeação deveu-se ao facto de ter estado directamente ligada a todo o processo de criação do manual e do *site* e por já ter estado uma vez nas instalações do projecto que se situa numa escola básica, a pedido da minha coordenadora, para entrega de uns dossier para a formação. As entrevistas realizaram-se no dia 30 de Março de 2011 pelas 14 horas, durante uma das acções de formação em que a temática tratada era precisamente a entrevista. Neste propósito a coordenadora do projecto pediu-me que falasse um pouco aos formandos sobre as técnicas da entrevista e da postura a ter quando se realiza uma entrevista, visto que eles iriam em pequenos grupos, realizar uma entrevista a empreendedores locais.

Deste modo, pus em prática o que fui aprendendo ao longo da minha formação académica nas aulas de seminário de formação profissional, e não só, e falei a cada grupo sobre a importância da criação de um guião, de como devem preparar-se para

realização de uma entrevista e como conduzi-la. No final a coordenadora agradeceu a minha colaboração e aproveitei para lhe fazer uma pergunta a qual também introduzi na entrevista sobre, sobre modo como os jovens têm respondido à formação. Depois de proceder à transcrição das entrevistas<sup>17</sup>, conclui o objectivo que era publicá-las no *site* com uma fotografia de cada entrevistado que tirei no dia da realização das entrevistas.

### **Conferência Internacional Pensar e Agir e livro “365 Histórias de Vida”**

A minha última participação em actividades enquanto estagiária no Programa Escolhas foi na “3ª Conferência Internacional Pensar e Agir”, que se realizou no âmbito das comemorações dos 10 anos do PE. Apesar de aquando desta conferência já ter terminado o período de estágio, fui convidada a participar, pelo director do PE, porque também iria ocorrer o lançamento de um livro em cuja edição colaborei.

Este evento decorreu na Feira Internacional de Lisboa (FIL), com a presença de técnicos dos projectos Escolhas de todo o território nacional, bem como especialistas e representantes de projectos internacionais que vieram partilhar experiências e boas práticas. Os especialistas internacionais apresentaram os seus projectos de integração de crianças e jovens, subordinados ao tema da resiliência e da prevenção em comunidades vulneráveis.

Os temas em destaques enquadrados nos *workshops* foram, a inclusão escolar, arte e educação não-formal, inclusão digital, empreendedorismo, interculturalidade e intervenção em meio rural. Além de terem sido apresentados por elementos da estrutura central do PE em que cada especialista, na sua área, partilhou o que tem sido feito nessa temática, teve ainda a participação de representantes de projectos da Finlândia, Inglaterra, Africa do Sul, País de Gales, Alemanha e Espanha.

Durante a conferência houve ainda espaço para a apresentação de oito histórias de vida de jovens dos projectos Escolhas, seleccionadas a partir do livro “365 Histórias de Vida” publicado com coordenação do director do PE, Pedro Calado e da minha coordenadora de estágio, Tatiana Gomes.

A minha participação neste livro teve início durante o estágio, sendo uma das tarefas que me foi incumbida pela coordenadora de estágio. Isto é, durante umas semanas fui recebendo histórias contadas na primeira pessoa sobre o impacto do trabalho desenvolvido no PE. Estas histórias foram sendo enviadas por jovens

---

<sup>17</sup> **Anexo G:** Guião e protocolo das entrevistas sobre empreendedorismo

destinatários dos projectos locais, familiares, técnicos, parceiros e pessoas convidadas que estavam de alguma forma ligadas ao PE. No total recebi 596 histórias, às quais tive de fazer uma pré-selecção, para de seguida a minha coordenadora escolher as 365 histórias que iriam fazer parte do livro. Além disso, fiz a correcção ortográfica, e a transformação em texto, dado que estas vinham em formato de entrevista.

O meu critério de selecção, baseou-se em dar preferências às histórias de vida que considerei terem maior impacto, como sendo exemplo de referência para outros jovens. Escolhi histórias de jovens que demonstraram capacidade de resiliência ao conseguirem ultrapassar os obstáculos, apesar dos vários problemas a nível pessoal e social; jovens que demonstraram desenvolvimento de competências essenciais para a sua capacitação e para a promoção da inclusão social; e dei ainda grande destaque a casos de sucesso e valorização escolar; de jovens que passaram a ter perspectivas de futuro e que de alguma maneira aprenderam a viver melhor com a diversidade cultural.

Apesar de gratificante, por ter visto o produto final e o ter encarado como uma recompensa pelo trabalho prestado, este trabalho foi muito desgastante por me sentir sobrecarregada. Isto porque paralelamente estava a efectuar outras tarefas, tanto em relação ao recurso técnico-pedagógico, de que darei conta no ponto seguinte, como a outras actividades para as quais a minha coordenadora ia solicitando o meu apoio. Contudo, foi bastante positivo porque fui capaz de pôr em prática e de desenvolver mais as minhas competências pessoais, como a auto-confiança que me fez acreditar que seria capaz de executar as tarefas da melhor forma, a capacidade de adaptação a novos desafios e de organização, por forma a conseguir estabelecer prioridades na realização das tarefas.

O meu contributo para o lançamento deste livro foi ainda mais além, visto que a convite da coordenadora de estágio também participei com a minha história de vida no Programa Escolhas<sup>18</sup>, que foi incluída no capítulo dedicado aos técnicos.

---

<sup>18</sup> **Anexo H:** História de vida Escolhas

## **Capítulo IV – Produção de um recurso técnico pedagógico: Manual de Marketing Social**

### **4.1. Objectivos e princípios orientadores do recurso técnico-pedagógico**

Partindo de experiências de comunicação e marketing desenvolvidas por entidades públicas e projectos comunitários e da convicção de que o marketing social poderá ser um bom instrumento de inclusão social de crianças de jovens, através das estratégias comerciais utilizadas aliadas a uma necessidade sentida em determinado, grupo, território, ou outros pretendeu-se que o recurso técnico-pedagógico fosse um manual que oferece-se ao leitor um conjunto de premissas que permita a inspiração necessária para a construção autónoma de um plano de marketing social adaptado à sua realidade.

A sua concepção foi assente na identificação e descrição de práticas realizadas pelo ACIDI e por projectos Escolhas, cujas suas acções em campanhas de divulgação e sensibilização, enquanto marketing social tenham tido como objectivo permitir desconstruir estereótipos e preconceitos relativamente aos destinatários e territórios alvo de intervenção do Programa Escolhas.

### **4.2. Público-alvo**

O recurso técnico-pedagógico é dirigido aos técnicos dos projectos Escolhas e visa compilar um conjunto de ferramentas promotoras de mudança social, orientada para a promoção da coesão social, a promoção positiva dos territórios de intervenção, e para a mudança da imagem negativa que a sociedade tem sobre comunidades socioeconómicas mais vulneráveis.

### **4.3. Decisões prévias**

No projecto de realização do recurso técnico-pedagógico contei com o apoio da coordenadora de estágio, que me foi acompanhando ao longo de todo o percurso, num trabalho cooperativo de forma a chegarmos a uma conclusão sobre quais seriam os projectos a estudar. Após alguns contactos a fim de perceber, junto dos projectos, que actividades estariam a desenvolver no âmbito do marketing social e de uma análise dos mesmos chegámos, em conjunto com o director do PE, a quatro projectos Escolhas, nomeadamente o projecto “Geração Cool”, “+skillz”, “Intervir.Com” e “Tu Kontas (+



ainda)”, e a dois projectos do ACIDI, designadamente o seminário “Media Imigração e Diversidade” e o “Prémio de Jornalimo”.

Estes projectos foram escolhidos por serem aqueles cujo os seus planos de acção melhor preenchiam os requisitos de um plano de marketing social e por corresponderem aos objectivos traçados de promover positivamente as comunidades e os territórios afetos aos projectos locais. Deste modo, o método utilizado foi a análise documental de todos as iniciativas de marketing social levadas a cabo pelos projectos do PE e do ACIDI.

#### **4.4. Apresentação e organização do manual**

O manual tem como título “Marketing Social: Instrumento de promoção da inclusão social”<sup>19</sup>, pois pretende promover uma transformação nas atitudes e comportamentos dos jovens e da sociedade em geral, no sentido de contribuir para a construção de um clima de aceitação, tolerância e respeito pela diversidade, como mecanismos essenciais para inclusão social.

O texto tem início por um enquadramento da temática do marketing social, da comunicação e suas ligações com a problemática da inclusão e da educação intercultural.

Segue-se um capítulo prático, no qual se apresenta as fases de planificação de um modelo de marketing social, nomeadamente, desenvolvimento do plano de marketing social; implementação do plano de marketing social e avaliação e controlo do plano de marketing. Este modelo de planificação de projectos de marketing social implica um conjunto de itens designadamente: Sumário executivo; análise do ambiente; definição do público-alvo; análise swot; definição dos objectivos; definição das estratégias, plano de acção e processos de avaliação.

Apresenta-se depois um conjunto de estudos de caso, seguindo-se um esquema de apresentação que se apoia no modelo acabado de descrever.

Na concretização do recurso técnico-pedagógico de marketing social apoiei-me em autores consagrados na temática do marketing social, tais como, Rui Brites, Philip Kotler, Eduardo Roberto, Gerald Zaltman e Richard Mannof.

---

<sup>19</sup> **Anexo I:** Manual marketing social - Instrumento de promoção da inclusão social (1ª versão). O manual de marketing social está em fase de preparação e encontra-se no CD em anexo.

## Capítulo V – Três Estudos de caso de projectos de marketing social

### 5.1. Objectivos e técnicas utilizadas nos estudos de caso

Para a concretização do trabalho estipulado no âmbito do estágio curricular, e para desenvolver todo o processo que lhe está inerente, foi necessária a elaboração prévia de um guião de entrevista<sup>20</sup>, de modo a orientar a condução das entrevistas semi-directivas efectuadas, com o intuito de recolher o máximo de informação relevante à concretização dos objectivos propostos para o trabalho. Sendo estes: caracterizar os projectos Escolhas que desenvolveram acções de marketing social; identificar as estratégias de promoção do diálogo e da educação interculturais e analisar o impacto das estratégias de marketing social dos projectos locais.

Tendo em conta os objectivos acima referidos, a metodologia utilizada foi o estudo de caso utilizando as técnicas da entrevista semi-directiva, a análise documental e a realização de notas de campo<sup>21</sup> resultantes das idas ao terreno. Estas técnicas permitem uma recolha de dados que facilita a compreensão do funcionamento e organização dos objectos de estudo. A abordagem metodológica de investigação pretende descrever ao pormenor uma situação, ou seja, é uma estratégia de pesquisa que procura compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos factores. Assim, o estudo de caso permite uma investigação capaz de preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real (Yin, 2010).

As entrevistas foram dirigidas às coordenadoras dos projectos Escolhas em estudo, respectivamente os projectos “Tu Kontas (+ainda)”, “Geração Cool” e o projecto “Intervir.Com”. Quanto ao projecto “+Skillz” não foi possível a realização da entrevista, visto não ter havido qualquer disponibilidade da parte dos técnicos para tal. A escolha das entrevistas serem dirigidas às coordenadoras dos projectos deveu-se ao facto de serem das pessoas que fazem parte da equipa técnica do projecto Escolhas, as que no dia-a-dia realizam um acompanhamento mais directo de todos os projectos e actividades que são realizadas. Deste modo, estão por dentro de todo o seu processo de concepção, implementação e avaliação e conhecem bem o contexto sociocultural do ambiente onde actuam.

---

<sup>20</sup> **Anexo J:** Guião das entrevistas aos coordenadores dos projectos Escolhas

<sup>21</sup> **Anexo k:** Notas de campo

As entrevistas de natureza semi-directiva foram orientadas por uma série de perguntas-guia, relativamente abertas, que não obedecia necessariamente à ordem estabelecida no guião. Com base nas transcrições das entrevistas<sup>22</sup>, foram construídos quadros de categorização<sup>23</sup>, com as respectivas unidades de registo<sup>24</sup> que permitiu proceder às respectivas análises de conteúdo.

## **5.2. Projecto “Tu Kontas (+ainda)”**

### **Apresentação do projecto Escolhas**

O Projecto “Tu Kontas (+ainda)” encontra-se sediado no Bairro do Esteval, no concelho de Montijo, sendo o seu âmbito da intervenção alargado a outro bairro social de contexto rural, nomeadamente no Bairro da Caneira.

Tem como missão contribuir para o aumento da inclusão social, promoção da saúde e sucesso escolar, de crianças e jovens de contextos socio-económicos mais vulneráveis. A oferta de actividades é diversificada e vai ao encontro dos objectivos do Projecto, que tem por base as necessidades e interesses das crianças e jovens.

Em ambos os territórios de intervenção verifica-se a predominância de habitação social, onde coabitam uma pluralidade cultural, que no caso do Bairro da Caneira é destacado pela representação da comunidade cigana que se fixou num meio rural.

### **Caracterização do projecto Escolhas**

A intervenção do Programa Escolhas no Bairro do Esteval teve início 2007 com a 3.<sup>a</sup> geração, enquanto que no Bairro da Caneira a intervenção só arrancou em 2010, na 4.<sup>a</sup> geração.

Segundo a coordenadora, Ana Fina, apesar de inicialmente ter existido alguma desconfiança e resistência por parte das comunidades, o projecto conseguiu estabelecer uma relação de proximidade com os mesmos, onde vigora a constante procura de valores como “o respeito por si próprio, pelo outro e pelo espaço comum (...) e a noção de pertença e identidade”, de forma a reforçar a sua valorização pessoal dos jovens.

Tendo em conta as problemáticas do público-alvo que vão desde o insucesso escolar, à falta de autonomia, responsabilização e projectos de vida, entre outros, o “Tu Kontas (+ ainda)” propôs-se concretizar um conjunto de objectivo que passa pela

---

<sup>22</sup> O protocolo das entrevistas encontram-se em anexo

<sup>23</sup> Os quadros de categorização encontram-se em anexo

<sup>24</sup> As unidades de registo encontram-se em anexo

“promoção do sucesso escolar (...) a prevenção de comportamentos de risco (...) e a promoção de competências pessoais, sociais e empreendedoras dos jovens”. É ainda de destacar uma forte aposta no empreendedorismo e na capacitação dos jovens numa estratégia de intervenção de proximidade, e pelos pares, de modo a dotar-lhes de ferramentas pertinentes e facilitadoras da sua promoção social.

Todas estas medidas só são viáveis graças ao constante apoio da entidade promotora, a Câmara Municipal de Montijo, da entidade gestora, a associação para a formação profissional e desenvolvimento do Montijo e dos parceiros formais e informais, que em cooperação garantem os espaços de funcionamento do projecto e a concretização das várias actividades.

### **A promoção do diálogo e da educação interculturais**

No que respeita à promoção dos valores da interculturalidade, a entrevistada refere que tem havido resultados favoráveis como, a crescente mobilização da comunidade a uma maior interacção entre os grupos culturais reforçando “o respeito pela diferença e pelas especificidades de cada um”.

No entanto, ainda se manifestam resistências à concretização do diálogo intercultural pela existência de preconceitos e a fraca cultura de aprendizagem mútua. O que é agravado por alguns conflitos originados pelas suas fragilidades sociais. Numa tentativa de colmatar essas dificuldades o projecto tem procurado contribuir para a aceitação e inclusão da diferença através do incentivo à partilha de espaços comuns para uma maior convivência.

Deste modo, a educação intercultural manifesta-se como o cerne do propósito de aceitabilidade das diferenças, uma vez que o projecto “Tu Kontas (+ainda)” aposta na formação com recursos humanos especializados, na partilha de experiências e na realização de actividades de carácter multicultural, que no geral são bem vistos pelos destinatários. Como por exemplo, feiras multiculturais, onde todos os jovens têm a oportunidade de levar ao carácterístico da sua cultura e conhecer um pouco da cultura do outro.

### **Projecto de marketing social**

Quanto ao projecto de marketing social designa-se por “Mostra-te na diferença” e foi implementado com a intenção de favorecer nos jovens uma atitude proactiva e crítica face à sua realidade social, bem como, de reforçar a comunicação entre os jovens

e a comunidade e a valorização dos mesmos. Este projecto de marketing social é destinado ao público com idades compreendidas entre os 12 e os 18 anos, que residem no Bairro da Caneira e do Esteval.

Estes objectivos foram traçados tendo em conta a falta de mobilização dos jovens em intervir nos assuntos relativos à comunidade e à inexistência de estabelecimentos de relações com pessoas, serviços e organizações fora de bairro. Este último diagnóstico a que se chegou favorece a imagem negativa dos bairros, daí a necessidade em promover positivamente os territórios e desconstruir estereótipos em relação às suas comunidades de forma a facilitar uma maior interacção social.

Assim, o projecto de marketing social do “Tu Kontas (+ainda)” procura mudar a imagem que os jovens têm de si mesmos promovendo a valorização de si próprios, do projecto Escolhas e dos bairros. Tal como referiu a entrevistada, as actividades consistem num conjunto de acções realizadas em coordenação com o espaço *cid@net*, através da criação de suportes de divulgação das actividades realizadas no projecto Escolhas local e ainda na implementação de campanhas de bairro que visem melhorar os espaços do mesmo. Estas medidas favorecem a ligação com a sociedade exterior ao bairro, uma vez que com o apoio de entidades locais têm visto ser divulgados o seu trabalho para fora do bairro, como por exemplo em notícias divulgadas no portal da Câmara Municipal.

Esta iniciativa tem resultado no aumento da participação e da motivação dos jovens das comunidades, visto que começaram a dar ideias para novas actividades, repercutindo também efeitos nos familiares que têm estabelecido uma relação mais estreita com os técnicos do projecto Escolhas. O que de acordo com a coordenadora, tem dado frutos no que respeita ao espírito de iniciativa da comunidade, que passou a ser mais activa na “procura espontânea dos serviços disponibilizados pelo projecto”. A comunidade passou a ir ao espaço de projecto de livre vontade e por iniciativa própria. Assim é de realçar a criação de laços de confiança que o projecto “Tu Kontas (+ainda)” tem despertado em toda a comunidade.

Em relação aos obstáculos que surgiram ao longo da concretização do projecto restringiram apenas à disponibilidade de horários dos jovens e à gestão do tempo.

O balanço que os técnicos fazem do projecto reflecte o seu sucesso, na medida em que tem contribuído para a melhoria da imagem dos bairros e para a valorização pessoal e social do público-alvo. O processo de avaliação do projecto “Mostra-te na diferença” que permitiu chegar a essa conclusão englobou diferentes momentos. Desde

a análise da taxa de participação dos jovens nas actividades do projecto Escolhas, à realização de inquéritos de opinião junto da comunidade.

### **Reflexão crítica**

O projecto “Tu Kontas (+ainda)” tem demonstrado uma grande aposta no desenvolvimento de estratégias voltadas para dar resposta à multiculturalidade existente no seu território, através da valorização cultural dos diferentes grupos socioculturais e da criação e partilha de espaços comuns, onde todos têm a possibilidade conhecer melhor o outro. No entanto, existe uma falta de continuidade de acções com a mesma finalidade, uma vez que muitas das actividades realizadas são pontuais e não frequentes.

Outras das lacunas diz respeito ao défice no fomento de relações sociais entre os membros da comunidade com a sociedade em geral, visto que as acções desenvolvidas pouco promovem a interação com o exterior. É essencial mudar a imagem negativa do bairro desmistificando estereótipos e preconceitos ao dar a conhecer o que de positivo existe na comunidade e, deste modo, promover a inclusão social. O projecto tem dado os primeiros passos nesse sentido ao divulgar, com o apoio das entidades locais, as suas iniciativas para fora do bairro.

O projecto de marketing social “Mostra-te na diferença” também tem contribuído para mudar a imagem negativa que a sociedade tem sobre a sua comunidade ao incentivar os jovens a desenvolver uma atitude dinâmica, empreendedora e construtiva que permita a valorização pessoal, organizacional e social, enquanto componente favorável para a construção positiva da imagem do seu território de intervenção.

### **5.3. Projecto “Geração Cool”**

#### **Apresentação do projecto Escolhas**

O “Geração Cool”, que é um projecto de intervenção social local, situado no Concelho de Almada, distrito de Setúbal, tendo sede no Monte da Caparica, mais especificamente no bairro Amarelo. A população deste bairro caracteriza-se pela sua grande diversidade cultural, muito como consequência dos grandes fluxos migratórios que se verificaram a partir dos anos 70. Assim, o bairro passou a contemplar um pluralismo cultural constituído por imigrantes dos PALOP e, mais recentemente, do Brasil e dos Países do Leste Europeu. Porém, existe também uma significativa

percentagem da população que emigrou à procura de melhores perspectivas de vida, sendo tal fenómeno mais presente na camada mais jovem.

O grande objectivo do projecto Geração Cool foi combater o abandono escolar, o absentismo e o insucesso escolar entre os jovens, numa estratégia que passa pelo envolvimento familiar, através da sensibilização para a importância da escola.

### **Caracterização do projecto Escolhas**

Tal como acontece noutros territórios de intervenção do Programa Escolhas, no Bairro Amarelo onde se fixou o projecto “Geração Cool” verifica-se a mesma vulnerabilidade social, visto que durante o crescente fluxo migratório e de acordo com a coordenadora, Karina Ismael, “o Bairro Amarelo passou a ser um espaço de relegação das camadas mais desfavorecidas da população”.

O privilégio do projecto se ter fixado nesta área de intervenção deve-se à sua condição de vulnerabilidade que o torna num território fértil em problemáticas sociais, que se estendem a toda a população. A coordenadora deu como exemplo, desde o absentismo, o abandono e o insucesso escolar quando se fala das crianças, até ao “desemprego, a falta de mobilidade (...) e os elevados índices de maternidade e paternidade precoce.”, que afecta os adolescentes. Estes problemas muitas vezes são agravados e até originados por problemas a nível familiar. Como exemplo, a desestruturação familiar, a precariedade do alojamento e mesmo a residência em bairros de habitação social, que acarreta um conjunto de estereótipos sociais. A estes factores acresce a necessidade de regularização dos documentos, que impossibilita estes “cidadãos” de realizar algumas tarefas e priva-os dos plenos direitos de cidadania de que gozam aqueles que têm a situação regularizada. Além disso, na comunidade em geral identifica-se um grave problema de falta de participação cívica, daí a necessidade de intervenção mais precoce, que implica invariavelmente uma intervenção junto das famílias.

Tendo em conta estas problemáticas o projecto Escolhas local em análise utiliza um conjunto de estratégias que procura colmatar essas adversidades procurando um maior envolvimento da comunidade nas diversas intervenções do projecto. Como o exemplo de práticas de intervenção que permitam concretizar essas medidas a entrevistada referiu as oficinas de trabalho que procuram intervir tanto a nível educativo como formativo e parental.

O projecto “Geração Cool” resulta de uma candidatura ao Programa Escolhas aquando da sua 2.<sup>a</sup> Geração e já conta com mais de seis anos de intervenção. Esta continuidade resulta do reconhecimento do serviço prestado à comunidade que com a sua abertura, e das instituições locais, tem sido uma motivação na concretização do trabalho, visando fundamentalmente, intervir com grupos de jovens de forma a desenvolver acções de prevenção de comportamentos de risco, privilegiando a formação em várias vertentes. No início da intervenção a coordenadora do projecto desempenhava as funções de técnicas, passando a coordenadora na 3.<sup>a</sup> geração do Programa Escolhas.

A 4.<sup>o</sup> geração teve início em Dezembro de 2009 e a actual candidatura terá o seu termo em Dezembro de 2012. Como refere a coordenadora o projecto “Geração Cool” visa “intervir, fundamentalmente, com crianças e jovens dos 12 aos 18 anos residentes no P.I.A. - Plano Integrado de Almada”, e o objectivo da “intervenção passa por disponibilizar um conjunto de ferramentas e actividades diversas capazes de possibilitar a mudança junto dos jovens e da comunidade”.

Quanto às áreas de intervenção, o projecto “Geração Cool” abrange todas as cinco medidas implementadas pelo Programa Escolhas, verificando-se a importância que o projecto deposita no desenvolvimento de ferramentas de transversabilidade e na aposta da inclusão social em várias vertentes.

Contudo, a aposta nestas áreas de intervenção e o seu sucesso esperado só é possível com a existência de uma estrutura coesa, constituída por um conjunto de instituições que sustentam e apoiam as actividades do projecto. O que neste caso, para além de ter como entidade financiadora o Programa Escolhas, conta com o apoio de uma instituição de solidariedade social como entidade promotora e gestora que é a Santa Casa da misericórdia de Almada e um conjunto de parceiros formais e informais.

De acordo com a coordenadora, todas estas entidades têm um papel fundamental na concretização dos objectivos propostos em cada geração do projecto, uma vez que fazem uma extensão do trabalho que é feito pela equipa técnica no terreno e actuam numa lógica de trabalho cooperativo.

Para a mesma, o trabalho conjunto da equipa técnica e de toda a estrutura que está por detrás do projecto local tem permitido a criação de recusos que possibilitam junto do público-alvo o desenvolvimento de competências de polivalência como “pessoais e sociais, escolares e profissionais, parentais e digitais, artísticas e desportivas” baseando-se num conjunto de valores de respeito pelo outro e de “saber-estar, saber-ser e saber-fazer.”.



Ao fazer um balanço do que tem sido todos estes anos de intervenção no Bairro Amarelo, a entrevistada refere que é perceptível uma crescente mobilização dos jovens, no sentido de desenvolver as suas capacidades e de vê-las valorizadas pela sociedade. Muitos dos jovens de por algum motivo abandonaram os estudos, têm recorrido ao projecto à procura de cursos de forma a investir na sua formação.

### **Promoção do diálogo e da educação interculturais**

Atendendo à diversidade cultural que se verifica na área de intervenção do projecto “Geração Cool”, existe um grande enfoque na promoção do diálogo intercultural entre os membros da comunidade, através de práticas que permitam a aceitação do outro. O enfoque no diálogo intercultural ganha mais consistência quando se pretende uma melhor inclusão numa sociedade que é cada vez mais multicultural. Pois como referiu a coordenadora durante a entrevista a “formação dos jovens para o diálogo intercultural é de grande importância, já que a sociedade está em constante mudança a todos os níveis e é preciso os jovens se adaptarem a essas mudanças”. Deste modo, têm procurado desenvolver actividades atractivas para os diferentes grupos culturais, de forma a juntá-los no mesmo objectivo, como é o caso do grupo de dança de Hip Hop.

No entanto, existem vários obstáculos que dificultam essa missão, uma vez que se verifica um grande isolamento da comunidade como consequência dos estereótipos e da discriminação de que é alvo, resultando numa imagem negativa e deturpada por parte da sociedade. Como referiu a dinamizadora comunitária, Milene Lima, durante uma visita, os jovens da comunidade têm alguma dificuldade em interagir com os outros jovens de fora, o que se verifica muito espaços comuns como a escola que alguns frequentam fora do bairro.

Outro obstáculo à concretização do diálogo intercultural deve-se ao fechamento cultural dentro da própria comunidade, visto que no caso específico dos africanos e dos indivíduos de etnia cigana, na opinião da coordenadora do projecto, existe uma total ausência de interacção social existindo “apenas respeito pelo espaço do outro, sem o factor convivência.” Porém, tem havido um esforço contínuo no sentido de contrariar essa tendência e promover o diálogo intercultural tanto entre os jovens como entre gerações. De acordo com a entrevistada, como resultado da intervenção em espaços de aprendizagem multicultural, durante as oficinas de trabalho, tem havido uma interacção

constante entre todos, uma melhoria nas relações e o estabelecimento de laços entre jovens e gerações.

Quando se fala na promoção nas escolas da educação intercultural entre os jovens verifica-se uma clara aposta na constituição de turmas de Programa Integrado de Educação e Formação (PEIF) e de Cursos de Educação e Formação (CEF), que englobam alunos representativos de uma diversidade cultural, para que haja uma maior convivência e uma aprendizagem mútua entre os diferentes grupos culturais. Se no início se verificou alguma resistência da parte dos alunos, tal veio a ser dissipado originando um fortalecimento do grupo.

### **Projecto de marketing social**

Com a sua candidatura no âmbito da medida V que visa o empreendedorismo e a Capacitação, o “Geração Cool” desenvolveu um projecto de marketing social que, segundo a entrevistada, tem por objectivo promover uma “maior valorização do bairro e da sua comunidade, dando relevância aos aspectos positivos que caracterizam o território e a população.” Deste modo criaram a actividade “Made in Monte Kapta” que consistiu na criação de uma marca, para a promoção de produtos personalizados, por doze jovens que fazem parte de um grupo multiétnico que se intitulou “Putos de Bairro”. Dos produtos fazem parte diversos materiais muito utilizados entre os jovens, que são desenvolvidos nos mais variados formatos, como t-shirts, e são vendidos na sede do projecto e em festas comunitárias.

Ao longo de todo o processo desenvolveu-se uma relação positiva entre a equipa técnica do projecto e a comunidade e não se depararam com grandes obstáculos, apenas a nível logístico, como no caso da conciliação dos horários dos jovens.

Como refere a coordenadora, o projecto de Marketing Social surgiu da necessidade de contrariar a imagem negativa que é transmitida pelos meios de comunicação social e valorizar as capacidades dos jovens, procurando ser “uma referência identitária” para os jovens e para a comunidade em geral. Desde que o projecto entrou em vigor têm-se verificado mudanças no comportamento do público-alvo, tanto ao nível do desenvolvimento de competências pessoais, como maior sentido de responsabilidade e capacidade de liderança e de competências sociais, como maior coesão do grupo.

No que respeita ao impacto que o projecto de marketing social, “Made in Monte Kapta”, tem tido é de realçar a boa receptividade da parte da comunidade e o

reconhecimento que os “Putos do Bairro” têm tido, tanto dentro da comunidade como no exterior. De acordo com a dinamizadora comunitária, tem havido uma afluência de encomendas, tanto de pessoas da comunidade como de fora e os jovens do grupo têm sido convidados para divulgar os seus produtos em diversos eventos.

### **Reflexão crítica**

O projecto “Geração Cool” tem procurado reforçar a identidade dos jovens, a sua auto-estima e a valorização pessoal e social, procurando com as suas acções responder à falta de respostas sociais, ou até mesmo à falta de proactividade da parte dos jovens e da comunidade em geral que se tem acomodado ao isolamento resultante da sua condição de vulnerabilidade social.

Deste modo, a dinamização de actividades geridas de forma autónoma pelos jovens e para a comunidade, através criação do grupo “Putos do Bairro” é uma mais-valia, pois possibilita a valorização comunitária ao produzirem algo que os identifica positivamente, como os artigos da sua marca “Made in Monte Kapta”. Além disso, favorece a interacção entre os membros da comunidade fortalecendo as suas relações. O projecto tem conseguido levar os jovens e a comunidade a procurar novas respostas e a criar novas dinâmicas favorecendo a convivência entre os diversos grupos culturais e étnicos.

No entanto, para a concretização de uma efectiva convivência positiva entre os grupos socioculturais e o estabelecimento de bases para o diálogo intercultural o projecto “Geração Cool” deveria desenvolver mais estratégias de intervenção, dado que apenas contam com o grupo de dança para o conseguir.

## **5.4. Projecto “Intervir.Com”**

### **Apresentação do projecto Escolhas**

O projecto “Intervir.Com” situa-se na freguesia de Vila Nova de Santo André, que fica na região do Baixo Alentejo. A sua população caracteriza-se pela sua heterogiedade socio-cultural e pelo elevado índice de envelhecimento populacional. Este projecto surgiu como projecto Escolhas na sua 3ª geração dando continuidade na geração seguinte, com o principal objectivo de possibilitar às crianças e jovens provenientes de contextos mais vulneráveis oportunidades de integração social, escolar e profissional.

O que levou a que o seu foco de intervenção fosse direccionado para três vertentes: o combate à exclusão social; a promoção da formação profissional e empregabilidade e o desenvolvimento do empreendedorismo e da capacitação juvenil.

### **Caracterização do projecto escolhas**

Para Vanessa Caldeira, coordenadora do projecto, ao longo deste tempo de intervenção no terreno o Projecto “Intervir.Com”, tem tido um balanço positivo junto da população, nomeadamente ao nível do decréscimo dos índices de abandono escolar e de comportamentos desviantes e consequentemente de melhores resultados escolares. O que reflecte a resposta positiva e participativa da comunidade ao projecto Escolhas.

A promoção de valores e competências junto do público-alvo tem assim permitido colmatar as suas problemáticas, que como referiu a coordenadora do projecto vão desde problemas a nível familiar, a comportamentos de risco associados ao consumo de estupefacientes e ao desemprego e desocupação. Estes resultados são culminar de um esforço conjunto com os vários parceiros, que são constituídos pelas entidades locais, e que baseiam as suas acções em valores de cidadania para uma harmonia plena entre os diversos grupos socioculturais.

Como refere a coordenadora, durante a entrevista, o Projecto “Intervir.Com” veio preencher a lacuna sentida em relação às medidas e estratégias de intervenção direccionadas para as crianças, os jovens e os seus familiares numa perspectiva inclusiva e em articulação com os recursos existentes na comunidade.

### **Promoção do diálogo e da educação interculturais**

De acordo com a coordenadora do projecto “Intervir.Com”, as manifestações das diferenças socioeconómicas, culturais e raciais por vezes constituem um obstáculo à promoção da interculturalidade, dado que se manifestam negativamente sob a forma de conflitos verbais, que leva a um maior afastamento entre os grupos e à concretização do diálogo intercultural.

Com o intuito de combater estes obstáculos o projecto “Intervir.Com” tem procurado desenvolver estratégias, que visam a implementação de programas de promoção de competências pessoais e sociais em contexto grupal. Tais como as oficinas de expressão que promovem actividades lúdico-pedagógicas, desportivas e de expressão artística com preocupações socioeducativas e a iniciativa “Interculturas” que

proporciona visitas e intercâmbios promovidos pelos jovens com vista ao seu enriquecimento pessoal e cultural.

### **Projecto de marketing social**

Quanto ao projecto de marketing social foi realizado no âmbito do Ano Europeu de Combate à pobreza e à Exclusão Social tendo como principal objectivo sensibilizar a comunidade para o fenómeno da pobreza e exclusão social enquanto problema social e de responsabilidade colectiva. Deste modo, este projecto denominou-se “Porque só entre todos é possível” e pretendeu alcançar todas as faixas etárias, em especial crianças e jovens.

O projecto de marketing social foi projectado em três acções, nomeadamente um conto Infantil sobre a pobreza e a Exclusão Social explicada às crianças; uma exposição fotográfica composta por quarenta e cinco fotografias alusivas ao fenómeno da pobreza e Exclusão Social e oito curtas metragens sobre as temáticas da Pobreza e Exclusão Social. Estas acções contribuíram para mudar um pouco a forma como o público-alvo passou a olhar para o fenómeno da pobreza e exclusão social, que começou a ser encarado como um problema social de responsabilidade colectiva.

Como refere a coordenadora, o impacto do projecto superou as expectativas, visto que mobilizou toda a comunidade, sobretudo os mais novos, no processo de implementação das acções enunciadas e permitiu reforçar os laços de proximidade entre a equipa técnica do projecto Escolhas e a comunidade.

A única limitação do projecto “Porque só entre todos é possível” residiu em factores logísticos como as limitações financeiras e a gestão dos direitos de autor sobre as músicas utilizadas nas curtas metragens.

### **Reflexão crítica**

Ao proceder à análise dos dados recolhidos através da entrevista, das notas de campo e da análise documental do projecto, nomeadamente as fichas de candidatura e de avaliação da campanha de marketing social do projecto “Intervir.Com”, foi possível constatar que o projecto de marketing foi direccionado para a sensibilização e consciencialização da comunidade para os fenómenos da exclusão social, conseguindo mobilizar as crianças e jovens do projecto para desenvolvimento de acções que permitissem transmitir a mensagem de responsabilidade social a toda a comunidade.

Esta medida posta em prática no âmbito do Ano Europeu do Combate à pobreza e à exclusão social revela-se de extrema importância para a promoção de uma sociedade intercultural, uma vez que os jovens puderam se colocar no lugar do outro e reflectir não só por si, mas também em conjunto uns com os outros, proporcionando assim uma mobilização da comunidade para a sensibilização e a criação de medidas de causem impacto na sociedade, sobre a emergência destas problemáticas e que sejam facilitadores de uma maior integração social.

Para que estas campanhas possam provocar impacto nas pessoas e levá-las a reflectir sobre a problemática da exclusão social, implica que à priori, uma reflexão. Só então poderão, verdadeiramente, pôr-se no lugar do outro e compreender as suas reacções. Desenvolver esta atitude de empatia é muito útil para os comportamentos sociais ao longo de toda a vida, mostrando às crianças, jovens e adultos as perspectivas de outros grupos sociais e culturais, de forma a fomentar os valores da interculturalidade.

## **Reflexão final**

A opção pela modalidade de estágio deveu-se à enorme vontade de pôr em prática as aprendizagens proporcionadas ao longo da licenciatura e do mestrado em Ciências da Educação, e à ambição de experienciar situações reais de trabalho, integrar contextos de intervenção, realizar aprendizagens de carácter mais prático e desenvolver competências profissionais.

O estágio foi uma experiência muito enriquecedora, tanto a nível académico e profissional como a nível pessoal. Este percurso possibilitou-me a aquisição de conhecimentos e o desenvolvimento de competências essenciais para a intervenção em situações reais e dentro do mercado de trabalho, onde é imprescindível, um conjunto de ferramentas para responder aos desafios colocados. De referir, o desenvolvimento de competências profissionais, ao nível da polivalência necessária para o desenvolvimento de acções de índole variada, uma vez que neste curto espaço de tempo tive acesso a um conjunto de fontes de informação e de recursos pertinentes para uma futura intervenção mais integrada. De salientar ainda o desenvolvimento de novas competências ao nível da comunicação interpessoal, e de competências pessoais de autoconhecimento e autonomia.

O estágio foi desenvolvido num ambiente de partilha e de aprendizagem originada em grande parte pela grande transversalidade de funções. Apesar de nem sempre ter encarado essa sobreposição de funções como positiva, devido à sensação de excesso de trabalho, agora fazendo uma retrospectiva, admito que foi através do desempenho de variados papéis e tarefas que desenvolvi e aguicei o meu sentido de responsabilidade e de organização e acima de tudo o sentido crítico.

Deste modo, a minha intervenção na instituição foi bastante positiva, na medida em que me proporcionou a possibilidade de aplicar na prática técnicas e conhecimentos que, até agora, apenas tinha conhecimentos teóricos e pouco ou nada de prática, proporcionando-me assim, o desenvolvimento de competências essenciais para a intervenção local, tais como, a capacidade de analisar, diagnosticar e intervir em situações educativas e de formação, designadamente em contextos sociais mais vulneráveis.

A experiência de integrar numa equipa de trabalho já formada implicou uma dupla tarefa, que foi a observação do seu quotidiano e ao mesmo tempo a participação

nas suas actividades, dada a constante necessidade de conhecer e de me enquadrar na cultura organizacional da instituição. Durante este processo de participação fui-me descobrindo a mim mesma, e superei aquilo que achava ser o meu limite. Aprendi a contornar situações adversas, tornando-as bem sucedidas com muita dose de motivação e empenho para atingir os objectivos traçados e corresponder às expectativas que senti serem depositadas em mim.

Consegui conhecer, integrar e analisar a realidade de uma instituição de âmbito nacional, onde operam várias realidades diferentes, tirando desta experiência algumas conclusões que me ajudam a compreender melhor as dinâmicas de intervenção local. Tenho consciência que a minha participação no Programa Escolhas, de certo modo, também foi positiva para a equipa coordenadora, pois estes contaram com a minha ajuda em diversos momentos, e fomos em conjunto encontrando modos mais produtivos de realizar as tarefas, tentando ultrapassar com sucesso os problemas que surgiam. Outra mais-valia tanto para a instituição, como para minha formação, foi a possibilidade, de com base na informação por mim recolhida e analisada, ter deixado uma evidência física que penso que será bastante útil e prática.

O manual que desenvolvi vai permitir aos técnicos terem bases para desenvolver futuros projectos de marketing social, para uma intervenção mais efectiva no terreno. Pois o marketing social utiliza técnicas que permitem a disponibilização de ferramentas poderosas no que toca à mobilização comunitária e social para a concretização das mudanças desejadas, no sentido da melhoria da qualidade de vida dos indivíduos e das relações sociais. Apesar de todas as intervenções no terreno que fui fazendo ao longo da licenciatura e do mestrado, através dos trabalhos de campo, nunca tinha tido a oportunidade de analisar os projectos locais na perspectiva do marketing social. Para além de esta parte do meu estágio me ter facultado o conhecimento de uma nova perspectiva de intervenção socioeducativa a nível comunitário, a do marketing social, também foi importante perceber como utilizar esta perspectiva teórica enquanto modelo de planeamento de projectos, de desenvolvimento e de análise e acompanhamento, permitindo assim conhecer as mais-valias da utilização do marketing social como estratégia de intervenção comunitária.

No início do estágio, quando me foi proposto trabalhar sobre este tema fiquei um pouco reciosa porque não tinha muita noção sobre as lógicas e o contexto de intervenção do marketing social e apenas tinha abordado esta temática uma vez, de uma forma muito superficial numa cadeira do 1º ano do mestrado. Assim, nos primeiros



meses do estágio dediquei-me, em paralelo com outras tarefas, a um trabalho intensivo de pesquisa e de estudo a fim de aprofundar os conhecimentos sobre esta temática. Durante a fase de levantamento de informação e aprofundamento da temática desenvolvi um trabalho autónomo de pesquisa e pude contar com o apoio da minha coordenadora que já tinha algum domínio sobre esta matéria, através do aconselhamento de leituras de obras e projectos, o que facilitou imenso o meu processo de assimilação e aprendizagem das aplicações do marketing social. Este processo permitiu posteriormente fazer uma análise mais coerente e sustentada teoricamente sobre os projectos de marketing social levados a cabo pelo Alto Comissariado para a Imigração e o Diálogo Intercultural e pelo Programa Escolhas.

O meu percurso de estágio foi muito gratificante por ter sido um período muito fértil em aprendizagem. Alarguei o meu leque de competência e capacidades o que me fez crescer a nível formativo e profissional e amadurecer enquanto pessoa. Abri horizontes para um leque de intervenções que são exigidos dentro do mercado de trabalho no campo da formação e da educação intercultural, onde se espera um profissional com competências multifacetadas.

Ao reflectir na perspectiva da interculturalidade parece-me que o Programa Escolhas desenvolve as suas acções de uma forma muito fechada nas comunidades, nas etnias e nas gerações, em vez de globalizar as suas acções para toda a sociedade envolvendo tanto os grupos minoritários como majoritários. A educação intercultural pressupõe que numa sociedade plural existe uma aprendizagem mútua, partilha de espaços e um trabalho constante de todas as partes envolvidas, ou seja, que os diferentes os grupos socioculturais podem aprender no contacto com pessoas de outras culturas, favorecendo a interacção e o diálogo entre todos.

O tema do diálogo intercultural é crucial na prática educativa, visto que a multiculturalidade é transversal a toda a sociedade, tornando essencial criar espaços de diálogo abertos a todos, dado que o papel da educação, como meio difusor do diálogo intercultural é determinante na construção de uma sociedade coesa e na promoção da inclusão social.

A consciência ética é uma componente indispensável da prática profissional de todos os agentes que intervêm em contextos sociais. O Programa Escolhas baseia a sua actuação num conjunto de princípios e valores cruciais, para uma intervenção justa e equitativa. Espera-se que os seus profissionais providenciem o melhor apoio possível aos seus destinatários respeitando os próprios princípios da instituição, que passa pelo

respeito pelo outro, bem como pela igualdade no tratamento sem qualquer tipo de discriminação.

Durante o período de estágio fui percebendo que existe um respeito e um cuidado muito grande na forma como se abordam as temáticas, de modo a evitar opiniões que influenciam negativamente a sociedade e que acarretam uma carga negativa sobre determinado grupo social. O Programa Escolhas procura sempre mostrar o lado positivo e o valor do outro, procurando transmitir o melhor das comunidades, de forma a promover a valores de cidadania, tolerância e respeito mútuo.

Com este estágio uma das competências que pude desenvolver foi a capacidade de trabalho em equipa, visto que no contexto de intervenção do PE, as acções desenvolvidas são essencialmente baseadas na noção de interajuda, cooperação e parceria, que são muito perceptíveis no quotidiano da instituição, essencialmente na organização e planeamento de eventos públicos. Outra das competências em evidência foi a capacidade de argumentação e de síntese muito desenvolvidas pelo o desafio de planificar e conduzir situações de formação, bem como pela análise de projectos.

O estágio no PE foi uma oportunidade de alargar conhecimentos sobre o espectro de acção no campo da intervenção comunitária, pelo contacto com uma enorme diversidade de projectos de intervenção a nível nacional, regional, local e institucional que abrangem públicos com grandes diversidades cultural, social e étnica, sendo igualmente rico, pelo contacto com novas perspectivas teóricas de abordagem e acção através do marketing social.

## Referências bibliográficas

- Almeida, P. (2004). *O plano de marketing social: O caso markething*. Coimbra: Equal.
- Andrade, P. D. M. (2008). *Inclusão social por meiodas artes: O caso de prograva Viva arte no museu arte contemporânea em São Paulo*. São Paulo: Unesp. Retirado em Abril, 30, 2011 de <http://biblioteca.rosana.unesp.br/upload/PatriciaDantas.pdf>
- Araújo, S. A. (2008). *Contributos para uma educação para a cidadania: Professores e alunos em contexto intercultural*. Lisboa: ACIDI.
- Aureliano S. (2004). *O Papel dos media na mobilização da sociedade civil para a ajuda humanitária*. Lisboa: ISCTE. [Dissertação de licenciatura, documento policopiado].
- Baccega, M. A. (1994). Gestão de processos comunicacionais. *Revista comunicações & Arte*; 17 (28), 116-119.
- Barbio, L. P. (2006). Representações sociais e estratégias de vida em espaços urbanos e degradados. *Forúm sociológico*; 15 (16), 227-242.
- Bell, J. (1993). *Como realizar um projecto de investigação* (3ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Bitt, M. (2009). *Aprender na diversidade: A perspectiva dos jovens do programa escolhas*. Lisboa: ACIDI
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Lisboa: Diefel.
- Bourdieu, P. (2001). *As Estruturas Sociais da Economia*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Brites, S. R. (1998). Marketing Social: Uma Estratégia de Mudança Social, *Anais Universitários. Série Ciências Sociais e Humanas*, 9, 67-84.

Calado, P. M. C. (2007). *Não Percebes o hip hop: Geografia, (sub)culturas e territorialidade*. Lisboa: Universidade de Letras. [Dissertação de mestrado, documento policopiado]

Calado, P. M. C. (2011). *Catálogo Exclusão de Valor Acrescentado*. Lisboa: ACIDI

Camara, P. (2001). *Recursos Humanos e Sucesso Empresarial*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Campos, C. (2008). Arte e vida: Integração social - direito das crianças à educação e expressão artísticas. *Pensar, Fortaleza*; 13 (1), 65-74. Retirado em Fevereiro, 26, 2011 de <http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/files/anexos/32420-39145-1-PB.pdf>

Canário, Rui. (2003). *Formação e situação de trabalho*. Porto: Porto Editora.

Capucha, L. (1998). Pobreza, exclusão social e marginalidade. Viegas, *Portugal que modernidade?* 209-245. Oeiras: Celta Editora.

Capucha, L. (2006). *Educação para a Cidadania: Guião de Educação para o Empreendedorismo*. Lisboa: DGIDC.

Castiano, J. P. (2010). *Referências da filosofia africana: Em busca da intersubjectivação*. Maputo: Ndjira.

Cochito, M. (2004). *Cooperação e aprendizagem: educação intercultural*. Porto: ACIME.

Costa, H. R. (1997). *Des-Territorialização e Identidade: A rede “gaúcha” no nordeste*. Rio de Janeiro: EDUFF.

Costa, A. B. (1998). *Exclusões Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Davis, H. (2008). *Viver juntos em igual dignidade*. Estrasburgo: Ministros dos negócios estrangeiros.

Damázio, S. P. (2008). Multiculturalismo versus interculturalismo: por uma proposta intercultural do Direito. *Desenvolvimento em Questão*; (6), 12, 63-86. Retirado em Abril, 28, 2011 de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/752/75211183004.pdf>

Drewinski, J. (2009). *Empreendedorismo: o discurso pedagógico no contexto do agravamento do desemprego juvenil*. Curitiba: UFP. Retirado em Março, 16, 2011 de [http://www.ppge.ufpr.br/teses/D09\\_drewinski.pdf](http://www.ppge.ufpr.br/teses/D09_drewinski.pdf)

Ferreira, F. (2000). *Afro-descendente: identidade em construção*. São Paulo: EDUC; Rio de Janeiro: Pallas.

Ferreira, M. (2003). *Educação Intercultural*. Lisboa: universidade Aberta.

Fragoso, P. M. A.(2006). *Estratégia de comunicação para inclusão social: Uma análise das metodologias de inclusão digital do IN'FORMAR pelos jovens da comunidade do Pilar em Recife, PE*. São Paulo: Congresso Brasileiro de Ciências da Educação. Retirado em Dezembro, 12, 2010 de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0796-1.pdf>

Guerra, I. (1995). *Educação intercultural: abordagens e perspectivas*. Lisboa: Ministério da educação.

Hall, S. (1999). *Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. 3º ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora.

Iturra, R.(1990). *Fugirás à escola para trabalhar a terra*, Lisboa: Escher.

Kotler, P. (1978). *Marketing para as Organizações que não visam Lucro*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. & Roberto, E. L.(1992). *Marketing Social: Estratégias para Alterar o Comportamento Público*. Rio de Janeiro, Campus.

Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of marketing*; 35 (3), 3-12.

Lages, M. & Policarpo, V. (2003). *Atitudes e valores perante a imigração*. Lisboa: ACIME.

Laro, R. (2005). *Economia solidária e marketing social: Convergências para a gestão inclusiva e transformação da sociedade*. Brasília: Universidade de Brasília. Retirado em Fevereiro, 8, 2011 de

<http://sites.poli.usp.br/p/augusto.neiva/nesol/Publicacoes/anais%20IV/artigos/Capitalismo%20Contempor%C3%A2neo,%20Socialismo%20e%20Economia%20Solid%C3%A1ria/ECONOMIA%20SOLID%C3%81RIA%20E%20MARKETING%20SOCIAL.pdf>

Leal, C. (2010). Curso de estratégias de marketing social. equalificação. Retirado em Abril, 10, 2011 de

[http://www.3sector.net/equalificacao/src\\_cdroms/estrategias\\_mkt\\_social/links/Estrategias\\_Mk\\_Social-Manual.pdf](http://www.3sector.net/equalificacao/src_cdroms/estrategias_mkt_social/links/Estrategias_Mk_Social-Manual.pdf)

Leonardo, M. (2004). *Contributo das histórias para a melhoria da leitura de grupos étnicos ou culturais*. Lisboa: FPCEUL. [Dissertação de mestrado, documento policopiado]

Lima, R. O. C. (2008). *Administração financeira, ferramenta de inclusão social*. Curitiba: Nota 10. Retirado em Abril, 15, de 2011 de <http://www.nota10.com.br/artigo-detalle/Administracao-financeira,-ferramenta-de-inclusao-social>

Machado, M. L. (2005). *O papel da escola e as políticas educacionais de educação*. Mato Grosso do Sul: UEMS. Retirado em Maio, 9, de [www.neppi.org/gera\\_anexo.php?id=485](http://www.neppi.org/gera_anexo.php?id=485)

Maia, F.R., Balsa, C. M. & Rodrigues L. (2008). *Problemas sociais e desenvolvimento*. Lisboa: 14º congresso da associação para o desenvolvimento regional. Retirado em Abril, 20, de 2011 de [http://www.apdr.pt/congresso/2008/pdf/L\\_tudo.pdf](http://www.apdr.pt/congresso/2008/pdf/L_tudo.pdf)

Manoff, R. K.(1985). *Social Marketing*. New York: Praeger Publishers.

Martins, I. F.(2000). *Educação intercultural: Instrumento de construção da identidade e da cidadania*. In Identidade e cidadania, p. 73-89. Porto: III Fórum de projectos educativos do vale de campanha.

Martins, V. (2002). *Educação Especial, Dislexia e Gafes Linguísticas*. Retirado em Abril, 29, de 2011 de <http://www.educacaoonline.pro.br>

Miranda, F. B.(2004). *Educação intercultural e formação de professores*. Porto: Porto Editora.

Moraes, A.P. Q. (2001). Multiculturalismo e identidade: O papel dos meios de comunicação e da escola. *Comunicação & Educação*, 21, 37-42.

Moulaert, F. & Nussbaumer, J. (2004). Integrated Area Development and social innovation in European cities. A cultural focus. *City*; 8, (2), 249-257. Retirado em Fevereiro, 2, 2011 de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1360481042000242201?journalCode=ccit20#preview>

Oliveira, A. & Galego, C. (2005). *A mediação sócio-cultural: Um puzzle em construção*. Lisboa: ACIDE.

Osswald, P., Redford, D., Negrão, M. & Verrísimo, L. (2011). *Uma escolha de futuro: manual para técnicos*. Lisboa: Universidade Católica.

Osswald, P., Redford, D., Negrão, M. & Verrísimo, L. (2011). *Uma escolha de futuro: manual para jovens*. Lisboa: Universidade Católica.

Ouellet F. (1991). *O que quero dizer quando penso em educação intercultural?* Retirado a Novembro, 23, 2010 de <http://www.entreculturas.pt>

Ouellet, F. (2002). *O que quero dizer quando penso em educação intercultural?* Retirado a Novembro, 27, 2010 de <http://www.entreculturas.pt>

Paravino, R.N. (2003). *Teoria das representações sociais: Pertinência para as pesquisas em comunicação de massa*. Belo Horizonte: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Retirado em Dezembro, 18, 2010 de

<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4341/1/NP1PAVARINO.pdf>

Pereira, C. (2009). *Estória, Estória*. Porto Brandão: Publicar, Lda.

Pereira, J. M. M. (2008). *Inclusão dos alunos das comunidades ciganas nas escolas portuguesas*. Lisboa: Faculdade de Letras. [Dissertação de mestrado, documento policopiado]

Pereirinha, José (1992). Pobreza e exclusão social: Fronteiras conceptuais relevâncias para a política social e implicações na sua mediada. *Análise social*, 102, 169- 175.

Pinho, J. B.(2001). *Comunicação em marketing*. São Paulo: Papirus. Retirado em Dezembro, 20, 2010 de

[http://books.google.com.br/books?id=3l\\_wbJ\\_XkR4C&printsec=frontcover&source=gb\\_s\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=3l_wbJ_XkR4C&printsec=frontcover&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Rego, M. A., Balerdi, F. E., Vallejos, M. V., Sierra, J. A., Lorenzo, M. M. & Román, C. R. (2006). *Contribución del discurso intercultural a una nueva Teoría de la Educación*. Revista Portuguesa de Pedagogia, 2, 37-72 Coimbra: Ed. imprensa da Universidade de Coimbra.

Ribeiro, I. R. (2003). *A arte na educação especial*. Uberlândia. Retirado em Maio, 1, 2011 de <http://www.nupea.fafcs.ufu.br/atividades/1-ERRAE-e-4-SRAEA/MESAS/1-ERRAE-e-4-SRAEA-MESA.pdf>

Rodrigues, A. D. (1994). *A comunicação e cultura: A experiencia cultural na era da informação*. Lisboa: Editorial Presença.

Rodrigues, W. (1992). Urbanidade e novos estilos de vida. *Sociologia-problemas e práticas*, 12, 91-107. Lisboa: Centro de Investigação e Estudos em Sociologia.



Rosanvallon, P. (1981). *La crise in UEtat providence*. Paris: Siel.

Rosário, E., Santos, T. & Lima, S. (2011). *Discursos do racismo em Portugal*. Lisboa: ACIDI.

Sá, A.(2001) *A cultura dos vencidos: Uma sociedade sem identidade cultural, que se envergonha das heranças indígena e negra*. Campinas: Universidade Estadual de Campinas. Retirado em Janeiro, 7 de 2011 de [http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp\\_hoje/ju/jornalPDF/ju166.pdf](http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/jornalPDF/ju166.pdf)

Saglio-Yatzimirsky, M. (2009). *Políticas urbanas, territórios e exclusão social: As favelas nas grandes cidades - Brasil e Índia*. *Estudos Avançados*; 23 (66), 219-22. Retirado em Janeiro, 29 de 2011 de <http://www.scielo.br/pdf/ea/v23n66/a15v2366.pdf>

Santos, H. (2006). *A responsabilidade social e educativa dos mass media*. Coimbra: Cabo dos Trabalhos. Retirado em Janeiro, 4 de 2011 de [http://cabodostrabalhos.ces.uc.pt/n1/documentos/2006\\_11\\_os\\_media\\_e\\_educacao.pdf](http://cabodostrabalhos.ces.uc.pt/n1/documentos/2006_11_os_media_e_educacao.pdf)

Santos, M. & Cunha, I. (2006). *Media, imigração e minorias étnicas II*. Lisboa: ACIME.

Seno, J. (1997). Identidade social, auto-estima e resultados Escolares. *Análise Psicológica*; 1 (15), 123-137.

Silva, M. C. V. (2008). *Diversidade cultural na escola: Encontros e desencontros*. Lisboa: Edições Colibri.

Sousa, F. (2007). *Doutoramentos em educação*. Lisboa: FPCEUL.

Souza, L. (2006). *A educação pela comunicação como estratégia de inclusão social: O caso da escola interativa*. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Retirado em Maio, 20, 2011 de <http://www.centroruibianchi.sp.gov.br/usr/share/documents/LucianoSimoedeSouza.pdf>

Souza E. A. & Pedon N. R. (2007). Território e Identidade. *Revista Eletrônica da Associação dos Geógrafos Brasileiros*; 1 (6). Retirado em Janeiro, 20, 2011 de [http://www.cptl.ufms.br/revista-geo/artigo6\\_EdevaldoS.\\_e\\_NelsonP..pdf](http://www.cptl.ufms.br/revista-geo/artigo6_EdevaldoS._e_NelsonP..pdf)

Telles, E. (1996). Identidade racial, contexto urbano e mobilização política. *Afro-Ásia*; 17, 121-138.

Vaz, C. (2006). *Afinal, quem sou eu? A identidade de crianças de origem Cabo-Verdianas em espaço escolar*. Universidade técnica de Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Wiesner, A. (2010). *Moving Societies towards integracion*. Eutin: Comissão da União Europeia

Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: Planejamento e métodos*. (3ª ed.), Porto Alegre: Bookman.

## Webgrafia

ACIDI: <http://www.acidi.gov.pt/acidi-i-p-/principios-chave>

Entreculturas: <http://www.entreculturas.pt/QuemSomos.aspx>

Programa Escolhas: <http://www.programaescolhas.pt/apresentacao>

Programa Juventude em Acção: <http://www.juventude.pt/index.php?cat=8>

Video Programa “Nós”: [http://www.youtube.com/watch?v=aKeVMGt\\_Qil](http://www.youtube.com/watch?v=aKeVMGt_Qil)

# II Encontro Nacional de Dinamizadores Comunitários

## MARKETING SOCIAL

Bragança, 2011



# Marketing Social

- Introduzido na década de 70;
- Philip Kotler e Gerald Zaltman:

Criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, distribuição e pesquisa de Marketing.



# Marketing Social: Definição

Utilização sistemática e orientada de um conjunto de princípios e de teorias com o objectivo de maximizar uma estratégia comunicativa com vista a provocar uma mudança social pretendida.

# Marketing Social: Conceito

- Utiliza princípios e técnicas de marketing comercial;
- Procura influenciar públicos-alvo;
- Para voluntariamente aceitar, rejeitar, alterar ou abandonar um comportamento;
- Para benefício de indivíduos, grupos ou a sociedade em geral.



# MS: Comportamentos



Adoptar

Alterar



Comportamentos

Rejeitar

Aderir





# M. Social vrs M. Comercial

## Marketing Social

Principal objectivo  
é o ganho social

Tenta modificar as  
atitudes e  
comportamentos

## Marketing Comercial

Principal objectivo  
é o lucro

Procura atender a  
necessidades e  
desejos identificados  
no mercado

# MS: Tipos de mudança social

## Cognitiva

- Associada a campanhas informativas que visam alterar o conhecimento da população alvo.

## Comportamental

- Modifica o comportamento do público-alvo no sentido pretendido.

## Valores

- Envolve esforços para alterar as ideias que as pessoas têm sobre determinado assunto.

## Acção

- Promove a aprendizagem de uma acção específica que se pretende ver realizada pelo grupo.

# MS: Implicações

| Comportamento Desejado      | Dificuldades (Preço)      |
|-----------------------------|---------------------------|
| Deixar de fumar             | Abandonar um vício        |
| Praticar exercício físico   | Criar novos hábitos       |
| Tornar-se voluntário        | Deixar de ter tempo livre |
| Fazer uma mamografia        | Sentir desconforto        |
| Comprar produtos biológicos | Gastar mais dinheiro      |



# MS: Aplicação



Sector privado (Empresas comerciais com responsabilidade social)



Organizações sem fins lucrativos



Organizações de Utilidade Pública

# MS: Componentes

- o Produto Social
- o Preço
- o Actividade
- o Distribuição
- o Comunicação
- o Públicos
- o Parcerias
- o Política
- o Recursos





# Produto Social

- É a ideia, o conhecimento, a convicção, a atitude, o hábito ou o comportamento que se quer transmitir aos segmentos-alvo para que estes actuem em consonância.



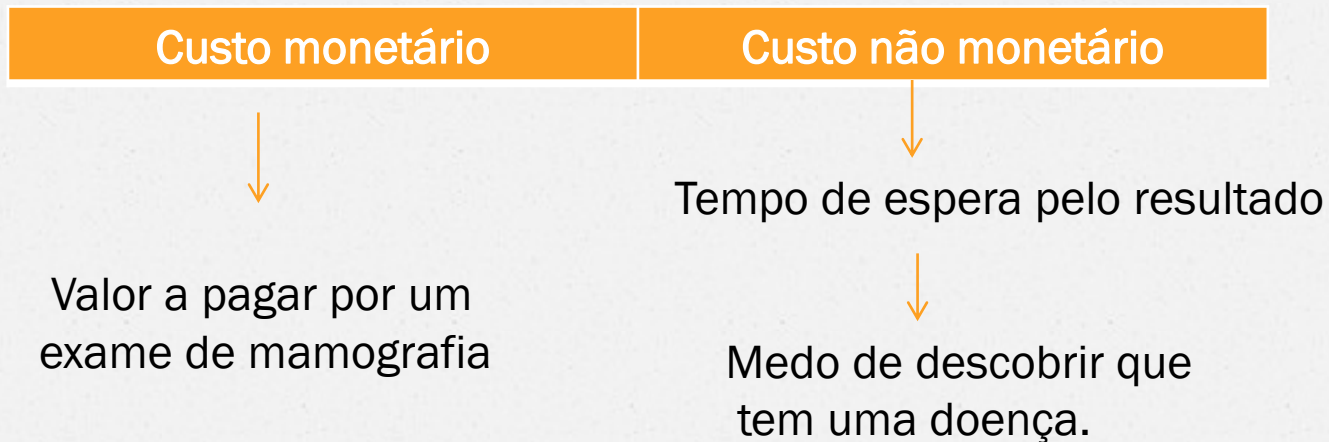
Prática de exercício físico



Alimentação saudável

# Preço

- O preço de um bem social deverá ser definido como o custo monetário, físico, psicológico, de tempo e energia que o consumidor despende para obter o produto social.





# Actividade

- Acção que permite promover o produto social, contribuindo para a implementação do plano de marketing social.





# Distribuição

- Para os diferentes públicos terem predisposição para obter um produto social, é preciso que saibam como e onde conseguirão fazê-lo.

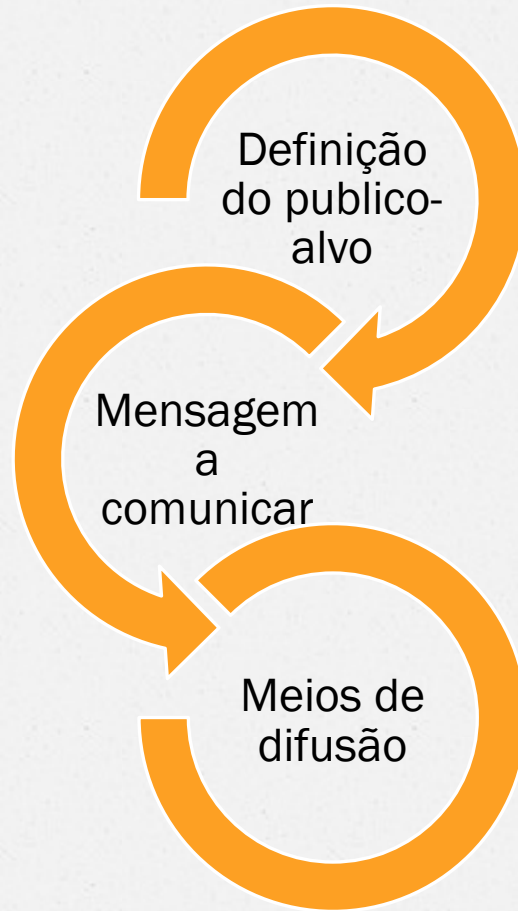


# Comunicação

- o Face mais visível do Marketing Social;
- o É através dela, que as organizações e as suas causas ganham maior visibilidade e, conseqüentemente, notoriedade e credibilidade.

As organizações têm que ser inovadoras na forma e na mensagem que comunicam para se diferenciarem.

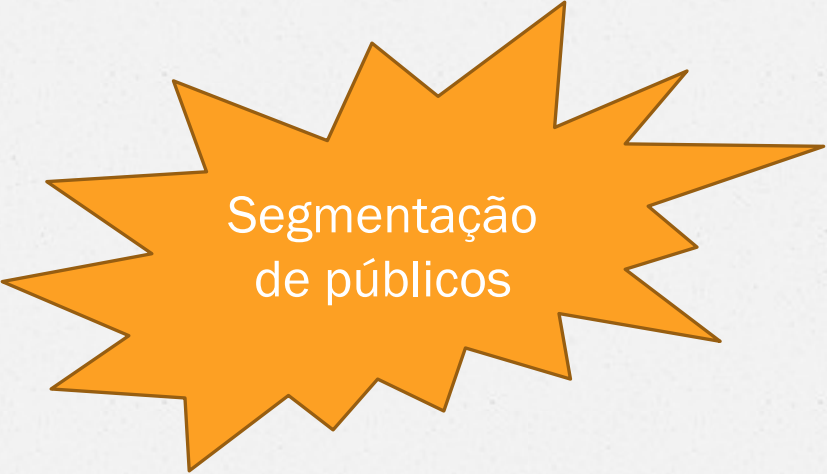
# Comunicação





# Públicos

- O Marketing Social deverá ser diferenciado de acordo com os diferentes públicos que se pretende atingir.

An orange starburst graphic with multiple points, containing the text 'Segmentação de públicos' in white.

Segmentação  
de públicos

# Públicos

Numa campanha contra a obesidade infantil



O segmento seleccionado passa a ser o público-alvo

# Parcerias

- É necessário identificar as organizações que têm objectivos similares e identificar maneiras de trabalhar em conjunto para assim implementar parcerias.





# Políticas

- Os programas de Marketing Social só são sustentáveis se a envolvente for favorável, nomeadamente ao nível político e legal.



Consulta de acompanhamento gratuito, numa campanha de prevenção de cancro.

- Muitas vezes são necessárias mudanças de enquadramento legal.



Benefício das ONG através da sua identificação no boletim do IRS pelo comum cidadão.

# Recursos

o Recursos Materiais



o Recursos Humanos



o Recursos Financeiros





# Recursos

As organizações desenvolvem as suas causas sociais através de donativos externos



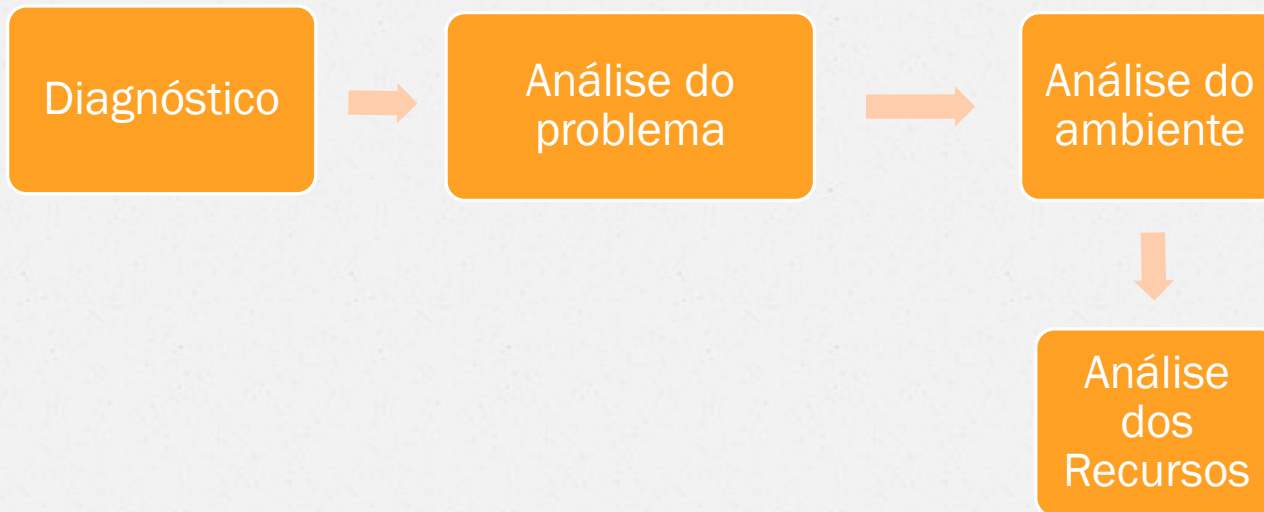
- Empresas privadas
- Particulares
- Apoio Estatal

sustentabilidade



Devem receber recursos da sua própria actividade.

# Análise da situação



# Técnicas para despertar interesse



Choque



Mensagem simples



Humor



Figuras públicas



APAV - Violência Doméstica - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

http://www.apav.pt/lgbt/menudom.htm

Mais visitados Primeiros passos Últimas notícias https://www.mbnet.pt... Gmail: Email do Google YouTube - Top New Y...

Search here... Search goo news More Programs Clear Cache Block Pop Ups Clear History

TheChatPhone Facebook Search on Google here

bullying na escola Estratégias de Marketing Social Sociedade Ponto Verde :: APAV - Violência Doméstica

Violência doméstica Ser vítima Ter um/a amigo/a vítima APAV Links

## Violência doméstica

O que é?

O ciclo da violência

E a Lei?

Violência doméstica nas relações homossexuais

Mitos & Factos

GANHE PE-OS SEUS DIREITOS

APAV

### O que é ?

- Tem medo do temperamento do seu namorado ou da sua namorada?
- Tem medo da reacção dele(a) quando não têm a mesma opinião?
- Ele(a) constantemente ignora os seus sentimentos?
- Goza com as coisas que lhe diz?
- Procura ridicularizá-lo(a) ou fazê-lo(a) sentir-se mal em frente dos seus amigos ou de outras pessoas?
- Alguma vez ele(a) ameaçou agredi-lo(a)?
- Alguma vez ele(a) lhe bateu, deu um pontapé, empurrou ou lhe atirou com algum objecto?
- Não pode estar com os seus amigos e com a sua família porque ele(a) tem ciúmes?
- Alguma vez foi forçado(a) a ter relações sexuais?
- Tem medo de dizer "não" quando não quer ter relações sexuais?
- É forçada(o) a justificar tudo o que faz?
- Ele(a) está constantemente a ameaçar revelar o vosso relacionamento?

Disponibilizar informação

# MS: Campanhas





# Exercício

## Diagnóstico:

Num bairro social onde foram realojados comunidades de diferentes culturas, as entidades locais, nomeadamente, a escola, o Programa Escolhas e a Câmara Municipal têm verificado que os jovens não se relacionam uns com os outros e, por vezes surgem alguns conflitos devido a choques culturais.

Depois de várias queixas por parte dos comerciantes locais, a Câmara Municipal, que é um dos parceiros do projecto Escolhas local, decidiu pedir ajuda a estes, no sentido de desenvolverem acções de marketing social para ultrapassar esse problema.

| Identifique  |  |
|--------------|--|
| Público(s)   |  |
| Produto      |  |
| Actividade   |  |
| Comunicação  |  |
| Distribuição |  |
| Preço        |  |
| Parcerias    |  |
| Recursos     |  |

## Identifique

|              |                                                                                                                                                  |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Público(s)   | Jovens, famílias, comunidade, escola, população em geral.                                                                                        |
| Produto      | Inclusão social, promover a interculturalidade, Incentivar a interacção cultural.                                                                |
| Actividade   | Realização de uma festa multicultural com a participação da comunidade (Dança, musica, gastronomia, etc).                                        |
| Comunicação  | Passa a palavra, comunicar com associações, recurso a internet, cartazes, rádio da escola, etc.                                                  |
| Distribuição | Colocação de cartazes nas portas dos prédios, das lojas, distribuição de folhetos na escola, disponibilização de planfletos na câmara municipal. |
| Preço        | Dificuldade em desconstruir estérotipos, esforço da mudança, medo em ir contra as sua cultura/convicções, etc.                                   |
| Parcerias    | Escola, câmara municipal.                                                                                                                        |
| Recursos     | Técnicos do PE, financiamento da CM, Espaço da escola.                                                                                           |



# Bibliografia

- o Almeida, P. (2004). *O plano de marketing social: O caso marketing*. Coimbra: Iniciativa Comunitária Equal.
- o Brites, S. R. (1998). Marketing Social: Uma Estratégia de Mudança Social, *Anais Universitários*. Série Ciências Sociais e Humanas, 9 pp.67- 84.
- o Kotler, P. & Roberto, E. L.(1992). *Marketing Social: Estratégias para Alterar o Comportamento Público*. Rio de Janeiro, Campus.
- o Leal, C. (2010). *Curso de estratégias de marketing social*. equalificação. Retirado em Abril, 10, 2011 de [http://www.3sector.net/equalificacao/src\\_cdroms/estrategias\\_mk\\_t\\_social/links/Estrategias\\_Mk\\_Social-Manual.pdf](http://www.3sector.net/equalificacao/src_cdroms/estrategias_mk_t_social/links/Estrategias_Mk_Social-Manual.pdf)

## II Encontro Nacional de Dinamizadores Comunitários

### Marketing social

#### Diagnóstico:

Num bairro social onde foram realojados comunidades de diferentes culturas, as entidades locais, nomeadamente, a escola, o Programa Escolhas e a Câmara Municipal têm verificado que os jovens não se relacionam uns com os outros e por vezes surgem alguns conflitos devido a choques culturais. Depois de várias queixas por parte dos comerciantes locais, a Câmara Municipal, que é um dos parceiros do projecto Escolhas local, decidiu pedir ajuda a estes, no sentido de desenvolverem acções de marketing social para ultrapassar esse problema.



#### Identifique:

|                                                                                  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>Público(s)</b><br>(Destinatários da acção)                                    |  |
| <b>Produto</b><br>(Ideia, serviço, objectivo, comportamento, benefício desejado) |  |
| <b>Actividade</b><br>(Acção/ tarefas a realizar)                                 |  |
| <b>Comunicação</b><br>(Formas de transmitir a mensagem)                          |  |

|                                                             |  |
|-------------------------------------------------------------|--|
| <b>Distribuição</b><br>(Locais de divulgação da informação) |  |
| <b>Preço</b><br>(Monetário e/ou psicológico)                |  |
| <b>Parcerias</b><br>(entidades,...)                         |  |
| <b>Recursos</b><br>(Humanos, materiais, financeiros)        |  |



## Guião de formação- Marketing social

### II Encontro Nacional de dinamizadores comunitários

- 1- O que te levou a Escolher esta temática de formação?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
- 2- Quais as tuas expectativas para esta formação?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
- 3- Quais as temáticas que esperas ver abordadas nesta formação de marketing social?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
- 4- Quais as fragilidades com que se deparam na implementação de projectos de marketing social?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
- 5- Que mais-valias esperas obter com a realização de projectos de marketing social?

## Acção de Formação Marketing Social

7 de Junho – 10h 18h – CNAI de Lisboa

Sala: Importa decorar o espaço com imagens e/ou cartazes de vários planos de marketing social para os despertar para o mesmo.

- temas que foram sugeridos pelos dinamizadores
- cartazes da Campanha contra a violência
- gravidez na adolescência
- contra a Sida
- contra o Racismo
- Outros

### Período da Manhã: 10- 13h

#### I – Apresentação de todos os participantes – 15 minutos

**Actividade:** Exercício de auto-retrato (5 minutos para se auto-retratarem num papel e colocar na parede e dizer o fez) ou outro (?) + definição de grupos heterogéneos (conseguir que em cada grupo os seus elementos se complementem)

O retrato pode ser feita de forma criativa ex: Desenho, animal, frase, filme, música, etc (Dizer a característica com que se identifica e justificar)

+

**-Teia de Aranha:** Os participantes formam um círculo. O animador dá um novelo de lã a um deles, podendo dar-lhe deicas para se apresentar e perguntas daí decorrentes (nome, local de onde vem, o que estuda, expectativas...), perguntas acerca da temática em discussão ou, ainda, pode pedir aos participantes para dizerem, espontaneamente, algo acerca da temática, etc... Depois deste participante ter respondido a estas perguntas, ele segura firmemente a ponta do fio de lã e atira o novelo para qualquer outro, que deverá, por sua vez, responder às mesmas perguntas. Isto repete-se até que todos os participantes fiquem unidos pelo fio de lã. Forma-se assim uma espécie de teia de aranha, simbolizando a constituição do grupo.

## II - Como se constrói um plano de marketing social?

### 1. Sumário executivo - 15 minutos

O sumário executivo corresponde a um resumo onde constam as principais metas do plano de marketing social e os seus objectivos;

**Actividade:** Definição de problema: exploração do conceito - O que é? – exercício 1

Exercício do Iceberg: A dinâmica é similar à da chuva de ideias. A proposta é desenhar um iceberg e ir colocando nos diferentes lugares o que se vai discutindo em torno de um problema. No visível, colocamos o ou os problemas que temos, a partir daí abrimos a discussão e vamos registando tudo o que os participantes trazem em torno do tema, colocando-o nas categorias (Caso exista mais do que um problema). Isto nos permite esclarecer e analisar os problemas e discutir soluções em conjunto.

### 2. A análise do ambiente - 20 minutos

A análise do ambiente que caracteriza determinado objecto, nomeadamente determinado contexto ou público-alvo de mudança, resume todas as variáveis e informações pertinentes e necessárias para implementar o plano de marketing social. Neste campo são considerados dois tipos de ambientes: o ambiente externo e o interno.

**Actividade:** Definição de diagnóstico: exercício de território (construção de ilhas com a utilização de todas variáveis – cada grupo tem uma ilha com determinadas características) para caracterização do ambiente interno e externo ao plano de marketing a implementar – exercício + definição teórica do conceito no final do exercício

### 3. Definição do público-alvo - 20 minutos

A definição do público-alvo identifica um segmento particular ou segmentos da população que se pretende atingir com o plano de marketing social traçado. Neste sentido, importa determinar o perfil do público-alvo de forma a melhor caracterizar a população e segmentos a trabalhar.

**Actividade:** o que é a segmentação de público alvo? – Exercício de caracterização (podemos apresentar um conjunto de perfis de pessoas e a partir daí definem um segmento (ex. jogo quem é quem?) – exercício + definição teórica do conceito no final do exercício

#### **4. Identificação de oportunidades e ameaças - 15 minutos**

O próximo passo prende-se com a necessidade de sistematizar a informação já recolhida aquando da análise do ambiente externo e interno do plano de marketing social a implementar, e realizar um Diagnóstico da Situação Actual através de uma Análise SWOT, onde se identificam as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do plano (mudança) a desenvolver, que por sua vez permitirá perceber a eficácia e a exequibilidade do mesmo.

**Actividade:** exercício de estratégia (pode ser algo de guerra, pois o conceito de estratégia surgiu no militar. Podemos fazer de conta que somos as forças de segurança da ONU e que temos de identificar o que pode ser ponto forte e fraco do nosso pelotão (plano de marketing que defendemos ex. pelotão da discriminação; pelotão da HIV, ...) e as oportunidades e ameaças ao nosso pelotão - exercício + definição teórica do conceito no final do exercício

#### **5. Definição dos objectivos - 20 minutos**

Os objectivos correspondem ao resultado que se pretende alcançar com a estratégia de marketing social. A definição de objectivos concretos, mensuráveis e exequíveis permitem orientar a acção e são essenciais para a rentabilização de esforços e foco do objecto/mudança a conseguir/produzir. É importante conseguir identificar e responder às seguintes questões: O quê? Quem? Como? Quando? Onde?

**Actividade:** 2 exercícios – ler uma notícia, identificar as questões: O quê? Quem? Como? Quando? Onde? E fazer uma entrevista com base nas questões acima referidas aos formadores sobre a notícia. 2 Exercícios (leitura + entrevista) + definição teórica do conceito.

## 6. Definição das estratégias de marketing social - 30 minutos

A estratégia de marketing permite definir como serão atingidos os objectivos e metas traçados no plano, ou seja, combinar um conjunto de métodos e instrumentos através dos quais a campanha procura atingir os seus objectivos.

**Actividade:** Exercício 2-Jogo da família: Damos a cada participante um cartão com o nome de um animal escrito e pedimos que não o digam em voz alta. Depois, dizemos que na sala há várias famílias de animais e que estas deverão ser encontradas pelo modo como se movem e pelo som que fazem. Então propomos que se procurem sem usar a palavra.

A ideia é atingir o objectivo é encontrar a família, através de estratégia definidas por cada um que é a forma como fazem para conseguir encontrar a família.

+ definição teórica do conceito

### 6.1. Plano de acção - 30 minutos

Para a realização de um plano de acção deve-se ter em consideração a formulação dos seguintes aspectos: Objectivos a atingir; Acção; Actividades; Período de implementação; Responsável; Custo estimado.

| Objectivo | Acção | Actividade | Período de implementação | Responsável pela Actividade | Recursos materiais | Recursos Financeiros | Custos |
|-----------|-------|------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------|----------------------|--------|
|           |       |            |                          |                             |                    |                      |        |
|           |       |            |                          |                             |                    |                      |        |

**Actividade:** Exercício 1: Devíamos ter um primeiro exercício de criatividade antes de passar ao próximo. Sugiro a dinâmica teatral de 5 a 10 minutos em que num círculo cada pessoa tem de ir ao meio e utilizar uma cadeira que lá consta como se fosse outro objecto. A ideia é estimular a criatividade para depois fazerem o plano de actividades.



Exercício 2: preenchimento do quadro acima exposto tendo como referência uma tabela de valores de serviços e cada grupo tem 500€ para gastar + definição teórica do conceito no final do exercício. Durante o preenchimento do plano ter a passar no projector várias imagens/cores para estimular o pensamento lateral.

### **7. Avaliação e controlo - 10 minutos**

A avaliação e o controlo de um Plano de Marketing Social permite medir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real, garantindo a sua eficácia e eficiência. Por isso, devem ser realizados em três momentos distintos, **antes, durante e após** a implementação do Plano.

**Actividade:** Exercício de inspectores (Inspector Gadget – colocar um plano de marketing social com muitos erros para detectarem. Desde o texto mal escrito a outras questões facilmente detectáveis + jogo das diferenças; 1 quebra cabeças+ exercício de observação: descobrir alguma coisa escondida na sala – 4 exercícios/um para cada elemento do grupo com objectivos distintos: observar, analisar, descobrir soluções) – o que é avaliar? Para que serve e como fazê-lo? Exercício + definição teórica do conceito.

- Exercício + definição teórica do conceito no final do exercício.

**Almoço: 13h – 14h – almoço volante no auditório do CNAI**

### **Período da Tarde – 14h-18h**

14h10 – 15h30 - Testemunhos de Entidades que desenvolveram planos de marketing Social:

CIG – 30 minutos

Abraço – 30 minutos

### **15h30 – 18h**

Criação do plano de marketing social (com recursos na sala disponíveis: computadores; espaço de fotografia e vídeo; ...)

**Apresentação dos planos criados** (cerca de 4 planos – 1 por grupo de cada 4 elementos) com filmagens – 40 minutos

Apresentação do Plano 1 – 10 minutos

Apresentação do Plano 2 - 10 minutos

Apresentação do Plano 3 - 10 minutos

Apresentação do Plano 4 - 10 minutos

Votação/sugestões a cada plano – 20 minutos (nesta área contamos com a presença de um jornalista para a avaliação)

Acção de formação

# MARKETING SOCIAL

Lisboa, 2011



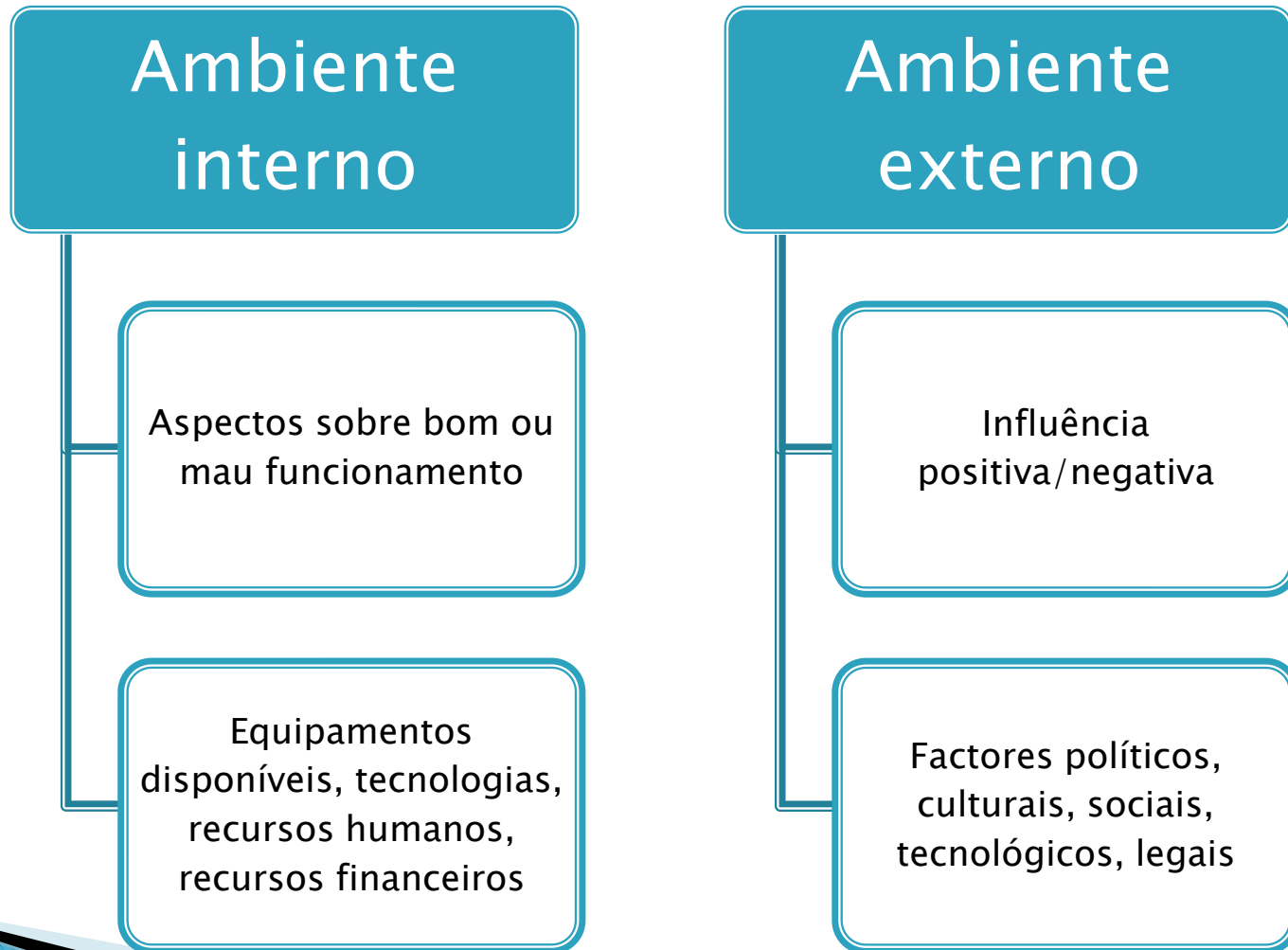
# Marketing Social

- ▶ O Marketing Social apropria-se de conhecimentos e técnicas mercadológicas, tendo como objectivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais.

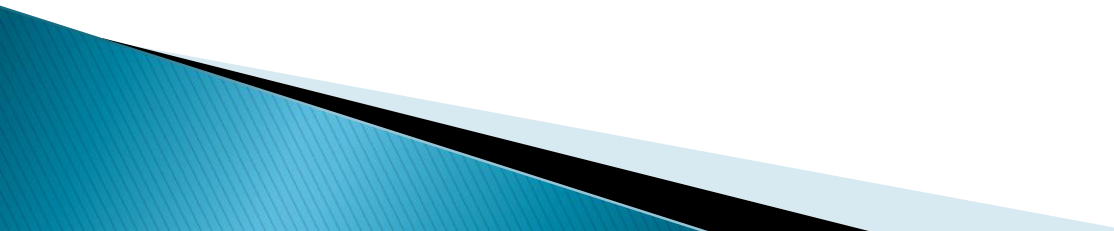
# Sumário Executivo



# Análise do Ambiente



# Público-alvo

- ▶ Identifica um segmento particular ou segmentos da população,
  - ▶ Determinar o perfil do público-alvo de forma a melhor caracterizar a população a trabalhar;
  - ▶ Deve ser agrupado de acordo com vários factores: demográficos, comportamentais, estilo de vida, atitudes, etc.
- 

# Análise SWOT

|               |                                         |
|---------------|-----------------------------------------|
| FORÇAS        | O que é que tem de melhor.              |
| FRAQUEZAS     | O que é que tem que melhorar.           |
| OPORTUNIDADES | O que é que se pode aproveitar a favor. |
| AMEAÇAS       | O que é que poderá não estar a favor.   |



# Objectivo

- ▶ Um objectivo equivale a uma resposta desejada de um segmento da população.

Corresponde ao resultado que se pretende alcançar com a estratégia de marketing social.



O quê?

Quem?

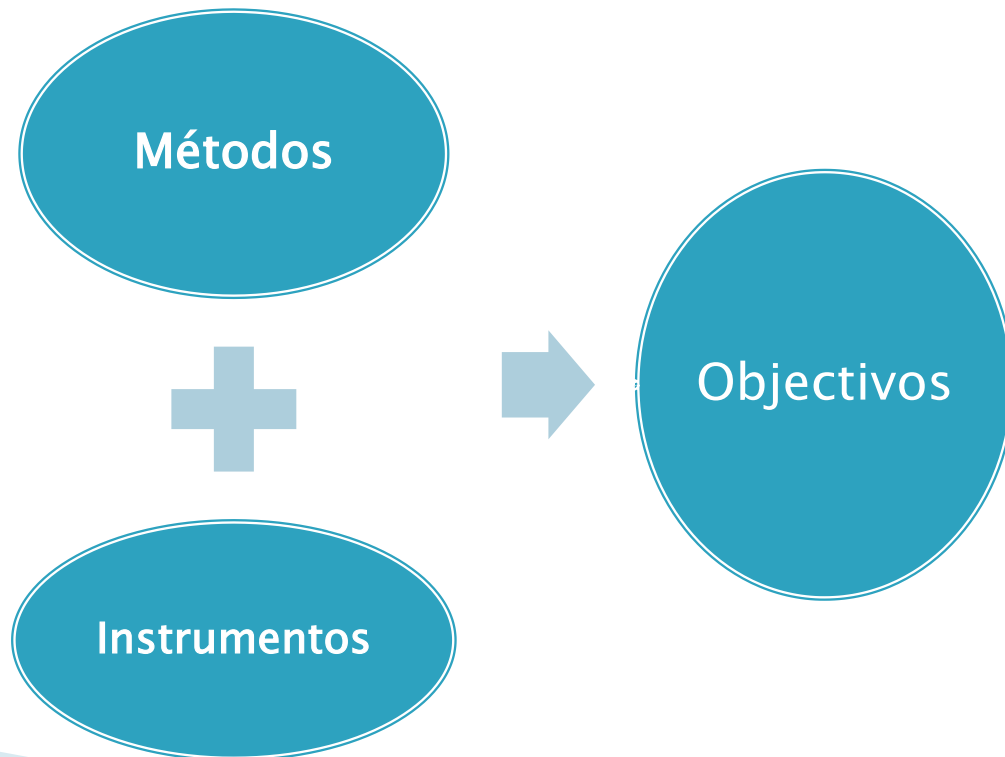
Como?

Quando ?

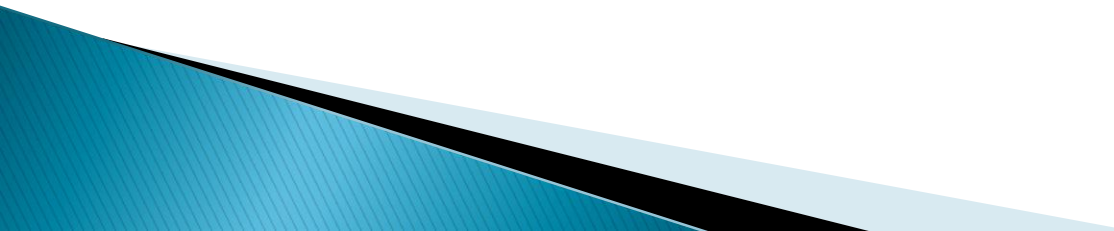
Onde?

# Estratégia

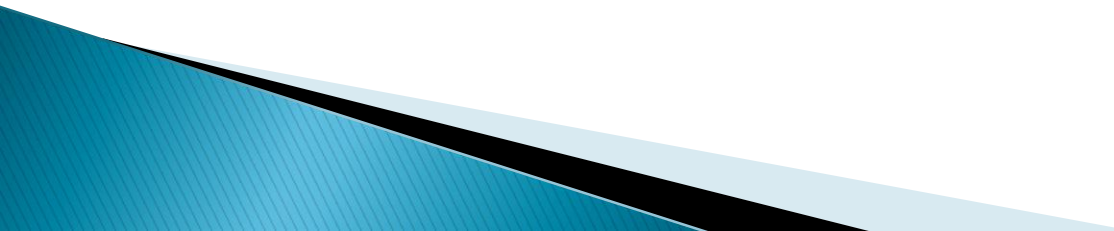
- ▶ Permite definir como serão atingidos os objectivos e metas traçados.



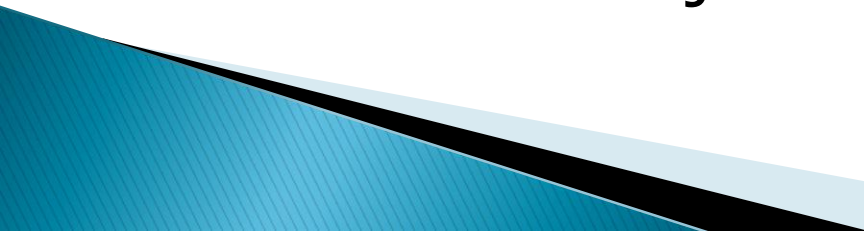
# Plano de acção

- ▶ Objectivo .....(Mudança desejada)
  - ▶ Actividade .....(O que fazer)
  - ▶ Acção .....(Como vamos fazer)
  - ▶ Período de Implementação.....(Quando)
  - ▶ Responsável pela actividade ...(Quem)
  - ▶ Recursos Materiais.....(O temos temos)
  - ▶ Recursos financeiros .....(Quanto temos)
  - ▶ Custos.....(Quanto vamos gastar)
- 

# Avaliação

- ▶ Permite medir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real, garantindo a sua eficácia.
  - ▶ Por isso, devem ser realizados em três momentos distintos, antes, durante e após a implementação do Plano.
- 

# Bibliografia

- ▶ Almeida, P. (2004). *O plano de marketing social: O caso marketing*. Coimbra: Iniciativa Comunitária Equal.
  - ▶ Brites, S. R. (1998). Marketing Social: Uma Estratégia de Mudança Social, *Anais Universitários*. Série Ciências Sociais e Humanas, 9, pp.67–84.
  - ▶ Kotler, P. & Roberto, E. L.(1992). *Marketing Social: Estratégias para Alterar o Comportamento Público*. Rio de Janeiro, Campus.
- 

## **Reportagens do Programa Escolhas- 2010**

### **1. Lançamento da 4ª geração**

Foi no dia 17 de Janeiro de 2010 que o programa Nós transmitiu o evento do lançamento da 4ª geração do Programa Escolhas, que aconteceu no dia 16 de Dezembro de 2009. Neste evento esteve presente o presidente do Conselho de Ministros, Pedro Silva Pereira; a coordenadora nacional de Programa Escolhas, Rosário Farmhouse e o director do Programa Escolhas, Pedro Calado, que falou do crescimento do programa ao longo das gerações anteriores. O Programa Escolhas surgiu em 2001, tendo por missão promover a inclusão social de crianças e jovens provenientes dos bairros mais problemáticos de Lisboa, Porto e Setúbal e hoje abrange todo o território nacional, aumentando significativamente o número de destinatários e de parceiros.

O director do Programa Escolhas afirma que este pretende ser eficiente nas respostas às situações de maior risco de exclusão social. O ministro da presidência reforçou a importância do Programa Escolhas como instrumento de inclusão social, que contribui para a promoção da igualdade de oportunidades, tornando-se merecedor da aposta do governo na sua sustentabilidade. Durante a entrevista a coordenadora nacional do Programa Escolhas, demonstrou o seu entusiasmo pela qualidade dos projectos e por testemunhar o empenho de todos no trabalho em prol da inclusão social de crianças e jovens.

O Programa Escolhas é um importante instrumento para a interculturalidade, pois disponibiliza aos seus destinatários, ferramentas essenciais para a sua inclusão social e para a interacção entre todos os actores sociais independentemente das suas diferenças sociais, étnicas ou culturais.

### **2. Projecto sementes**

O projecto Sementes deu a conhecer o seu espaço ao programa Nós, no dia 28 de Fevereiro de 2010. Para esta reportagem foram entrevistados, a coordenadora do projecto, Carla Brito; o dinamizador comunitário, Telmo Reis; um voluntário, Mário Maia; a técnica do projecto, Marta Vaze e um jovem destinatário, Granja.

Este projecto situa-se na Picheleira, em Lisboa e pretende capacitar os jovens para que sejam eles próprios a tomar a rédeas, tanto do projecto como das suas vidas e assim

possam responder às necessidades da comunidade. Isto é, como explicou a coordenadora do projecto, a ideia é dotar os jovens de competências, para se sejam eles a gerir as funções desenvolvidas pela equipa técnica do projecto. Com este objecto já se tem delegado algumas das funções à Associação Geração com Futuro e à Associação de Moradores, que tem sido uma mais-valia para a sustentabilidade do projecto. O objectivo é levar as pessoas dessas associações a trabalhar em prol da comunidade.

Como tem feito a técnica do projecto, que é um modelo de referência para as crianças e jovens da comunidade, uma vez que ela própria já foi destinatária do projecto e hoje frequenta o último ano do curso de psicologia clínica.

É para este tipo de percurso bem sucedido que o projecto investe na capacitação dos jovens, mostrando-lhes alternativas que lhes permitam boas perspectivas de futuro. Tal como se pode perceber pelas palavras de um jovem, que falou da importância da formação para o seu futuro e do papel preponderante que o projecto teve ao incutir nele essa consciência. Este projecto tem assim contribuído para que os destinatários tenham acesso a ferramentas proporcionadoras de uma plena e satisfatória inclusão social através da capacitação e da formação.

### **3. Projecto Bola pra Frente**

Foi no dia 21 de Fevereiro que foi transmitido no programa Nós o projecto Escolhas a partir do Bairro Padre Cruz que se situa na freguesia de Carnide. A coordenada do projecto, Vanda Ramalho apresentou o bairro explicando que ao longo dos seus 50 anos de existência tem sofrido várias requalificações, sendo hoje um bairro multicultural. O projecto em causa chama-se Bola pra Frente, tendo o seu nome sido alusivo ao tradicionalismo em jogar futebol de rua no bairro. Aproveitando esse gosto pelo futebol que é manifestado pelos jovens, o projecto agarrou nesta modalidade para ocupar o tempo livre das crianças de forma produtiva, lúdica e pedagógica. Pois este projecto não aposta só no desporto como forma de inclusão, a sua intervenção passa também pelo apoio escolar e familiar, visitas culturais e manutenção de um blogue abrangendo um público-alvo com idades compreendidas entre os 12 e 18 anos.

Ana Paulos, que é treinadora de futebol dos jovens do projecto reforça a importância do desporto no trabalho de questões sociais, de forma a ajudar as crianças a ultrapassar as suas problemáticas e promover a mudança, no sentido de proporcionar o desenvolvimento de valores essenciais para uma cidadania plena, criando cidadãos

activos e responsáveis. O que dá mais sentido ao papel do dinamizador comunitário, André carvalho, que afirma ter a sua motivação neste trabalho na necessidade de dar mais de si aos que precisam e da satisfação de ver que o seu trabalho resulta de forma positiva.

Este projecto conta muito com um trabalho em rede com os seus parceiros, que se têm mobilizado na manutenção da praça onde os jovens treinam, ao qual apelidaram de praça de futerua. Futuramente, o projecto Bola pra Frente pretende disseminar o seu projecto por outros bairros, como conta o presidente da Associação Nacional Bola para a Frente. O projecto encontra-se em fase de arrumação, estando preste a funcionar a 100%.

#### **4. Projecto Ser Maior**

No dia 7 de Março o programa Nós transmitiu a reportagem do projecto Ser Maior que se localiza no Bairro da Boavista em Lisboa. A população deste bairro sente-se muito isolada do resto da cidade devido às condições físicas do bairro, ou seja de um lado tem a mata de Monsanto e do outro lado encontra-se uma auto-estrada. O que cria uma barreira entre a comunidade e o exterior, fazendo com que as pessoas estejam resistentes à mudança e que se acomodem ao bairro, como refere a entrevistada, Carla Neves, que é coordenadora do projecto. Este isolamento leva a que a interacção com pessoas de fora da comunidade seja quase nula, criando estereótipos e preconceitos sobre a mesma. Para Ricardo Rua, que é dinamizador comunitário, isso faz com que as pessoas que vivem no bairro, muitas vezes tenham vergonha de dizer que são do Bairro da Boavista porque sentem-se logo rotulados pela negativa.

Um dos propósitos do projecto Ser Maior passa por estabelecer a interacção entre a comunidade e a sociedade em geral, levando-os a conhecer o mundo fora dos limites do bairro e mostrando que é possível provocar a mudança para que possam viver de outra maneira, aumentando assim as suas possibilidades de escolha para o futuro. Estas visitas para fora do bairro levam a que os jovens desenvolvam atitudes mais autónomas e mais confiantes. O que segundo a técnica do projecto, Inês Pereira, se veio a verificar com jovens que eram destinatárias e que hoje em dia são um exemplo daquilo que se pretende transmitir às crianças e jovens do projecto.

Com o objectivo de combater a imagem negativa que a sociedade tem do bairro e mostrar o que se faz de bom um morador (Joaquim Sousa Pinto) com a ajuda de um técnico, de anos anteriores, do projecto criou um blogue sobre o bairro. Deste modo,



pretende aproximar a comunidade com a sociedade para se sintam mais aceites e que estejam mais integrados, dando assim um passo em frente para a inclusão.

## **5. Projecto Távola Redonda**

No dia 14 de Março foi a vez do projecto Távola Redonda ser apresentado no programa Nós. Este projecto que se localiza em Caneças conta com a psicóloga, patricia Oliveira; o monitor cid@net, Luís pereira e o coordenador Ricardo Santos. Por ser um meio pequeno com muita pobreza, existia algum estereótipo em relação aos jovens, o que fez com que a ideia do projecto inicialmente não fosse bem vista pela comunidade, que encarava como um local onde se concentram jovens em risco e com comportamentos desviantes. Mas à medida a que iam se apercebendo do que se fazia no projecto e vendo os seus frutos, a comunidade começou a querer conhecer melhor o espaço e os jovens que o frequentam, criando assim uma interacção entre eles, ao restaurar laços entre os jovens e a comunidade que era muito reticente em receber estes jovens, como diz o monitor cid@net. Para a psicóloga, foi muito gratificante testemunhar esta aproximação com a comunidade que quis colaborar com o projecto doando computadores, telemóveis, roupa e outros objectos.

A preocupação com a sustentabilidade está vigentes neste projecto que através da reciclagem de telemóveis, tinteiros, computadores tem ajudado a sustentar-se financeiramente, sendo também um exemplo de cidadania para os jovens. No projecto tem-se descoberto talentos em jovens que eram considerados “caso perdido”, como por exemplo, o Diogo Gomes que não tinha qualquer ocupação e quando chegou ao projecto já tinha abandonado a escola há dois anos, sem qualquer perspectiva de futuro. Hoje rege um grupo de teatro que fundou no projecto, descobrindo assim um gosto pelo teatro, que o levou a frequentar um curso de assistente de palco.

## **6. Inauguração de projectos- Zona Sul**

Para o dia 28 de Março de 2010 o programa Nós reservou a reportagem da inauguração de projectos locais do Programa Escolhas na região do Algarve. Paulo Vieira, coordenador da zona Sul e ilhas referiu a importância da presença dos parceiros que fazem parte do consórcio e do Programa Escolhas, na inauguração de novos projectos para a 4ª geração. O director do Programa Escolhas, Pedro Calado; faz um balanço

positivo reforçando a motivação da comunidade para continuar a fazer mais e melhor o que enquanto equipa central do Programa Escolhas, possibilita o alargar leques de oportunidades, para que possam afirmar sempre pela positiva e manter a igualdade de oportunidades para todos.

O primeiro projecto a ser inaugurado, foi o projecto Bom Sucesso que fica em Olhão, onde os presentes foram recebidos com actuações dos jovens do projecto, como forma de boas vindas. Este projecto abrange crianças e jovens dos 6 aos 18 anos, com uma grande aposta nas áreas da inserção profissional e revalidação de competências. Apresenta ainda uma diversidade de valência, que passam também pelo espaço cid@net e um gabinete de acompanhamento psicossocial.

O projecto Ecos foi o segundo a ser inaugurado nesse dia para a 4ª geração. Este projecto tem sede em Loulé, onde a população vê-se confrontada com problemas de absentismo, insucesso escolar e desemprego, como contou a coordenadora, Mariana Figueiras. Neste projecto podemos contar com uma sala cid@net com apoio constante do monitor, uma psicóloga clínica e um animador sociocultural.

O terceiro a ser inaugurado foi o Asas para Amanhã que fica em Almancil e pretende abranger crianças e jovens com idades compreendidas entre os 6 e os 18 anos, contando com uma grande multiculturalidade, visto que na freguesia existem 21 nacionalidades diferentes, o que dá incentivo ao projecto para proporcionar a interacção entre as várias culturas para que os jovens possam conviver uns com os outros, num ambiente de tolerância e aprendizagem e assim promover a interculturalidade e a inclusão social.

De acordo com a coordenadora, Sanda Cioba, as actividades passam pelo apoio nos trabalhos de casa, na utilização de recursos tecnológicos e de uma pequena biblioteca, entre outras actividades. Também neste projecto os jovens preparam várias actuações de boas vindas, que incluía declamar uma poesia.

## **7. Projecto Tubo ou Nada**

No dia 4 de Abril de 2010, o Programa Escolhas foi representado no programa Nós, pelo projecto Tubo ou Nada. Este projecto é uma experiência piloto que aposta na formação de uma orquestra, com recurso a materiais diferentes que fazem a vez de instrumentos. O projecto procura ainda motivar a participação social e comunitária, através da educação não formal e da capacitação de indivíduos e de grupos. Para esta reportagem foram entrevistados, a Alta Comissária para a Imigração e Diálogo

Intercultural, o coordenador do projecto (Urbano Oliverira), a dinamizadora comunitária (Edma Peligange) e um técnico (Abel Zambuja).

A alta comissária falou do potencial deste projecto em juntar as crianças de vários territórios. Além disso, o facto de ser dentro do contexto escolar junta as crianças da escola e as crianças do projecto, através da percussão que proporciona também o desenvolvimento de competências pessoais e sociais que serão importantes para as suas vidas e para a integração social. O coordenador do projecto achou igualmente interessante levar a música à escola de uma forma inovadora que foge ao ensino convencional. A música além de ser uma forma de celebração e de trazer animação às crianças permite o trabalho em equipa e ajuda na tarefa de disciplinar comportamentos e criar espírito de pertença. Esta actividade tem contribuído para aumentar a auto-estima das crianças, que segundo a dinamizadora, têm-se sentido orgulhosas e úteis por serem capazes de fazer algo que é admirado por todos.

## **8. Indie Lisboa**

Foi no dia 11 de Abril que o programa Nós mostrou aos telespectadores, a iniciativa Indie Lisboa 7º festival internacional de cinema independente, que tem o Programa Escolhas como parceiro e que aposta na arte e na cultura como uma porta aberta para a inclusão social.

Nuno Sena, Director do festival fala do crescimento do festival em relação a anos anteriores muito como resposta à massificação de públicos. Já Possidónio Cachapa que é coordenador do festival fala da grande adesão e do entusiasmo das escolas nas questões da inclusão social. Dos vários filmes que fizeram para do festival, foi realizado uma curta-metragem que teve como actores jovens que passaram pelo Programa Escolhas, que segundo João Salaviza realizador da curta-metragem, tanto os jovens como a equipa aprenderam muito com a experiência. Com esta parceria, entre o Programa Escolas e Indie Lisboa os jovens tiveram acesso a sessões de cinema. Um dos dias em que decorreu o festival foi reservado aos destinatários e a toda a equipa do Programa Escolhas que assistiram a uma sessão de cinema e a uma conferência onde se debateram temas como a inclusão social.

Numa sociedade marcadamente multicultural, torna-se essencial promover este tipo de iniciativas, para que os jovens provenientes de meios socioeconómicos vulneráveis tenham acesso à arte, que é um mecanismo importante para a inclusão social e que sejam discutidas formas de combater a exclusão social, para que se encontrem formas

de dotar os jovens com ferramentas que facilitem a integração de todos os grupos culturais.

### **9. Projecto Aproximart**

No dia 18 de Abril de 2010 através do programa Nós, pudemos conhecer um pouco do projecto Aproximart com sede no espaço jovem em Lagos. Nesta reportagem foram entrevistados, a coordenadora do projecto, Cláudia Sá; o monitor do projecto, Bruno Costa e os professores de arte circence, pois este projecto pretende cativar os jovens com actividades artísticas como as artes circences e o teatro, de forma a aproximá-los às artes performativas.

A multiculturalidade neste projecto é bastante relevante, estando presente tanto no público-alvo como na equipa técnica, que engloba um Alemão e um Suiço. Para a coordenadora do projecto este pluralismo cultural é bastante enriquecer porque trás outras referências para os jovens e sendo eles também de diferentes nacionalidades faz com que se identifiquem com a equipa do projecto e assim encontram uma maneira de os aproximar uns com os outros. O convívio num ambiente multicultural proporciona uma aprendizagem de diferentes perspectivas de encarar o mundo, trazendo a valorização de si e dos outros e enriquecendo o indivíduo enquanto cidadão activo e crítico.

### **10. Visita ao Instituto Português da Juventude**

Na reportagem do Programa Escolhas do dia 13 de Junho, foi mostrada uma visita que os jovens do programa realizaram ao IPJ- Instituto Português da Juventude do porto, que é parceiro em nove projectos locais do Programa Escolhas. Como referiu a técnica do IPJ, Clara Brito, esta visita, surgiu no âmbito do dia mundial da saúde, onde convidaram as crianças e jovens do projecto a realizar rastreios gratuitos. Os jovens (Miguel, Ana Rita, Leandro, Paulo), gostaram muito da experiência e puderam aprender algumas coisas sobre alimentação saudável.

Estas visitas são uma forma de mostrar às crianças e jovens realidades diferentes das suas, dando-lhes a oportunidade de explorar e de aprender, sendo fundamental o apoio dos parceiros para a sua concretização. Uma vez que as visitas são planeadas pela equipa

técnica e pelas entidades que apoiam os projectos. Por vezes, são os próprios jovens que apresentam ideias e colaboram no planeamento das visitas.

Para a técnica do projecto, estas actividades para além da componente pedagógica, desenvolvem a curiosidade e a auto-estima dos jovens. Sendo fundamental para o desenvolvimento de valores para a igualdade de oportunidades, tolerância, paz, e para a educação intercultural. A educação intercultural preocupa-se com as relações entre seres humanos culturalmente diferentes uns dos outros. Não apenas na apreendizagem de várias culturas, mas, sobretudo, na busca de compreender os sentidos que suas ações assumem no contexto dos seus respectivos padrões culturais e na disponibilidade de se deixar interpelar pelos sentidos de tais ações e pelos significados constituídos por tais contextos (Fleuri & Souza, 2003).

### **11. Projecto Geração Cool**

A vez do projecto Geração Cool, do Monte da Caparica ser apresentado no programa Nós, chegou no dia 27 de Junho de 2010. Deste projecto fazem parte os Putos do Bairro, que é composto por doze jovens que se juntaram com o propósito de mudar a imagem que a sociedade tem do bairro, para que este seja mais valorizado. Porém as pessoas que moram no bairro, consideram que é um sítio calmo, como diz uma das jovens dos projectos (Teresa Correia), onde todos se dão bem, mas sentem que a imagem que é transmitida para fora não corresponde fielmente à realidade, sofrendo de uma generalização que leva à criação de estereótipos e preconceitos sobre a comunidade.

Como tal, tiveram a ideia de criar produtos com marca própria, de forma a mostrar o que de bom se faz no bairro, tencionando renovar a marca Monte Kapta de 6 em 6 meses.

Karina Ismael, que é coordenadora do projecto explica que os jovens quiseram pegar num artigo que é muito usado entre eles, como o boxer e expandir pelos vários bairros do Monte da Caparica, o que implicou a colaboração dos técnicos, na escolha do logótipo e das cores. A divulgação dos seus produtos e da sua marca é feita pelos repórteres que fazem parte da redacção do projecto, que tem lugar na sala Cid@net. Entre eles está o Vítor Nunes e o Filipe Cabral que falaram da sua experiência na redacção, onde aprendem a manobrar a câmara. Futuramente pretendem realizar um filme e estão a projectar as várias possibilidades de comunicação através da internet.

Os jovens do projecto tiveram a oportunidade de vender os seus produtos na festa de África que se realizou no Monte da Caparica.

Hugo Matos, que é monitor do projecto, refere que na redacção os jovens desenvolvem competências sobre como organizar e planear as acções e gerir os orçamentos. Cláudia Brandão, que é técnica do projecto realça que o projecto tem as portas abertas a toda a comunidade que tem ao seu dispor vários tipos de acompanhamento no espaço jovem ao nível da acção social.

## **12. Teatro Municipal de Portimão**

O programa Nós que foi para o ar no dia 18 de Julho de 2010, foi para transmitido a partir do teatro Municipal de Portimão, onde estiveram presentes alguns dos jovens e monitores que participaram no navio escolhas. Este programa teve como convidado a Alta Comissária para a Imigração e Diálogo Intercultural, Rosário Farmhouse e o presidente do conselho directivo do Instituto da Segurança Social que é também, coordenador do Ano Europeu de Combate à Pobreza e à Exclusão Social, Edmundo Martim. A apresentadora do programa, Fernando Serrano, começou por explicar o que era o Programa Escolhas passando a palavra à Dr<sup>a</sup> Rosário Farmhouse, que explicou que o Navio Escolhas, consistiu num desafio de ir à aventura, para a descoberta de um tesouro. Ou seja, uma iniciativa de trabalho cooperativo para que cada jovem descobrisse o que há de melhor dentro de si, de forma ludicopedagógica através da descoberta de outras pessoas, culturas e lugares.

Esta viagem de navio partiu do porto de Portimão com destino ao Funchal, na ilha da Madeira. A iniciativa surgiu no âmbito do Ano Europeu de Combate à Pobreza e à Exclusão Social, em que o Programa Escolhas desafiou cada um dos 131 projectos a identificar um jovem que se destacou ao longo do ano, como um bom exemplo para outros jovens, sendo nomeados simbolicamente como embaixadores da sua comunidade pelo seu desempenho de excelência. Como referiu o director do Programa Escolhas, os jovens puderam mostrar que quando são mobilizados pela positiva, também respondem com um contributo pela positiva, desmistificando estereótipos de que são alvo, ao serem muitas vezes rotulados como jovens problemáticos.

Neste sentido, o objectivo desta iniciativa Navio Escolhas, foi mostrar à opinião pública que jovens provenientes de meios vulneráveis conseguem, quando capacitados, dar respostas surpreendentes. O director do programa escolhas, explicou ainda que ao longo da semana os jovens foram se deparando com desafios num trabalho em equipa que implicava de forma subjacente desconstruir estereótipos, uma vez que foram convivendo e conhecendo pessoas de diferentes culturas e etnias e criando amizades.

Como foi possível perceber pelo testemunho de alguns jovens (Adriano, Rúben, Filipe, Alexandre, Carina e João Paulo) que durante a viagem falaram do que estava a ser a experiência para eles.

A bordo do navio navegou uma grande diversidade cultural e étnica, contando com 60% de jovens descendentes de imigrantes, o que só por si demonstra um convívio multicultural e um respeito pela diversidade. Valorizar a diversidade é reconhecer a alteridade de maneira mais plena, mais ampla, pois além de garantir o direito à existência do outro, seria ver a si mesmo no outro, com todas as diferenças e contradições (Piccino, 2007).

Para o presidente do Instituto da Segurança Social, o Navio Escolhas, é uma iniciativa emblemática com grande impacto, sendo um exemplo de iniciativas que premiam o mérito e a força de vontade dos jovens, que é importante que seja mostrada à sociedade. Realça ainda a importância da escola para o percurso formativo dos jovens e a relação positiva que o Programa Escolhas tem com a escola. A alta comissária para a imigração diálogo intercultural descreveu a iniciativa como algo enriquecedor para o Programa Escolhas, na medida em que torna-se contagiante para os outros jovens tentarem sempre melhorar o seu desempenho e ver o seu esforço reconhecido. Refere ainda que o Programa Escolhas dá a oportunidade aos jovens de explorarem mais além do seu território, conhecendo culturas diferentes, o que ajuda a abrir horizontes e a sonhar mais alto. A alta comissária não quis terminar sem referir o grande suporte que o Programa Escolhas representa na vida das crianças e jovens, pois respeita o tempo e o perfil de cada um, proporcionando a igualdade de oportunidades e o reforço da coesão social, e para isso é necessário que os jovens façam escolhas certas e com futuro.

A apresentadora do Programa Nós, falou com alguns dos jovens que participaram no Navio Escolhas. Entre os quais, Mário Ferreira de 16 anos, que concluiu o 9º ano num curso de formação em pastelaria, e reconhece a importância da escola na sua vida e sente que desde que tem frequentado o do projecto Raiz situado no Porto, tem conseguido desenvolver competências que serão úteis para o seu futuro. Marcos Varela de 14 anos frequenta o 8º ano e está integrado no projecto Construir Novas Cidadanias de Loures, e ambiciona vir a ser futebolista e biólogo. Jéssica Filhó tem 13 anos, passou para o 9º ano e faz parte do projecto Escolhas Vivas que se situa em Vila Real de Santo António, refere que a sua actividade favorita no projecto são as danças de flamenco. Nádia Almada, do projecto Geração Cool, que tem 16 anos e vai frequentar o 12ºano, disse que se pudesse mudar algo no seu bairro, acabava com a pobreza, a violência e

mudava mentalidades. Por último, Wilver Suárez de 16 anos, que veio de Almancil com o projecto Asas para Amanhã falou do voluntariado como sendo a sua actividade preferida e que futuramente deseja ser fisioterapeuta.

O Programa Escolhas tem proporcionado às suas crianças e jovens ferramentas para que possam aprender e crescer como cidadãos activos e responsáveis perspectivando um futuro melhor. O que faz com que tenha um grande impacto nas suas vidas, tal como referiu a monitora do Navio Escolhas, Eunice Rocha que vem do projecto Construir Novas Cidadanias e o monitor Rui Amado do projecto Raiz, que além de ter participado no navio também participou no Comboio Escolhas, reforçando que estas iniciativas concretizam a inclusão social ao envolver os jovens em actividades desafiadoras à imaginação e à criatividade que os faz enriquecer enquanto pessoas e cidadãos activos.

### **13. Navio Escolhas**

A viagem que o Programa Escolhas realizou até à Madeira foi destacada no programa Nós no dia 25 de Julho de 2010. Vários jovens do Programa Escolhas juntaram-se numa viagem de navio por terem sido exemplos que inspiraram outros pela sua participação, envolvimento cívico e bom aproveitamento escolar, o que levou a que fossem nomeados embaixadores do Programa Escolhas, numa viagem surpresa até à ilha da Madeira. Ao chegar à Madeira, foram recebidos pelo presidente da câmara do Funchal e acolhidos pelo quartel do terceiro regime. Durante uma semana os jovens puderam partilhar experiências novas e fazer novos amigos, como referiram a Jéssica, Aldina e Fernando. Olga Pachenko, falou da união que se verificou entre os jovens e pelo à vontade com que se envolveram nas actividades, já Filipe Moreira, voluntário do navio escolhas falou do enriquecimento que este projecto proporciona para si enquanto cidadão, levando-o a conhecer melhor outras culturas e outras realidades. Para Ana Leal do projecto Bom Sucesso, a experiência foi bastante enriquecedora, por ter implicado um trabalho em equipa que promoveu o conhecimento, o enfrentar de novos desafios e conhecerem-se uns aos outros, dentro de um contexto de partilha, cooperação, entreajuda e respeito. Sendo estes as ideias para uma sociedade intercultural, onde todos se sentem que são valorizados e integrados.

Nesta reportagem foi também entrevistado o animador do projecto Salamandra, que referi o espírito de amizade que foi vigente ao longo da semana, mostrando aos jovens que conseguem seguir caminhos positivos e ter bons resultados nos seus projectos de



vida. Esta viagem serviu para incutir nos jovens a ideia de que colaborar compensa mais do que competir e que assim se pode desenvolver grandes amizades.

Num dos dias em que estiveram na Madeira, os jovens prestaram serviços nos bairros da ilha, onde deixaram o seu contributo para ajudar a melhorar a vida dos jovens do Funchal, como pintar paredes, com cores animadas. Como referiram os jovens residentes na Madeira, (Carlota, Mafalda, Rui, Bruna, Diogo), foi uma experiência muito boa conhecer pessoas novas e tiveram a oportunidade de juntos fazerem várias actividades divertidas e deixar uma marca para mais tarde recordar e mostrar aos outros o que fizeram. Para Sara Castro da Juvemedia, esta viagem permitiu que se trabalhassem conceitos essenciais que podem levar a pensar o mundo noutras perspectivas, não esquecendo uns dos outros e da responsabilidade que cada um tem com o outro na entejuda e da interculturalidade, na medida em que somos todos diferentes mas todos iguais e com as mesmas necessidades. A educação intercultural mediante os mecanismos pedagógicos, propícia a interacção dialógica entre culturas, num clima democrático que defende o direito à diversidade no marco da igualdade de oportunidades (Lopes, 2003).

O director do Programa Escolhas faz um balanço positivo desta experiência, mencionando que o primeiro objectivo era premiar, com uma viagem, os jovens que se distinguiram pelo seu percurso escolar e os que mereceriam o prémio pelo seu comportamento cívico. O segundo objectivo consistiu em trabalhar a lógica da coesão de grupo e as competências pessoais e sociais, onde todas as actividades implicaram uma componente pedagógica para que os jovens pudessem perceber que juntos podem fazer a diferença para inclusão social. O director do Programa Escolhas terminou referindo que esta viagem superou as expectativas, pois o grupo foi bastante disciplinado e conseguiu deixar uma imagem positiva nos lugares por onde passaram.

#### **14. Prémios de mérito e progressão escolar**

No dia 1 de Agosto o programa Nós mostrou a reportagem do Programa Escolhas sobre os jovens beneficiários que foram destacados pelo seu percurso escolar, ao receberem um prémio de mérito e progressão escolar. O evento teve lugar no pavilhão do conhecimento em Lisboa e contou com a presença do ministro da presidência, Pedro Silva pereira, da ministra da educação, Isabel Alçada e da alta comissária para a imigração e diálogo intercultural.

Os critérios para a atribuição dos prémios foram as notas de final de período escolar, a assiduidade e o percurso de reprovação nos anos anteriores. Para o ministro da presidência, estes prémios são muito importantes porque significa que o trabalho que se realiza no Programa Escolhas tem resultados positivos e que faz a diferença para o futuro destes jovens, visto que com qualificação as suas condições de inclusão aumentam significativamente por terem mais hipótese de percursos bem sucedidos. Realçando ainda a ideia de que é extremamente importante estimular estes jovens, para que se empenhem cada vez mais nos estudos e assim possam estar integrados na sociedade através da educação.

A ministra da educação reforça e felicita os jovens pelo seu percurso de trabalho que exigiu bastante esforço.

Os jovens contemplados sentiram-se orgulhoso pelo seu feito e pelo reconhecimento querendo assim servir de exemplo para os outros. Como recompensa pelo seu percurso de sucesso, os jovens receberam um cheque no valor de 500 euros para a aquisição de material escolar.

### **15. Projecto Do Something Portugal**

No dia 8 de Agosto de 2010 através do programa Nós foi possível conhecer um pouco do trabalho feito pelo projecto Do Something Portugal. Este é um projecto de voluntariado que veio dos Estados unidos da América e tem por objectivo transformar ideias em acção, inspirar, capacitar e celebrar a generosidade das pessoas. O programa Escolhas envolveu-se neste projecto como parceiro e já teve a sua primeira intervenção no terreno com o projecto Pro Infinito e Mais Além, que se localiza no bairro da Bela Vista em Setúbal. Neste projecto os jovens limparam e restauraram o pátio de uma escola que se encontrava degradada. A técnica Margarida Vieira realça a importância de envolver os jovens nestas acções para que estes possam valorizar o seu trabalho e preservar melhor um espaço que é de todos. Assim, os jovens se sentem parte integrante da comunidade que valorizam e respeitam e sentem-se mais integrados socialmente. Por sua vez, Vítor Branco, confessa que não acreditava muito que a população se mobilizasse para esta causa, mostrando surpreendido e bastante satisfeito pela adesão da comunidade. Este tipo de intervenção do Programa Escolhas e do projecto Do Something pretende-se expandir em todo o país.

Para Vergílio Varela do projecto Do Something, esta parceria com o Programa Escolhas é fundamental, uma vez que este desenvolve o seu trabalho para massas e com um

público que apresenta grande diversidade cultural. Indo ao encontro do que se pretende, que é envolver um maior número possível de jovens e com um significativo pluralismo cultural, para que seja possível fazer a ponte entre as várias culturas. Ou seja, o projecto Do Something pretende mobilizar o maior número possível de jovens a participar em acções de voluntariado e de cidadania. Para o próximo ano o projecto tem em vista envolver cem mil jovens para desenvolver acções no terreno. Esta mobilização dos jovens é feita através das tecnologias. Tendo em conta os seus interesses, os jovens procuram oportunidades de acção nos seus projectos locais, através das ferramentas tecnológica dos centros de inclusão digital, como referiu o técnico da equipa central do Programa Escolhas, Nuno Cristóvão.

### **16. Projecto Anos Ki Ta Manda**

O projecto Anos Ki Ta Manda do Bairro 6 de Maio, teve a sua reportagem no programa Nós no dia 15 de Agosto de 2010. No dia da reportagem o bairro encontrava-se em festa, nas comemorações dos trabalhos realizados pela iniciativa EVA- Exclusão de valor acrescentado, que durante dois meses proporcionou à comunidade várias actividades ligadas à arte, de forma a promover a socialização e a ocupar o tempo livre dos jovens, de maneira mais produtiva e evitando comportamento desviantes. A técnica do projecto Anos Ki Ta Manda, Catarina Vasconcelos, explicou um pouco em que consistiu o projecto EVA, que resultou de uma parceria entre o Programa Escolhas e o Clube Português de Artes e Ideias. Com o objectivo de através de residências artísticas juntar a arte com as pessoas da comunidade, a arte pode assim ser um importante recurso para promover o respeito entre pessoas de diferentes culturas e a convivência comunitária, ou seja, a integração social

Uma das actividades que realizaram, foi pintar as casas do bairro com cores vivas e alegres, ao contrário daquilo que o bairro era. Esta actividade contou com o envolvimento de toda a comunidade, e transmitiu uma mensagem especial, que de acordo com o coordenador do projecto, Américo Silva, simboliza a união de todas as cores, ou seja, a convivência pacífica entre todos, independentemente das suas diferenças, culturais, étnicas, linguísticas, sociais ou religiosas, pois o interculturalismo é a aceitação e o respeito pelas diferenças.

### **17. Projecto Reinventa.com**

No dia 22 de Agosto foi a vez do projecto Reinventa.com mostrar as mais-valias que proporcionam ao seu público-alvo, que tem idades compreendidas entre os 12 e os 24 anos. A sede deste projecto situa-se no Funchal, no bairro da Nazaré, contando com a parceria de treze entidades que juntos se apoiam e desenvolvem medidas para promover a inclusão social, que passam por actividades ligadas à educação, desporto, cultura e lazer.

Deste consórcio faz parte a casa do povo, que segundo o presidente, Agostinho Silva, existe uma grande aposta na educação e na formação com o objectivo desenvolver nos jovens competências necessárias para uma plena inclusão social. Outra das formas de atingir os objectivos propostos passa pelo teatro enquanto meio pertinente para ensinar e deixar os jovens se expressarem através da arte, sendo uma boa forma de trabalhar as suas problemáticas.

Como conta a coordenadora do projecto, Márcia Pereira, implica um trabalho cooperativo de toda a equipa que desenvolve um guião tendo em conta a problemática e as soluções pretendidas, de modo a ensinar aos jovens como resolver os seus problemas. Uma das temáticas que tem sido retratada através do teatro é o *bowling*, onde os jovens aprendem o que fazer quando confrontados com este problema. Alguns jovens do projecto, entre os quais, Rúben, Isaias, Soaria, Sara e Diogo, falaram da sua experiência no teatro e da importância de se falar desse e de outros temas que os afecta.

Para além do teatro o projecto reinventa.com também aposta nas tecnologias como um importante recurso para a promoção da inclusão social. Neste sentido, na sala cid@net, os jovens realizam pesquisas na internet, são ajudados nos trabalhos de casa e têm uma oficina multimédia.

No entanto de acordo com a técnica Catarina carreira, neste projecto nem só os jovens são beneficiários das tecnologias, também os familiares podem usufruir através de cursos na área das TIC. As TIC podem proporcionar uma abertura à sociedade e ao mundo, sendo um meio apropriado para que os cidadãos desempenhem papéis activos na melhoria das perspectivas educacionais. Fundamentalmente, oferecem caminhos nos quais indivíduos previamente marginalizados possam participar melhor da educação (Schofield, 2003).

### **18. Projecto Despertar a Nogueira**

O programa transmitido no dia 29 de Agosto deu a conhecer o projecto Despertar a Nogueira, que se situa no Bairro da Nogueira, mais especificamente na Camacha na ilha

da Madeira. Este projecto surgiu da necessidade de dar perceptivas de um futuro risonho aos jovens, vistos que estes se encontravam desmotivação e sem perspectivas de um futuro melhor. Como afirma a técnica do projecto, Tânia Gouveia, a comunidade deste bairro tem sofrido discriminação por se encontrar um pouco isolada do resto da ilha. Esta discriminação fez com que a sua população, em especial as crianças e jovens se sentissem excluídos.

O projecto Despertar a Nogueira, visa assim despertar nos jovens novos interesses e escolhas positivas que proporcionem a tão desejada integração social, que segundo Nisa Mendonça, a coordenadora do projecto, pretendem abrir horizontes e levar os jovens a conhecer outras realidades. O que é essencial para a integração social desta comunidade e para a construção de uma sociedade mais inclusiva e intercultural. Como vem mencionado do decreto-lei conta a discriminação, O interculturalismo consiste em pensar que nós enriquecemos através do conhecimento de outras culturas e dos contactos que temos com elas e que desenvolvemos a nossa personalidade ao encontrá-las. As pessoas diferentes deveriam poder viver juntas apesar da sua diferença cultural. O interculturalismo é a aceitação e o respeito pelas diferenças.

No entanto, como refere a coordenadora, primeiro é necessário conquistar a confiança destes jovens através do respeito e de uma relação de proximidade que vai se estabelecendo no dia-a-dia, não descorando a importância da motivação, o que os leva a incentivar constantemente as crianças para que se sintam mais seguras de si e daquilo que são capazes de atingir, sendo estes os valores básicos da sua intervenção para a inclusão social. Para o dinamizador comunitário, Tiago Gonçalves, o seu papel neste projecto torna-se facilitador desta relação porque como morador no bairro consegue estimular a confiança com a comunidade.

## **19. Navio Escolhas**

No dia 5 de Setembro de 2010 o programa Nós mostrou uma viagem que os jovens do Programa Escolhas fizeram até à Madeira, através da iniciativa Navio Escolhas. Nesta reportagem, foi entrevistado o director do Programa Escolhas o Dr. Pedro Calado, que reforçou o papel da educação não formal para o sucesso escolar e para a integração social dos jovens, provenientes de meios vulneráveis.

Deste modo, é também possível focar a problemática da integração social, através de estratégias e métodos não formais para a construção de uma sociedade inclusiva. Muitos das crianças e jovens oriundo de contextos sociais mais desfavorecidos, têm grandes

dificuldades na escola e não beneficiam com o facto de o currículo ser sido concebido e pensado para um determinado público muitas vezes, com característica distintas das que possuem, o que realça a carência de projectos nas escolas que visam a promoção de uma educação de carácter intercultural e a aposta paralela numa educação não formal. O que comporta uma abordagem em que a convergência de esforços permite atender aos diferentes grupos sociais.

Nesse tipo de educação a cidadania é o objectivo principal, Para King (2008) a educação não formal é para todas as classes sociais, mas no caso dos jovens e adultos menos favorecidos é também uma maneira de colmatar as lacunas na formação dessas pessoas, podendo assim ser encarada como algo compensatório e complementar para aqueles cuja inflexibilidade dos currículos torna-se algo prejudicial.

## **20. Sucesso escolar de jovens do Programa Escolhas**

No dia 12 de Setembro de 2010 a reportagem do Programa Escolhas focou-se no reconhecimento do sucesso escolar de jovens do Programa Escolhas, que foram destacados pelo seu empenho e dedicação nos estudos. Nádia Oliveira de 18 anos que estuda na Escola Engenheiro Acácio Calozan Duarte, onde decorreu a entrevista, e faz parte do projecto “Escola com Escolhas” da Marinha Grande, foi uma das contempladas com o prémio de progressão escolar do ensino secundário, pelo que lhe foi entregue um cheque no valor de 500 euros, para aquisição de material escolar. Nádia foi sinalizada pelo GAAF-Gabinete de apoio ao aluno e à família, devido a problemas familiares que interferiam nos seus estudos. No entanto, a mesma realça o apoio que recebeu da parte da família e dos amigos, como fulcral no seu percurso para o sucesso escolar. As professoras de português e de biologia elogiam a sua determinação, mostrando-se bastante satisfeitas e orgulhosas pelo que conseguiu alcançar, apesar das dificuldades com que se deparava. A coordenadora do projecto Escola com Escolhas também elogia todo o seu empenho, uma vez que entrou no projecto como destinatária e hoje é monitora sendo um modelo de referência para todos. Quanto às suas perspectivas futuras, Nádia pretende ingressar na faculdade para a área da saúde.

O prémio de progressão escolar do 2º ciclo foi para Jéssica Simões de 13 anos. Pelas dificuldades que apresentava, foi sinalizada pelos percursos curriculares alternativos, que segundo, Patrícia Martins, a coordenadora do projecto Cadi, teve uma grande progressão a nível escolar podendo contar com o apoio da psicóloga da escola. No final

do ano lectivo, Jéssica para além de ter recuperado todas as negativas, ainda conseguiu nota três em duas disciplinas e as restantes com nota quatro e cinco.

Por fim, temos a reportagem do Flávio Semedo de 13 anos, que venceu o prémio de mérito escolar do 3º ciclo. O Flávio frequenta a Escola Secundaria da Amora, e o projecto Tutores de Bairro. O director da escola, Simão Cadete, afirma ter muito orgulho no Flávio e que é um exemplo de que o sucesso não escolhe raça, nem classe social quebrando assim estereótipos e preconceito de que alguns não conseguem atingir metas de sucesso. Desde muito pequeno que Flávio sempre se revelou ser um aluno com grandes capacidades, o que deixou muito orgulhosa a sua antiga professora do 1º ciclo, Mariana Cerejo, que é condenadora da EB1 Quinta da Princesa. Igualmente orgulhosa se mostrou D. Maria, a mãe de Flávio, pelos feitos que o filho tem conseguido alcançar. Tendo terminado o ano com nota máxima na maioria das disciplinas e as restantes com classificação quatro. Flávio agradece o apoio que recebeu da sua directora de turma e afirma que a sua motivação passa essencialmente pela perspectiva de um futuro melhor para si para a sua família. Nestes três casos é perceptível o esforço conjunto de todos os agentes educativos para o sucesso dos alunos. Ou seja, é necessário um trabalho cooperativo da parte dos pais, do professor, e do próprio aluno sendo fundamental a comunicação entre todos. Tal como se espera na educação intercultural, a responsabilidade dos estudos é transversal a todos os actores educativos, numa mobilização conjunta para se alcançar o sucesso escolar dentro de uma lógica de igualdade de oportunidades para todos.

## **21. Projecto Capacitar**

No dia 19 Setembro de 2010, foi transmitido no programa Nós a reportagem do Programa Escolhas sobre o projecto Capacitar que se situa na ilha da Madeira. Nesta reportagem foram entrevistados a coordenadora do projecto (Andreia Sousa), a monitora cid@net (catia Silva) e o técnico (Denny Martins).

Como é comum nos territórios mais desfavorecidos, a comunidade deste bairro apresenta elevadas taxas de abandono e de insucesso escolar, sendo este o grande foco de intervenção do projecto, que pretende combater esta tendência ao disponibilizar às crianças e jovens ferramentas úteis para a promoção do sucesso escolar e consequentemente para uma maior integração social. Deste modo, é dada aos jovens apoio escolar e existe um *ateliê* de promoção escolar que funciona na escola, onde se procura completar o trabalho dos professores.

A capacitação dos jovens deste projecto passa também pela grande aposta nas tecnologias, como uma importante ferramenta para promover a comunicação entre os jovens e com as pessoas de fora da comunidade. Esta vertente do uso das tecnologias proporciona a comunicação intercultural entre as crianças e jovens, que têm a oportunidade de, através desta metodologia conhecer pessoas diferentes, de outras culturas e mostrar a sua própria cultura, contribuindo assim para uma maior interacção entre diferentes grupos culturais. Neste âmbito o projecto Capacitar disponibilizou um *workshop* de fotografia e um jornal digital, através do qual o público-alvo escreve textos sobre o que fazem diariamente no projecto e sobre o que há de bom na sua comunidade, abrindo portas para uma maior aceitação e convivência com a sociedade, que começa a ver com outros olhos o que se faz nestas comunidades de contextos mais Vulneráveis.

## **22. Programa Escolhas**

No dia 10 de Outubro de 2010 o programa Nós foi todo dedicado ao Programa Escolhas, tendo como convidado em estúdio o director do Programa Escolhas, o Dr. Pedro Calado. O director começou por explicar que o Programa Escolhas é um programa de âmbito Nacional, que visa promover a integração de crianças e jovens provenientes de contextos socioeconómicos mais vulneráveis, tendo em vista a igualdade de oportunidades e o reforço da coesão social.

Nesta reportagem, o convidado teve a oportunidade de explicar que o programa surgiu como um programa experimental da parte do governo, em resposta a um conjunto de actos desviantes que eram associados a jovens provenientes de contextos vulneráveis, com o propósito de dotar-lhes com ferramentas que facilitem a sua integração social e assim mudar a sua imagem perante a sociedade. O director do programa falou ainda de toda a reestruturação do programa ao ser inserida no ACIDI, da importância dos parceiros e dos técnicos para o sucesso do Programa Escolhas, enquanto agentes que estão próximos do terreno e que convivem diariamente com as comunidades identificando as suas problemáticas e potencialidades.

Além do director do Programa Escolhas, também foi entrevistada a alta comissária para a imigração e diálogo intercultural, a Dr.<sup>a</sup> Rosário Farmhouse que é coordenadora nacional do Programa Escolhas. A alta comissária fez uma abordagem geral do que é o Programa Escolhas, explicando em que consiste e qual o seu âmbito de intervenção e fazendo um balanço de todas as gerações do programa, que segundo a mesma tem



vindo a ter um reconhecimento muito grande tanto a nível nacional como internacionalmente.

Neste programa foram entrevistados vários parceiros do Programa Escolhas que falaram das potencialidades do Programa, e do seu papel, enquanto parceiros, para os objectivos do Programa, ou seja para a promoção da inclusão social de crianças e jovens. Entre os parceiros do Programa Escolhas, durante a reportagem destacaram-se, a presidente da junta de freguesia da Amora, a directora e coordenadora da santa casa da misericórdia de Almada, o presidente da comissão de protecção de crianças e jovens Lisboa centro, a directora do agrupamento de escolas Visconde de Jorumenha, a responsável pela área de responsabilidade social do banco barclays. Toda esta diversidade de parceiros, que já conta com 1003, revela-se bastante importante para a promoção de uma sociedade onde todos se respeitam valorizam, independentemente da sua condição social, da sua cultura ou etnia, ou seja, para uma sociedade assente nos valores da interculturalidade. Com estas parcerias o Programa Escolhas mostra que todos têm um papel vital na construção de uma sociedade intercultural, transmitindo a ideia de que todos somos responsáveis enquanto cidadãos activos numa sociedade pluricultural. O que realça o empenhamento e a mobilização entre todos os parceiros para incutir nos destinatários do projecto a importância da interacção e da comunicação intercultural para a coesão social.

Ainda neste dia, o programa Nós apresentou três projectos locais do Programa Escolhas. O primeiro foi o projecto Afri-cá, que se localiza no bairro Sá Carneiro em Caxias, no concelho de Oeiras. Neste projecto a dinamizadora comunitária (Daniela) falou um pouco do bairro, das suas raízes africanas e do seu papel enquanto elo de ligação entre o Escolhas e a comunidade, de forma a contribuir para aumentar o impacto positivo do projecto nas vidas os jovens. A coordenadora do projecto (Teresa Pinto) falou igualmente da importância do mediador para o sucesso do projecto.

O segundo projecto apresentado foi o Poder (Es)colher que se localiza em Vila Franca de Xira, onde existe um grande enfoque nas tecnologias como mecanismo de integração social, através da sua potencialidade de permitir que os jovens se possam expressar e mostrar a todos o seu ponto de vista, contribuindo assim para a formação de cidadãos activos e participativos. Neste âmbito o projecto criou um clube de jornalismo, que segundo a coordenadora Ana silva, pretende não só promover as competências nas TIC, como também permite desenvolver competências pedagógicas. Atraves deste clube os jovens têm a oportunidade de descobrir a própria comunidade através das Suas câmaras e a partir daí suscitar reflexões sobre a identidade do bairro e das pessoas que lá vivem,

como referiu o monitor, Gonçalo Mesa Gonzalez, que é o orientador destas actividades. A reportagem terminou com um vídeo realizado pelos jovens do clube de jornalismo, onde explicam em que consiste o clube de jornalismo, e dão noções básicas de filmagem.

O terceiro projecto O Espaço, Caas, Desafio e Oportunidades, situa-se em Sintra na escola Visconde de Jorumenha. Neste projecto existe uma grande aposta nas competências de empreendedorismo, que forma a dotar os jovens com competências que lhes permitam estar capacitados para o mercado de trabalho, podendo até criar um auto-emprego. Este projecto estudou modelos de empresas e fez uma adaptação à sua realidade, resultando numa sociedade an nima que vende os seus produtos na comunidade escolar a preços simbólicos. A psicóloga do projecto realça as mais-valias destas actividades, que proporcionam o desenvolvimento de competências pessoais e sociais essenciais para uma boa inserção no mercado de trabalho, mas também imprescindíveis para uma plena e satisfatória integração social. Ou seja, estas competências incentivam o trabalho em grupo e a comunicação, o que pressupõe uma relação como o outro, de forma a conhecer e a compreender o outro e a dar-se a conhecer a si próprio e aos outros. Desta forma, além de desenvolver competências que possibilitem uma maior integração social, fomenta a aceitação do diferente para um melhor convívio com a diversidade, indo ao encontro da educação intercultural que é participar, em plena igualdade de oportunidades e direitos, na construção de uma sociedade que assenta na diversidade.

Depois de toda a logística para a construção da empresa, como o nome, a administração e a criação do logótipo, foi escolhido o ramo, com a orientação do coordenador do projecto (Carlos Gr cio). As raparigas ficaram no ramo das bijutarias e carteiras e os rapazes no trabalho em madeira. No fim do ano lectivo, quando a maioria se preparava para prosseguir os estudos em outros estabelecimentos de ensino, a produção foi vendida e a empresa foi extinta. De realçar que todo o lucro da empresa foi revertido a favor de causas sociais, o que demonstra a consciência do projecto em ajudar os que mais precisam e assim promover a integração social.

Actualmente, o projecto pretende apostar na electrónica e na formação em tecnologias, por serem áreas que possam dotar os jovens com ferramentas pertinentes e úteis para o seu futuro profissional, uma vez que o projecto se preocupa com a inserção destes jovens provenientes de contextos vulneráveis no mercado de trabalho.

### 23. Iniciativa Eva

No dia 17 de Outubro de 2010 a reportagem do programa Nós deu a conhecer a iniciativa Eva - Exclusão de Valor Acrescentado, que é uma iniciativa lançada pelo Programa Escolhas em parceria com o Clube Português de Artes e Ideias. Esta iniciativa teve como objectivo mostrar o papel da arte e da cultura para a inclusão social. Este foi um projecto piloto em Portugal, que incidiu em sete residências artísticas situadas em meios de exclusão social e de pobreza, ou seja, num contexto em que os artistas desenvolvem o seu trabalho nas próprias comunidades que, neste caso foram sete bairros da zona de Lisboa.

Estas intervenções focaram-se nas áreas de *design* e *performance*, tendo como resultado peças artísticas e inovadoras, que partiram do envolvimento cultural e criativo da comunidade. Entre os bairros que participaram na iniciativa, está o bairro do armador que através do projecto PISCJA, envolveu os jovens que demonstraram todo o seu entusiasmo, como referiu a coordenadora do projecto.

Por intermédio de actividades artísticas, e culturais, é possível contribuir para o processo de inclusão social de pessoas provenientes de meios socioeconómicos vulneráveis, em que os jovens têm a oportunidade de mostrar a sua identidade e de se conhecer a si próprios ao reconhecer o seu hibridismo cultural. A arte pode assim ser encarada como um instrumento de conhecimento da pessoa humana e para o processo de valorização de uma comunidade, que vive à margem da exclusão e principalmente como descoberta da valorização da sua identidade. Ou seja, a arte pode ser uma importante ferramenta para o processo de inclusão, e consequentemente para a interculturalidade, uma vez que incentiva a convivência e a tolerância, através da interacção que proporciona e da possibilidade de conhecer melhor a cultura do outro. As iniciativas de usar a arte para promover a inclusão, a par da aprendizagem das artes plásticas, também se aprendem a conviver em harmonia respeitando as diferenças, colaborando para a integração de grupos étnicos e culturais.

No âmbito desta iniciativa, realizaram-se conferências, tendo como convidados artistas que partilharam as suas experiências de envolvimento social e de trabalho artístico com as comunidades. Entre os convidados, estão Jai que veio de reino unido e é director e *designer* de uma organização de arte e *design* intitulado “The ultimate holding company”, e a mentora do projecto “New social arte school”. Para além destes ainda participaram na reportagem a Alta comissária para a imigração e diálogo intercultural e o director do clube português de artes e ideias, que explicaram em que consistia a

iniciativa EVA. Futuramente pretende-se que este projecto possa ser alargado a todo o país, levando a arte como meio de inclusão junto dos vários territórios onde as comunidades são afectas pelos mecanismos de exclusão social.

#### **24. Projecto Esperança**

O projecto Esperança, que se localiza em Sacavém no bairro dos terraços foi retratado no programa Nós no dia 24 de Outubro de 2010. Para esta reportagem foram entrevistados, o coordenador do projecto, José Camilo Silva e os jovens da associação juvenil estrela do bairro, que se encontra em fase de formalização nomeadamente, Suzana, Manuela, Kedy, Juceline, Helder.

Neste projecto existe uma forte aposta na capacitação dos mais novos. Sendo um dos focos de intervenção da Associação Juvenil Estrela do Bairro, que foi criada pelos jovens da comunidade que se mobilizaram com o objectivo de mudar a imagem negativa do bairro e divulgar os aspectos positivos, para promover a integração social das crianças e dos jovens da comunidade. Ao longo destes anos de intervenção do Programa Escolhas no bairro dos terraços, o balanço tem sido bastante positivo, pois como referiu o coordenador tem havido um maior envolvimento dos jovens nas questões relativas ao bairro e aos seus projectos de vida.

Sendo um bairro maioritariamente habitado por minorias, nomeadamente africanos e descendentes de africanos, que são particularmente vulneráveis aos processos de exclusão social associada a uma dinâmica de preconceito e de estereótipo, coloca em sério risco à coesão social, tornando-se emergente a criação de medidas que promovessem uma plena e satisfatória integração social para a construção de uma sociedade que assenta na diversidade e que a valoriza. Deste modo, ao mudar a imagem que a sociedade tem do bairro abre-se caminho a uma maior aceitação e consequentemente à interacção entre todos os grupos culturais. O que só é possível a partir de uma abordagem intercultural, que assume o pluralismo como algo positivo e factor de aprendizagem.

#### **25. Projecto Encontr@rte**

No dia 31 de Outubro de 2010, a reportagem do programa nos incidiu sobre o projecto Encontr@rte, que se localiza no bairro da serra da luz, no concelho de Odivelas. Este projecto assenta a sua intervenção em quatro medidas: inclusão escolar e educação não formal; participação cívica e comunitária; inclusão digital e empreendedorismo e

capacitação, contando com a parceria de nove entidades. Nesta reportagem foram entrevistados, a técnica do projecto (Carla Rotes), o coordenador (João David) e um dos parceiros que é presidente da administração do bairro da serra da luz (Isidro Miguel).

Quanto aos recursos, é de realçar a existência de várias salas, com distintas valências, desde *ateliê* de cozinha onde as crianças já aprenderam a fazer iguarias que foram vendidas pela comunidade; sala de apoio escolar onde contam com o apoio de uma professora de português; gabinete de psicologia, que dá apoio a toda a comunidade; uma sala para *ateliê* de pintura; a sala espaço juvenil, onde as crianças e jovens podem conviver livremente com actividade menos estruturadas, e por fim a sala cid@net, que dispõe de computadores financiados pelo Programa Escolhas. Na sala cid@net realizam-se workshops, cursos de formação em TIC- Tecnologias de Informação e de Comunicação, e os jovens podem ainda utilizar livremente o computador durante um período estipulado, contando com um apoio de um monitor cid.

Situado numa comunidade bastante multicultural, o público-alvo deste projecto apresenta igualmente uma diversidade cultural, visto que é frequentado por jovens portugueses, brasileiros e descendentes de africanos.

Este projecto, como referiu a técnica, nasceu com a colaboração de toda a comunidade, desde de famílias à associação de moradores, que se reuniram para discutir o que seria importante no bairro, surgindo a candidatura ao programa escolhas. Todo o processo de planificação e de implementação teve a participação da população, que sentiu a necessidade de fixar no bairro estruturas de apoio voltadas para a promoção da integração social da população. Esta mobilização da comunidade tem sido uma constante desde que o Programa Escolhas se afixou no bairro, visto que as crianças e jovens do projecto junto com os parceiros, têm requalificado os espaços comuns a toda a comunidade, como por exemplo os parques.

Estas atitudes revelam um esforço conjunto de todos, para a concretização de um bem comum que proporcione uma convivência e uma interacção entre os diferentes grupos. O que vai ao encontro dos princípios para a construção de uma sociedade intercultural, que implica uma partilha entre todos.

Não ignorando a multiculturalidade presente na comunidade, o projecto vai além fronteiras, aliando-se com a escola numa clara opção pela educação intercultural ao demonstrar implicações a nível da própria organização escolar. Isto é, uma equipa do projecto desloca-se a uma escola dos arredores, onde estudam alunos estrangeiros, muitos oriundos da Índia e do Paquistão, para ajudar na integração dos alunos de língua

materna não portuguesa. Esse apoio é dado através de aulas de língua portuguesa, com um projecto denominado “Mergulho na língua portuguesa” que tem por objectivo não só ajudá-los a aprender a língua portuguesa para poderem acompanhar o ritmo das aulas e consequentemente terem sucesso escolar, como também serem bem sucedidos na sua integração.

De acordo com Ouelet (2002), uma escola intercultural é o local em que se definem como prioritários os meios que favorecem o sucesso de todos os alunos. O que se pode provar na preocupação da parte de ambas as organizações em promover a integração social através do ensino da língua portuguesa, como elemento crucial para o sucesso escolar dos imigrantes. Verificando-se assim, um esforço conjunto para a promoção da educação intercultural e de uma escola inclusiva, na media em que a escola intercultural concebe a aprendizagem enquanto situada na participação social e que, como tal se insere na comunidade e é gerida de forma participada (Cochito, 2004). O pluralismo cultural que se caracteriza não só na escola como também na comunidade e na sociedade em geral, justifica o interesse e a necessidade de criar medidas inovadoras no campo educacional.

## **26. Projecto Crescer com Escolhas**

No dia 7 de Novembro de 2010 o programa Nós passou a reportagem do projecto Crescer com Escolhas que se localiza em Mafra, onde foram entrevistados a coordenadora do projecto, Sofia Peyssonneau Nunes, o responsável da escola Quinta da azinheira, José Azinheira Nunes e contou igualmente com o testemunho de algumas crianças do projecto, que falam da sua experiência de montar a cavalo. Tal como em outros territórios de intervenção do Programa Escolhas, neste projecto local as comunidades enfrentam problemas de desemprego, desestruturação familiar, absentismo e abandono escolar.

Neste projecto o trabalho de inclusão passa pelo recurso a contextos informais, como é o caso da equitação. De acordo com os entrevistados esta modalidade ajuda no desenvolvimento de competências pessoais, sociais e académicas essenciais para projectos de vida bem sucedidos, sendo este o seu objectivo.

A capacitação dos jovens através da educação informal é um dos aspectos fundamentais do projecto para promover a integração social do público-alvo, uma vez que além de permitir uma aprendizagem de forma lúdica e pedagógica, este vai facilitar a promoção de uma cidadania activa, a participação, a solidariedade e a tolerância. Através de

actividades lúdicas as crianças vão sendo iniciadas num processo de inclusão e integração social. Ou seja, esta actividade vai incutir nos jovens a auto-confiança, auto-controle e disciplina, permitindo ainda desenvolver a relação com o outro, tendo como princípio fundamental a liberdade, não obstante o respeito pelo outro. Inicialmente esta actividade foi programada para um curto período de tempo mas acabou por se prolongar, contando já com três anos. Esta actividade surgiu do desafio feito ao responsável da escola Quinta Azinheira, que respondeu prontamente ao apelo fazendo agora parte do consórcio do projecto.

### **27. Projecto Intervir.Com**

No dia 14 de Novembro de 2010, o programa Nós deu a conhecer mais um pouco do Programa Escolhas através do projecto Intervir.Com. Este projecto situa-se na comunidade de Santo André em Sines, onde as crianças e jovens do Programa Escolhas se deparam com vários problemas de cariz social entre as quais abandono escolar, consumo de estupefacientes e desemprego nas famílias.

Tendo em conta as suas problemáticas os jovens do projecto Intervir.com em parceria com o projecto entre todos, produziram uma curta-metragem alusiva ao Ano Europeu de Combate à pobreza e à exclusão Social, com o propósito de suscitar uma reflexão acerca das problemáticas inerentes aos fenómenos da pobreza e exclusão social, que são vigentes nos dias de hoje. Ou seja, com a sua candidatura ao programa do Ano Europeu de combate à pobreza e à exclusão social, produziram campanhas publicitárias com vídeos e fotografias para sensibilizar a população para os fenómenos da pobreza e exclusão social.

Esta reportagem, além de ter a participação da coordenadora do projecto Entre Todos, Helena Ramos; contou ainda com o testemunho da psicóloga Marlene Carreiras e da técnica Carina Pereira, ambas do programa escolhas, que evidenciaram o entusiasmo dos jovens ao longo de todo o processo de concepção das campanhas publicitárias. Esta medida revelou-se de extrema importância para a promoção de uma sociedade intercultural, uma vez que os jovens puderam se colocar no lugar do outro e reflectir não só por si, mas também em conjunto uns com os outros e com as famílias, proporcionando assim uma mobilização de toda a comunidade para a sensibilização e a criação de medidas de causem impacto na sociedade, sobre a emergência destas problemáticas e que sejam facilitadores de uma maior integração social. Para que estas campanhas pudessem provocar impacto nas pessoas e levá-las a reflectir levou a que á priori os próprios jovens tiveram de fazer uma introspecção.

De acordo com Lopes (2003), a descoberta do outro passa, necessariamente, pela descoberta de si mesmo, e por dar uma visão ajustada do mundo. A educação intercultural, seja ela dada pela família, pela comunidade ou pela escola deve antes de tudo ajudá-los a descobrir a si próprios. Só então poderão, verdadeiramente, pôr-se no lugar dos outros e compreender as suas reacções. Desenvolver esta atitude de empatia é muito útil para os comportamentos sociais ao longo de toda a vida. Mostrando às crianças, jovens e adultos as perspectivas dos outros grupos.

Desta forma, a educação intercultural possibilita um enriquecimento crítico e reflexivo não só do desenvolvimento integral enquanto pessoas mas também propiciando a sua consciencialização e acção social solidária (Lopes, 2003).

## **28. Projecto Rotas & Rituais**

No dia 21 de Novembro o programa “Nós” apresentou a reportagem dos projectos locais que participaram no projecto Rotas & Rituais. Este projecto, Rotas & Rituais, procurou através da divulgação de actividades, como exposições, documentários, concertos e conferências dar a conhecer o ponto de vista e o papel dos imigrantes na sociedade, abordando temas como a inclusão, a identidade de jovens descendentes de imigrantes, a contribuição dos imigrantes para a economia portuguesa e as políticas de desenvolvimento sócio-territorial. Esta acção revela uma tentativa de promover a integração social dos imigrantes e descendentes, num esforço para incutir na sociedade a importância da tolerância e da aceitação para uma convivência pacífica entre todos, aproveitando o enriquecimento que a diversidade cultural proporciona para o ser humano.

Quanto ao projecto Há escolhas no bairro os jovens participaram num documentário da autoria do realizador francês Pierre Primetens e da co-realizadora Catherine, que falaram da sua experiência com os jovens do projecto, que segundo estes se empenharam e trabalharam com rigor para a realização do documentário. Foram também entrevistados o presidente do conselho da administração EGEAC, que enquanto parceiro que tornou possível a realização do documentário realçou a importância da cultura para a aproximação e a aceitação entre as pessoas e o seu papel para a coesão social, bem como a coordenadora do projecto e três dos jovens que participaram no documentário e realçaram a aprendizagem que este os proporcionou sobre a importância da valorização da multiculturalidade que existe na comunidade onde vivem.



O referido documentário Intitulado “Familles d’ici et d’ailleurs e famílias daqui e de acolá”, foi realizado num meio cuja população é marcadamente multicultural e pretendeu apresentar um auto-retrato das identidades de jovens franceses e portugueses, imigrantes e descendentes de imigrantes, ambos de origens culturais muito diversas. A abordagem à identidade dos jovens focou-se na percepção que estes fazem da família e da relação que estabelecem com pessoas oriundas de outras culturas e que são parte integrante da multiculturalidade do meio envolvente. Deste modo, o documentário abordou a diversidade familiar, no que respeita à sua constituição, organização e cultura, mas todos tendo em comum um sentido de pertença ao seu bairro, fazendo parte da sua multiculturalidade.

A identidade é assim uma construção pessoal com reflexos de uma interacção social, que se constrói a partir de um diálogo com o “outro” e de uma introspecção do “eu”. Diálogo esse, que se quer intercultural em resposta à crescente multiculturalidade, para que haja uma convivência saudável num processo de aprendizagem e transformação mútua.

O projecto Contacto Cultural que participou com uma apresentação de danças urbanas e com uma exposição de fotografia. A dança enquanto forma de expressão pode representar um importante veículo na integração social de pessoas provenientes de meios socioeconómicos desfavorecidos, ao possibilitar a aproximação entre diferentes grupos culturais. Este pode funcionar como um elemento de ligação dos laços sociais, permitindo um contacto com outras realidades culturais, como aconteceu neste caso. Na perspectiva de Campos (2008), a arte desempenha um papel vital para a promoção da integração social. A educação e a expressão artísticas nas crianças e jovens podem auxiliar na fluência do pensar, criar, interagir, bem como facilitar a integração social dos diversos grupos, para criar um ambiente solidário e de sábia convivência com as diferenças. Através da dança, é assim possível desenvolver o conceito de tolerância e a importância do respeito pela diferença e pelo outro, isto é, é possível travar conhecimento com outras formas de expressão cultural, contribuindo para uma sociedade inclusiva.

A exposição de fotografia resultou de um *Workshop* de fotografia, direccionado a jovens imigrantes e descendentes, que através da exposição deram a conhecer a representação que fazem de si e dos outros. Enquanto indivíduos que cresceram envolvidos por distintas culturas, vivem esse pluralismo de forma intensa, reflectindo-se na sua identidade. Tanto o indivíduo quanto as suas percepções da realidade são

constituídos nas relações interpessoais. Assim, os indivíduos em função das suas concepções da realidade, desenvolvem uma sociedade e cultura, nas quais se inserem formando uma estrutura orgânica na qual todo e partes influenciam-se mutuamente (Ferreira, 2000). Deste modo, é necessário uma maior aceitação do pluralismo cultural para que seja possível a inclusão social de todos os grupos culturais e étnicos.

## **29. Projecto Planeta Ameixoeira**

No dia 28 de Novembro de 2010 foi a vez do projecto Planeta Ameixoeira ser destacado no programa Nós. Este projecto surgiu da necessidade, por parte da comunidade, da existência de estruturas de apoio direccionadas às crianças e jovens, contando assim com o envolvimento de todos, principalmente dos jovens, no processo de concepção e implementação do projecto, como referiu a coordenadora, Catarina canela. Esta atitude revela um esforço conjunto de todos, para a concretização de um bem comum que proporcione uma convivência e uma interacção entre os diferentes grupos. O que vai ao encontro dos princípios da educação intercultural, que implica uma partilha entre todos e segundo Ouelet (1991), uma maior capacidade de participar na interacção social, criadora de identidades e de sentido de pertença comum.

Com objectivo de mudar a imagem do bairro, surgiu o Muda, que é um festival de música, organizado pelos jovens da Associação Juvenil Tropa das Artes que faz parte do projecto Planeta Ameixoeira e de outro projecto residente na Ameixoeira, o Bando da Música. Este festival contou com a participação de vários artistas da ameixoeira e das comunidades vizinhas. Como referiram Mário Mendes e Rui pinheiro que fazem parte do Bando da Música, bem como Rosa Miguel que é a dinamizadora comunitária do projecto Planeta da Ameixoeira. O grande objecto deste festival, além de promover os jovens talentos, assentou na ideia de potenciar o desenvolvimento da comunidade enquanto espaço de diálogo cultural, de forma a aproximar as comunidades dos bairros dos arredores e mostrar o que há de bom nestes bairros, desconstruindo estereótipos e preconceitos relativamente às pessoas que vivem nos bairros sociais.

O diálogo intercultural torna-se assim uma característica essencial para a construção de uma sociedade inclusiva, podendo ser um importante instrumento de mediação e aproximação, através de um compromisso essencial e construtivo que ultrapassa

barreiras e conflitos culturais respondendo às preocupações relativas à fragmentação social e favorecendo ao mesmo tempo a integração e a coesão social (Davis, 2008).

### **30. Sessão de leitura**

No dia 5 de Dezembro de 2010 o programa Nós passou a reportagem de uma sessão de leitura dinamizada pela autora de um livro infantil, às crianças do Programa Escolhas. Nesta reportagem além da autora do livro, também foram entrevistados a directora do Agrupamento de Escolas João Villaret (Celina Adro), onde decorreu a sessão, e a coordenadora (Eunice Rocha) do projecto Construir Novas Cidades, que falaram do contributo e do potencial que as histórias oriundas de diferentes culturas podem ter para a integração social, através da aceitação do diferente.

Celina Pereira que é autora do livro “Estória Estória” que se encontra escrito em diferentes línguas e dialectos, nomeadamente português, inglês, francês e crioulo, realizou sessões de leitura em nove projectos do programa escolhas. A autora de nacionalidade Cabo-Verdiana participou em alguns projectos da zona de Lisboa para abordar com as crianças, o tema da multiculturalidade através das suas histórias. As sessões contaram com a presença de várias crianças do primeiro ciclo, com uma grande diversidade cultural que se mostraram muito entusiasmadas com a história estabelecendo uma grande interacção entre eles e com a oradora. Pois esta cativava e incentivava as crianças a interagir através da sua postura dinâmica, com articulação de gestos e pelo recurso a diferentes entoações de voz, assim como, com a animação proporcionada pelas cantigas tradicionais de Cabo-Verde que ensinava às crianças.

Esta abordagem a histórias de outras culturas, diferentes da cultura portuguesa, que é a que os alunos estão habituados a ouvir na sala de aula, constitui um excelente mecanismo de assimilação do diferente. Ao não se valorizar as culturas em presença na escola, consequentemente ignora-se os objectivos mais importantes da educação intercultural que segundo Ferreira (2003) são a inserção social e cultural dos alunos e o fomento do intercâmbio cultural.

As histórias oriundas de diferentes culturas podem constituir um ponto de partida para a construção de uma escola inclusiva, onde todos os alunos se vêem nas histórias contadas possibilitando ainda um conhecimento da cultura do outro. Ou seja, proporciona um respeito pelo outro e pelas suas raízes culturais, através do fomento da convivência e da tolerância entre comunidades distintas de modo a facilitar a partilha de espaços e a promoção de condições de desenvolvimento pessoal e social das crianças.

Assim sendo, o contacto com narrativas oriundas de outras culturas, poderá ser um meio de desenvolvimento de conhecimento e de formação para a cidadania, sobretudo na sua vertente da interculturalidade.

O conhecimento valorizado do outro e do diferente pode contribuir para atitudes positivas vinculadas a padrões de acção tais como a partilha, o respeito mútuo, entre outros (Guerra, 2005). Deste modo, as histórias de outras culturas podem proporcionar estratégias pedagógicas promotoras de colaboração e de reflexão partilhadas que levam à formação de uma autoconsciência por parte dos alunos.

O estudo através da exploração de diversas histórias, visa proporcionar a alunos de universos multiculturais diversos o desenvolvimento das suas capacidades linguísticas, ao mesmo tempo que procura valorizar todas as culturas; tentado facultar um ambiente de respeito e de igualdade de oportunidades entre todos os alunos. É neste sentido que a educação, através dos contos, coloca-se perante o grande desafio de fazer da diversidade um factor positivo de enriquecimento da humanidade e não uma fonte de conflitos.

### **31. Projecto Tomar o Rumo Certo**

A reportagem do projecto Tomar o Rumo Certo, foi para o ar no dia 12 de Dezembro de 2010. Este projecto situa-se em tomar onde existe uma grande concentração da comunidade cigana. Para responder às problemáticas de desemprego, baixas qualificações, abandono e absentismo escolar, surgiu este projecto do Programa Escolhas, que procura promover a inclusão da comunidade cigana e a capacitação através da formação profissional. Nesta reportagem participaram a coordenadora do projecto, Sílvia Moreira, a técnica Margarida Moreira, e os professores João Tiago e Bruna Silva.

Para a capacitação dos jovens o projecto disponibiliza cursos de práticas técnico-profissionais comerciais e de acção educativa, em parceria com uma entidade formadora. Assim, o projecto pretende dotar os jovens com ferramentas úteis para a sua inserção no mercado de trabalho, visto que estes cursos também incluem técnicas de procura activa de emprego, que no último ano conta com a possibilidade de realização de um estágio para preparação de uma futura inserção profissional.

Esta medida é essencial para a promoção da integração social, uma vez que é sabido que a exclusão implica diferentes fenómenos sociais, entre eles o desemprego. Por contrapartida, a inclusão social é definível e observável por diversos enquadramentos, sendo certo que a qualificação e formação profissional prestam um importante e

decisivo contributo para a integração social. Existem categorias sociais tradicionalmente desfavorecidas, entre elas, estão os desempregados, cujas dificuldades de reinserção e integração no mercado de trabalho devem-se, total ou parcialmente, à posse de baixas qualificações ou mesmo nenhuma, o que evidência a preocupação do projecto em promover a integração social ao apostar na qualificação dos jovens.

De realçar que no último ano, dos 17 jovens inscritos nos cursos, seis encontravam-se em situação de abandono escolar, terminando o ano com sucesso e com perspectivas de futuro mais positivas e animadoras. Um dos jovens que frequenta a formação foi também convidado para ser professor de música, por demonstrar interesse e habilidade nesta área. Para estas aulas são improvisados instrumentos, através de ferramentas do dia-a-dia como copo, botões, painéis, vassouras, etc. Já as aulas de danças são destinadas às raparigas da comunidade.

Este trabalho de integração que é feito com a comunidade cigana pretende dar a conhecer à sociedade a sua cultura, no sentido de contribuir para a construção de um clima de aceitação, tolerância e respeito pela diferença e pela diversidade, como mecanismos essenciais para o diálogo intercultural.

Como refere Davis, (2008) o diálogo intercultural é uma necessidade de um mundo crescentemente diverso onde é crucial dialogar ultrapassando as fracturas étnicas, religiosas, linguísticas e nacionais, a fim de assegurar a coesão. Sendo a diferença muitas vezes tida como problemática e geradora de conflitos e tensões. Numa sociedade marcada por múltiplas diferenças a nível cultural, étnico e social torna-se primordial reconhecer e valorizar a diferença, como um factor positivo e enriquecedor para uma convivência pacífica entre todos. A educação intercultural não é considerar a diferença como uma ‘falha’ é, qualquer que seja o contexto, aprender e apreender a complexidade dos diferentes pontos de vista em presença, transformar e transformar-se com eles (Cochito, 2004).

### **32. Escolhas de Portas Abertas**

No dia 19 de Dezembro a reportagem do Programa Escolhas foi dedicado ao Escolhas de Portas Abertas, que decorreu de 11 a 15 de Dezembro. Esta iniciativa teve por objectivo abrir as portas às comunidades, para mostrar aquilo que é feito nos projectos locais, contando com várias actividades como dança, música, exposição, seminários e *ateliês*. A alta comissária para imigração e diálogo intercultural realça a importância desta iniciativa como uma oportunidade para darem a conhecer o seu trabalho, de

interagirem e de partilhar experiências, demonstrando o seu entusiasmo pela enorme quantidade de actividades dos projectos locais, nomeadamente 932 actividades por todo o país.

No âmbito desta iniciativa, juntaram-se seis projectos em Loures para a inauguração de um teatro onde vão trabalhar um grupo de jovens dos bairros do Zambujal, Terraços da Ponte, Santo António dos Cavaleiros, Quinta da Serra, Apelação e Talude.

Miguel Barros que é actor voluntário reforça o papel do teatro não só ao serviço da inclusão social, mas também para o desenvolvimento da auto-estima e da consciência cívica, sendo fundamental saber trabalhar em grupo e ter disponibilidade para trabalhar uns com os outros independentemente dos preconceitos que se possa ter. A cultura constitui uma poderosa ferramenta de inclusão social, permite visualizar novos horizontes e formar novas maneiras de encarar o mundo.

O grupo de teatro já tem em vista a realização de animações de rua e de uma peça infantil de nome, Morangos com Cachupa, que pretende arrancar entre Fevereiro e Março do próximo ano. Inicialmente será dirigido à população de Loures e numa segunda fase pretende-se levar a peça a Lisboa.

O grupo de jovens que faz parte do projecto passou por uma selecção através de *casting*, estando todos muito entusiasmados com este novo projecto, que descrevem como uma forma de expressar, de aprender, e de crescer. Entre os actores amadores estão António Embaló, Mónica Monteiro, Luís Furtado, Aíssa Djaló e Zezito.

## Bibliografia

- Campos, C. (2008). Arte e vida: integração social - direito das crianças à educação e expressão artísticas. *Pensar*, 13, (1), 65-74.
- Cochito, M. (2004). *Cooperação e aprendizagem: educação intercultural*. Porto: ACIME.
- Davis, H. (2008). *Viver juntos em igual dignidade*. Estrasburgo: Ministros dos negócios estrangeiros.
- Fleuri, R. M. & Souza, M. I. P. (2003). *Ente limites e limiares de cultura: Educação na perspectiva intercultural*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Ferreira, R.(2000). *Afro-descendente: identidade em construção*. São Paulo: EDUC.
- Ferreira, M. (2003). *Educação Intercultural*. Lisboa: universidade Aberta.
- Guerra, M. (2005). O Estudo do Conto: *Uma estratégia intercultural no 3º ciclo do Ensino Básico*. Lisboa: FPCEUL. [Dissertação de mestrado, documento policopiado].
- Lopes, J. S. M. (2003). Educação intercultural A descoberta do outro. *A página da educação*; 123, (12), 10. Retirado em Novembro, 22, 2010 de <http://www.apagina.pt/?aba=7&cat=123&doc=9419&mid=2>
- Piccino, E. (2007). *Diversidade digital*. Retirado em Novembro, 30, 2010 de <http://diversidadedigital.blogspot.com/2007/05/diversidade-tolerncia-respeito-e.html>
- King, P. (2008). *Educação não-formal é para todos*. Retirado em Novembro, 25, 2010 de <http://aprendiz.uol.com.br/content/nomefrutri.mmp>
- Schofield, C. L. (200). Challenges of social good in the world of Grand Theft Auto and Barbie. *New Media & Society*, 5, (1), 95-116

Ouellet F. (1991). *O que quero dizer quando penso em educação intercultural?*  
Retirado a Novembro, 23, 2010 de <http://www.entreculturas.pt>

Ouellet, F. (2002). *O que quero dizer quando penso em educação intercultural?*  
Retirado a Novembro, 27, 2010 de <http://www.entreculturas.pt>



## Guião de entrevista sobre empreendedorismo

**Objectivo:** Conhecer as impressões dos jovens do Programa Escolhas sobre a formação em empreendedorismo.

| Bloco                                 | Questões                                                                   |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| A-Identificação do entrevistado       | Como é que te chamas?                                                      |
|                                       | Quantos anos tens?                                                         |
|                                       | Qual o nível de escolaridade que frequentas?                               |
| B-Conhecimento sobre empreendedorismo | O que é para ti o empreendedorismo?                                        |
|                                       | Antes desta formação já sabias alguma coisa sobre o empreendedorismo?      |
|                                       | O que achas que é preciso para se ser um empreendedor bem sucedido?        |
|                                       | Conheces alguém que seja um exemplo de um bom empreendedor?                |
|                                       | Se já fosses um empreendedor em que área gostarias de abrir o teu negócio? |
| C-Opinião sobre a formação            | O que tens aprendido com esta formação?                                    |
|                                       | Em quê que a formação tem sido útil para ti?                               |
|                                       | O que é que tens gostado mais na formação?                                 |

## Protocolo das entrevistas sobre empreendedorismo

### Entrevista 1

**Como é que te chamas?**

Larrisa Vilar da Rocha Matos.

**Quantos anos tens?**

12.

**Qual o nível de escolaridade que frequentas?**

7<sup>a</sup> ano.

**O que é para ti o empreendedorismo?**

São pessoas que conquistaram os seus próprios negócios através da luta.

**Antes desta formação já sabias alguma coisa sobre o empreendedorismo?**

Não.

**O que achas que é preciso para se ser um empreendedor bem sucedido?**

Batalhar pelo que se quer.

**Conheces alguém que seja um exemplo de um bom empreendedor?**

Não.

**Ninguém? Nem da televisão, nada?**

Talvez sim, talvez o meu padasto.

**O que é que ele faz?**

Ele conquistou um negócio próprio para ele, agenciando as pessoas para trabalhar.

**Então é um bom exemplo para ti de um empreendedor?**

Sim.

**O que tens aprendido com esta formação?**

Sobre o que é um empreendedor, a gente perder as vergonhas, perder o medo e lutar por aquilo que a gente quer.

**Em quê que a formação tem sido útil para ti?**

Perder as vergonhas.

**O que é que tens gostado mais na formação?**

As dinâmicas.

**Se já fosses uma empreendedora em que área gostarias de abrir o teu negócio?**

Reportagem.

## Entrevista 2

**Como é que te chamas?**

Jessica Ortete.

**Quantos anos tens?**

13.

**Qual o nível de escolaridade que frequentas?**

7º ano.

**O que é para ti o empreendedorismo?**

Eu acho que é uma pessoa criativa e também que tem coragem de fazer o seu próprio negócio.

**Antes desta formação já sabias alguma coisa sobre o empreendedorismo?**

Não.

**O que achas que é preciso para se ser um empreendedor bem sucedido?**

Ter coragem para seguir com a sua própria ideia.

**O que tens aprendido com esta formação?**

Muito.

**Muito? Por Exemplo?**

Aprendi a conhecer melhor os meus colegas e a saber como é que eles são e acabei também por conhecer o que é o empreendedorismo.

**Em quê que a formação tem sido útil para ti?**

Muito, tem melhorado muito, agora estou com uma atitude muito melhor e tenho melhorado.

**O que é que tens gostado mais na formação?**

Os desafios.

**Se já fosses uma empreendedora em que área gostarias de abrir o teu negócio?**

Um restaurante.

### Entrevista 3

**Como é que te chamas?**

Vera.

**Quantos anos tens?**

13.

**Qual o nível de escolaridade que frequentas?**

7º.

**O que é para ti o empreendedorismo?**

É uma coisa que requer criatividade, iniciativas, organização, responsabilidade e é uma coisa que a pessoa tem que ter e que não pode desistir à primeira, tem de ser lutador.

**Antes desta formação já sabias alguma coisa sobre o empreendedorismo?**

Eu sabia, mas não sabia bem que se chamava empreendedorismo, nem sabia as bases.

**O que achas que é preciso para se ser um empreendedor bem sucedido?**

Uma pessoa que tenha uma ideia útil e que consiga torná-la real.

**Conheces alguém que seja um exemplo de um bom empreendedor?**

O meu pai, por exemplo, abriu um café e criou, por exemplo, novas sobremesas para chamar mais clientes.

**O que tens aprendido com esta formação?**

Várias características de um empreendedor e as qualidades que ele tem.

**Em quê que a formação tem sido útil para ti?**

Faz-nos pensar melhor sobre as coisas.

**O que é que tens gostado mais na formação?**

De tudo.

**Se já fosses uma empreendedora em que área gostarias de abrir o teu negócio?**

Por exemplo, uma loja de roupa.

Entrevista 4

**Como é que te chamas?**

Miguel Ângelo correia, tenho 12 anos.

**Qual o nível de escolaridade que frequentas?**

7º.

**O que é para ti o empreendedorismo?**

Para mim empreendedorismo é uma pessoa que consegue sempre batalhar pelos seus objectivos, nunca desiste e consegue sempre.

**Antes desta formação já sabias alguma coisa sobre o empreendedorismo?**

Não.

**O que achas que é preciso para se ser um empreendedor bem sucedido?**

Primeiro ultrapassar os seus obstáculos, seja de vergonha e nunca desistir.

**Conheces alguém que seja um exemplo de um bom empreendedor?**

Não.

**O que tens aprendido com esta formação?**

Aprendi o que é necessário para se ser um bom empreendedor e que temos de ultrapassar muitos obstáculos.

**Em quê que a formação tem sido útil para ti? Tem te ajudado a desenvolver as tuas competencias?**

Sim, sim.

**Por exemplo, não desistir das coisas?**

Sim, sim agora tento sempre ultrapassar tudo.

**O que é que tens gostado mais na formação?**

Tenho gostado mais das dinâmicas, têm me ajudado a ultrapassar as coisas do dia-a-dia e os slides também.

**Se já fosses um empreendedor em que área gostarias de abrir o teu negócio?**

Na área do comércio, tipo o Modelo.

## Entrevista 5

**Como é que te chamas?**

Rafael.

**Quantos anos tens?**

Tenho 12 anos.

**Qual o nível de escolaridade que frequentas?**

7º.

**O que é para ti o empreendedorismo?**

O empreendedorismo é as pessoas acreditarem em si mesmas e irem à luta.

**Conseguirem atingir os seus objectivos não é?**

Sim.

**Antes desta formação já sabias alguma coisa sobre o empreendedorismo?**

Não.

**O que achas que é preciso para se ser um empreendedor bem sucedido?**

É preciso ir à luta.

**Não desistir ao primeiro obstáculo!**

Sim, não desistir.

**Ter confiança em si!**

Sim, confiar em si.

**Conheces alguém que seja um exemplo de um bom empreendedor?**

Não.

**O que tens aprendido com esta formação?**

A acreditar em mim, não ir abaixo ao primeiro desafio.

**Em quê que a formação tem sido útil para ti?**

A acreditar em mim, em não desistir.

**Tem te ajudado a ter mais auto-confiança?**

Sim.

**O que é que tens gostado mais na formação?**

Das dinâmicas.

**Se já fosses um empreendedor em que área gostarias de abrir o teu negócio?**

Não sei.

#### Entrevista 6

**Como é que te chamas?**

Vanessa Margarida do Rosário Tomás.

**Quantos anos tens?**

12.

**Qual o nível de escolaridade que frequentas?**

7º.

**O que é para ti o empreendedorismo?**

É uma pessoa que luta, que tenta fazer um negócio e que batalha contra os obstáculos.

**Antes desta formação já sabias alguma coisa sobre o empreendedorismo?**

Não.

**O que achas que é preciso para se ser um empreendedor bem sucedido?**

Responsabilidade, criatividade.



**Ter auto-confiança?**

Sim.

**Conheces alguém que seja um exemplo de um bom empreendedor?**

Sim, o meu tio.

**O que é que o teu tio faz?**

É gerente de um café.

**O que tens aprendido com esta formação?**

As qualidades de um empreendedor as características, vários subtemas dentro do empreendedorismo.

**Em quê que a formação tem sido útil para ti? Tem te ajudado a desenvolver as tuas competências?**

Um pouco, sim.

**Por exemplo de que?**

De medo, de vergonha.

**Tem te ajudado a ultrapassar esses obstáculos?**

Sim.

**O que é que tens gostado mais na formação?**

Da companhia, da maneira da professora explicar. Por exemplo, explica bem, nós percebemos as perguntas como deve ser.

**Se já fosses uma empreendedora em que área gostarias de abrir o teu negócio?**

No desporto.

## Entrevista 7

**Como é que te chamas?**

Inês fonseca.

**Quantos anos tens?**

Tenho 13 anos .

**Qual o nível de escolaridade que frequentas?**

O 7º ano.

**O que é para ti o empreendedorismo?**

O empreendedor é uma pessoa que tem iniciativa e consegue construir o seu próprio negócio.

**Antes desta formação já sabias alguma coisa sobre o empreendedorismo?**

Não.

**Conheces alguém que seja um exemplo de um bom empreendedor?**

O meu pai às vezes é, porque ele pinta os quadros e vende e salgados também.

**O que tens aprendido com esta formação?**

Que para ser um empreendedor é tem que se superar o seus medos e ter auto-confiança.

**Em quê que a formação tem sido útil para ti?**

A ser menos tímida.

**Tens conseguido ultrapassar isso?**

Tenho.

**O que é que tens gostado mais na formação?**

Das actividades que fazemos, são diferentes e divertidas.

**Se já fosses uma empreendedora em que área gostarias de abrir o teu negócio?**

Em alguma coisa relacionada com animais.

**Como é que te chamas?**

Daison.

**Quantos anos tens?**

14.

**Qual o nível de escolaridade que frequentas?**

7º.

**O que é para ti o empreendedorismo?**

O empreendedorismo para mim ajuda-nos a crescer a ter a mentalidade mais forte e também a compreender melhor as situações que nós iremos passar no futuro.

**Antes desta formação já sabias alguma coisa sobre o empreendedorismo?**

Não.

**O que achas que é preciso para se ser um empreendedor bem sucedido?**

É preciso ter confiança em nós e também saber respeitar os outros.

**Conheces alguém que seja um exemplo de um bom empreendedor?**

Os meus colegas.

**O que é que eles fazem?**

Ajudam uns aos outros.

**O que tens aprendido com esta formação?**

Tenho aprendido muita coisa, que irá me ajudar no futuro.

**Por exemplo?**

Ganhar muita, mesmo muita, mas muita confiança.

**Em quê que a formação tem sido útil para ti?**

Tem sido para mim um sucesso, tem me ajudado muito.

**A ultrapassar as tuas dificuldades?**

Sim.

**O que é que tens gostado mais na formação?**

De estar com os meus colegas e também da professora.

**E das dinâmicas que vocês fazem?**

Sim.

**Se já fosses um empreendedor em que área gostarias de abrir o teu negócio?**

Não sei, eu quero ser futebolista.

- **Como é que os jovens têm respondido à formação em empreendedorismo?**

**Patrícia- Técnica do projecto Espaço Desafios e oportunidades:** Eles têm respondido muito bem, para já ficaram muito entusiasmados por terem sido os escolhidos para esta acção piloto. Eles estão mesmo muito, muito motivados e cada vez encontro-os mais motivados, o que óptimo também para mim porque motiva-me igualmente no meu trabalho e querem sempre saber mais, questionam-me imenso. Eles agora vão fazer um trabalho fora aqui, do terreno da escola, vão ter que fazer uma entrevista a um empreendedor. Estão um bocadinho mais nervosos, mas penso que depois da aula de hoje que já estão um bocadinho mais à vontade e parece que é desta que vamos conseguir finalmente fazer o trabalho.



## ÂNGELA LOPES

**Projecto que representa**  
Programa Escolhas

**Funções na instituição**  
Estagiária – Área de comunicação e formação

O meu primeiro contacto com o Programa Escolhas foi em 2008, quando me encontrava no 3ºano da Licenciatura em Ciências da Educação. Nessa altura, no âmbito da disciplina de Seminário de Integração Profissional IV foi-nos proposto juntarmo-nos em grupos de trabalho e integrarmo-nos numa instituição que possibilitasse a concepção, desenvolvimento e avaliação de projectos de intervenção em âmbitos educativos e/ou formativos formais e não formais, mobilizando os diversos contributos teóricos das disciplinas do curso. Como tal, e após algumas pesquisas sobre o público-alvo e o âmbito de intervenção das instituições, tendo em conta os nossos interesses acabamos por escolher o ISU. Nesta instituição conhecemos o projecto Emprega o Futuro que é desenvolvido ao abrigo do Programa Escolhas. Durante quatro meses fui fazendo visitas periódicas ao ISU onde pude participar activamente nas actividades, ajudando as técnicas nas suas tarefas e dimizando acções de formação voltadas para a promoção de competências para a empregabilidade.

Em 2010 voltei a ter contacto com Programa Escolhas, através do projecto D.A.R. à Costa. A participação neste projecto foi a propósito de uma disciplina do mestrado em Educação Intercultural, em que durante três meses envolvi-me nas actividades do projecto numa dinâmica multicultural, tendo em conta a diversidade cultural das crianças que fui acompanhando.

A experiência com estes dois projectos Escolhas foi muito enriquecedora, na medida em que através de um contacto directo com a realidade de organizações que trabalham com públicos mais vulneráveis, fui desenvolvendo competências variadas que me tornam mais apta para futuras intervenções em projectos de desenvolvimento local e dinamização comunitária, numa perspectiva da educação para o desenvolvimento pessoal e profissional de forma a promover a inclusão social.



## Marketing social: Instrumento de promoção da inclusão social

# Índice

## **I – Enquadramento do estágio**

|                                                                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1 Objectivo                                                                                                                       | 3  |
| 1.2 Mapa conceptual                                                                                                                 | 4  |
| 1.3 Entidade de estágio                                                                                                             | 5  |
| 1.4 A importância do uso das ferramentas de comunicação e marketing social<br>como promoção da educação e do diálogo interculturais | 16 |

## **II – Enquadramento teórico**

|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. O conceito de marketing social                                                                      | 19 |
| 2.1.1 A evolução do marketing social                                                                     | 19 |
| 2.1.2 Territórios e representações sociais                                                               | 21 |
| 2.1.3 A inovação nos territórios de exclusão social                                                      | 23 |
| 2.2 Comunicação e marketing social                                                                       | 25 |
| 2.2.1 A comunicação e o marketing social como estratégia<br>de intervenção social e de promoção cultural | 25 |
| 2.2.2 O papel dos media na promoção da inclusão e da coesão social                                       | 27 |
| 2.3 Identidade                                                                                           | 28 |
| 3.3.1 Identidade, Identidade pessoal e social                                                            | 28 |

## **III – Como se constrói um plano de marketing social**

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 3.1 O plano de marketing social | 29 |
|---------------------------------|----|

## **IV – Estudos de caso**

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| 4.1 ACIDI                                      | 39 |
| 1.1.1 Serviços de marketing social             | 39 |
| 4.1.2. Seminário Media Imigração e Diversidade | 44 |

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| 4.1.3 Prémio de jornalismo pela diversidade cultural | 49 |
| 4.2 Programa Escolhas                                | 55 |
| 4.2.1 Serviços de marketing social                   | 55 |
| 4.2.2 Projecto +Skillz                               | 58 |
| 4.2.3 Projecto Tu Kontas (+ainda)                    | 64 |
| 4.2.3.1 Entrevista Kontas (+ Ainda)                  | 68 |
| 4.2.4 Projecto Geração Cool                          | 75 |
| 4.2.4.1. Entrevista Geração Cool                     | 79 |
| 4.2.5.1 projecto Intervir.Com                        | 85 |
| 4.2.5.2 Entrevista Intervir.Com                      | 94 |

## **V – Instrumentos de Apoio**

|                                                                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.1 Comunicação                                                                                                                    | 101 |
| 5.1.1 Como fazer uma notícia?                                                                                                      | 101 |
| 5.1.2 Como construir um slogan?                                                                                                    | 103 |
| 5.1.3 Como fazer um vídeo?                                                                                                         | 104 |
| 5.1.4 Como tirar fotografias?                                                                                                      | 105 |
| 5.2 Artigo de Opinião - Inês Rodrigues                                                                                             | 106 |
| 5.2.1 O valor de uma boa comunicação na promoção da inclusão social<br>de crianças e jovens e na promoção do diálogo intercultural | 106 |

|                  |            |
|------------------|------------|
| <b>Glossário</b> | <b>111</b> |
|------------------|------------|

|                  |            |
|------------------|------------|
| <b>Conclusão</b> | <b>112</b> |
|------------------|------------|

|                     |            |
|---------------------|------------|
| <b>Bibliografia</b> | <b>113</b> |
|---------------------|------------|



## **I – Enquadramento do Estágio**

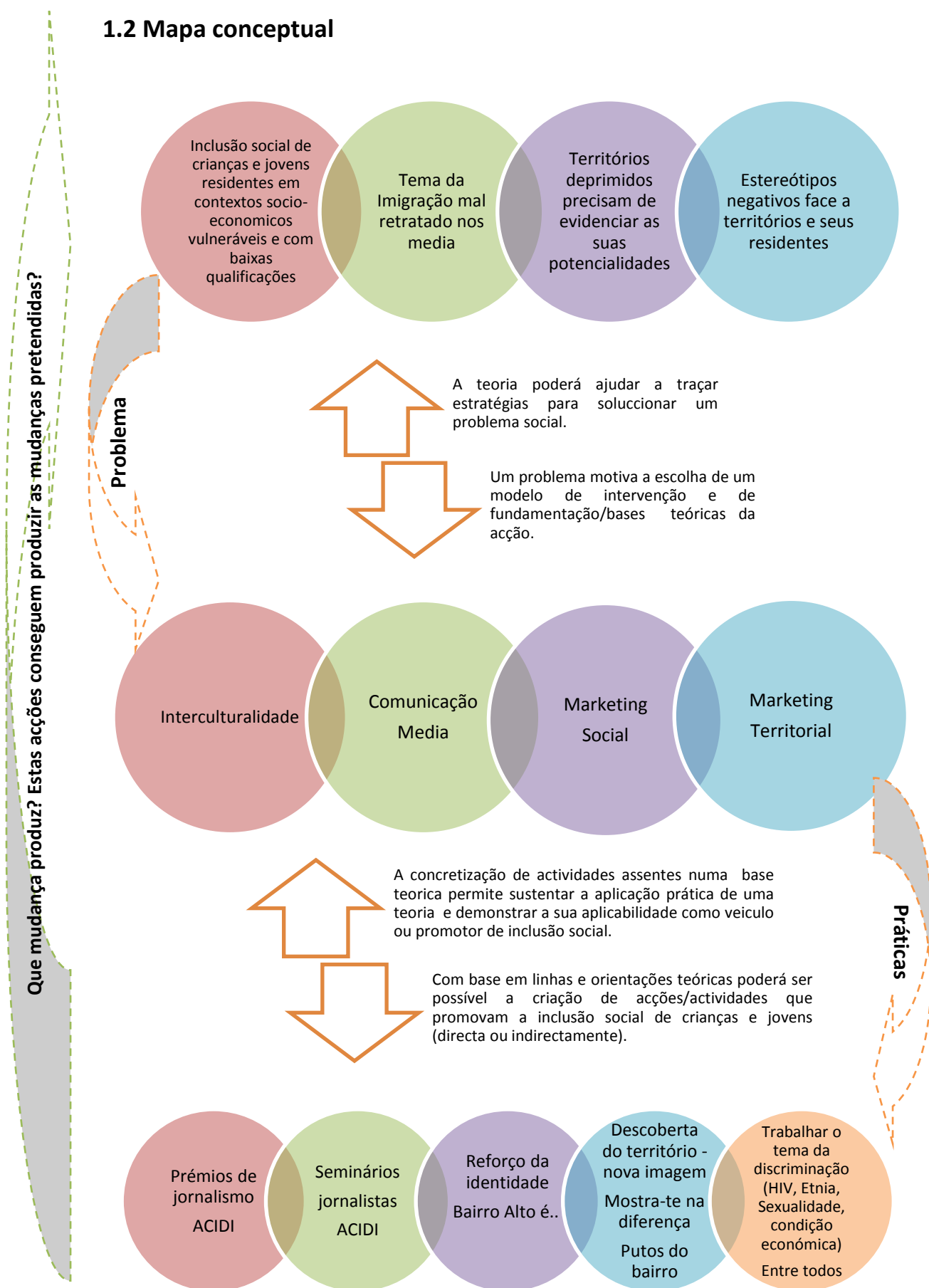
### **1.1 Objectivo**

Partindo de experiências de comunicação e marketing desenvolvidas por entidades públicas e projectos comunitários e da convicção de que o marketing social poderá ser um bom instrumento de inclusão social de crianças e jovens através das estratégias comerciais utilizadas aliadas a uma necessidade sentida em determinado, grupo, território, ou outros pretende-se, com este manual, oferecer ao leitor um conjunto de premissas que permita a inspiração necessária para a construção autónoma de um plano de marketing social adaptado à sua realidade.

Este recurso técnico-pedagógico é dirigido aos técnicos dos projectos Escolhas e visa compilar um conjunto de ferramentas promotoras de mudança social, orientada para a promoção da coesão social, a promoção positiva dos territórios de intervenção, e para a mudança da imagem negativa que a sociedade tem sobre comunidades socioeconómicas mais vulneráveis.

A sua concepção foi assente na identificação e descrição de práticas realizadas pelo ACIDI e por projectos Escolhas, cujas suas acções em campanhas de divulgação e sensibilização, enquanto marketing social tenham tido como objectivo permitir desconstruir estereótipos e preconceitos relativamente aos destinatários e territórios alvo de intervenção do Programa Escolhas.

## 1.2 Mapa conceptual



### 1.3. Entidade de estágio

O presente trabalho foi desenvolvido no Programa Escolhas, programa integrado no Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural.

O **Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural**, I. P., abreviadamente designado por ACIDI, I. P., é um instituto público integrado na administração indirecta do Estado, dotado de autonomia administrativa.

Tem como missão, colaborar na concepção de políticas públicas de interesse relevante no que diz respeito à integração dos cidadãos imigrantes e das minorias étnicas, tendo como objectivo, a promoção do diálogo entre diversas culturas, etnias e religiões existentes em Portugal. O ACIDI baseia as suas linhas de acção em **sete princípios**:

- A igualdade, que remete para o sentido de reconhecimento e garantia dos mesmos direitos e oportunidades a todos os cidadãos;
- O diálogo, que promove uma comunicação efectiva entre todos;
- A cidadania, que promove a participação activa no exercício dos direitos e deveres de cada cidadão;
- A hospitalidade, que ensina a acolher a diversidade e a nela reconhecer todos os seus aspectos positivos;
- A interculturalidade, que torna claro que o encontro de diferenças contribui em larga escala para o enriquecimento individual e da sociedade em geral;
- A proximidade, que encurta as distâncias e ajuda a conhecer melhor;
- A iniciativa, que dedica toda a atenção a questões relacionadas com a área da imigração e do diálogo intercultural.

Os serviços que funcionam junto do Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural são:

#### **Centros Nacionais de Apoio ao Imigrante (CNAI)**



Os CNAI surgiram em 2004 com o propósito de encaminhar os imigrantes no seu processo de integração em Portugal. Existem três CNAI situados em Lisboa, Porto e Faro, que procuraram

reunir num só espaço vários serviços, instituições públicas e gabinetes de apoio, dos quais os imigrantes precisam de recorrer.

Pretendendo colmatar a barreira da comunicação que se faz sentir nos vários serviços, tanto pela diferenças linguísticas como culturais, é proporcionada, pelos mediadores socio-culturais, um atendimento em 12 línguas e dialectos diferentes existindo ainda a possibilidade de se recorrer ao Serviço de Tradução Telefónica, que cobre cerca de 60 idiomas.

De entre os vários serviços o CNAI dispõe de Serviços de Estrangeiro e Fronteiras, Segurança Social, Autoridade para as Condições do Trabalho, Ministério da Saúde e Ministério da Educação e ainda outros serviços inovadores que correspondem a necessidades concretas dos imigrantes como; apoio ao reagrupamento familiar, apoio jurídico, apoio social ou apoio ao emprego.



### **Centros Locais de Apoio à Integração dos Imigrantes (CLAI)**

Os CLAI são gabinetes de acolhimento, informação e apoio descentralizado, com ligação aos CNAI, que visam ajudar a responder às necessidades que se colocam aos cidadãos imigrantes. Têm como missão ir apoiar o processo multivectorial do acolhimento e integração dos imigrantes a nível local, visando ajudar a responder às necessidades que se colocam aos cidadãos imigrantes, nas áreas da regularização da situação migratória; nacionalidade; reagrupamento familiar; habitação; trabalho; segurança social; retorno voluntário; saúde; educação; formação profissional; empreendedorismo; apoio ao associativismo; entre outras.

Os CLAI resultam de parcerias estabelecidas entre o Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural - ACIDI, I.P. e autarquias ou entidades da sociedade civil que, em cooperação, promovem um atendimento integrado.



### **Gabinetes de Inserção Profissional (GIP)**

Os GIP são estruturas de apoio ao emprego que, em estreita cooperação com os Centros de Emprego e Formação Profissional, prestam apoio a jovens e a adultos desempregados para a definição ou desenvolvimento do seu percurso de inserção ou reinserção no mercado de trabalho, bem como em formação.

Os serviços disponíveis são divulgação e encaminhamento para ofertas de emprego e qualificação, actividades de colocação, divulgação e encaminhamento para medidas de apoio ao empreendedorismo, emprego e formação, divulgação de programas comunitários que promovam a mobilidade no emprego e na formação profissional no espaço europeu, motivação e apoio à participação em ocupações temporárias ou actividades em regime de voluntariado e controle de apresentação periódica dos beneficiários das prestações de emprego.



### **Equipas de terreno**

As equipas de terreno foram criadas pelo CNAI para orientação e atendimento especializado nas diversas áreas da imigração. Os profissionais deslocam-se aos bairros e às instituições com a finalidade de esclarecer e encaminhar os cidadãos estrangeiros.

Os atendimentos são garantidos por mediadores sócio-culturais, no sentido de promover uma maior proximidade com as populações. A finalidade da deslocação aos bairros e às instituições é a de informar, esclarecer e encaminhar os cidadãos estrangeiros, em questões relacionadas com a regularização da permanência em Portugal; o acesso à nacionalidade portuguesa; o reagrupamento familiar; o acesso à saúde e à educação.



### **Linha SOS Imigrante**

A Linha SOS Imigrante é um serviço telefónico de atendimento, criado em 2003 e que funciona nas instalações do CNAI Lisboa. Esta linha tem como objectivo disponibilizar aos imigrantes e

respectivas associações, bem como a empresas e órgãos da administração pública, um serviço de atendimento telefónico capaz de prestar informação geral sobre as problemáticas da imigração.

Assim, os principais objectivos do SOS Imigrante são:

- Fornecer telefonicamente toda a informação na área da imigração;
- Responder de imediato às perguntas mais frequentes;
- Responder posteriormente sempre que, pela complexidade da questão, não o seja possível fazer no momento;
- Encaminhar sempre que as questões não sejam do âmbito da Linha SOS;
- Aconselhar e detectar casos de situações graves;
- Ajudar a garantir a igualdade efectiva de direitos e deveres no acesso ao trabalho, à habitação, à saúde, à educação, etc;
- Acolher e integrar os imigrantes de uma forma cada vez mais humana.

### **Secretariado Entreculturas**



O Secretariado Entreculturas foi criado em 1991, no Ministério da Educação, numa tentativa de dar resposta à crescente diversidade cultural nas escolas portuguesas, tendo em vista criar respostas pedagógicas que promovessem uma maior igualdade de oportunidades para todos os alunos, com foco no apoio à integração escolar de crianças estrangeiras.

Actualmente o Entreculturas conta com trinta e seis técnicos e integra, desde 2004, o ACIDI, inserindo-se no DAADI - Departamento de Apoio ao Associativismo e Diálogo Intercultural, tendo em vista um alargamento do campo de intervenção e a introdução de novas valências e dimensões de trabalho. No decorrer dos anos, as actividades do Entreculturas foram evoluindo, no sentido do seu alargamento a uma maior diversidade de destinatários, despertando diversos sectores da sociedade portuguesa para a necessidade de os preparar para as mudanças na população que constitui a sociedade actual. Ou seja, promover a interculturalidade, através do conhecimento do outro, do respeito pelo diferente, da partilha e do diálogo.

Deste modo, para além das escolas o Entreculturas passou a intervir junto de diversas organizações, num esforço de diversificação de sectores, uma vez que o contacto com a diversidade cultural é transversal a todos. Entre essas organizações encontram-se por exemplo, autarquias, hospitais, centros de saúde, tribunais, PSP, organismos públicos e privados e instituições particulares de solidariedade social. Para auxiliar estas entidades no seu trabalho de construção de uma sociedade intercultural, o Entreculturas dispõe de uma “Bolsa de Formadores” que actua no terreno dando gratuitamente formação e realizando acções de sensibilização, bem como, oficinas.

### **Observatório da Imigração**



O Observatório da Imigração é uma unidade informal criada no âmbito do Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural que visa os seguintes objectivos:

- Reunir, tratar e disponibilizar o acervo de informação disponível, a cada momento, sobre a problemática geral da imigração no nosso país e, nas vertentes que com ela se intersectam, no mundo;
- Fomentar a recolha de dados ou de informações complementares que não se encontrem directamente acessíveis em fontes primárias;
- Desenvolver dossiês, estudos e investigações, em colaboração com instituições científicas e académicas competentes na matéria, que se repute relevantes para fundamentar, orientar e melhorar as políticas públicas com incidência na problemática da imigração;
- Editar e difundir publicações resultantes da sua actividade, ou de outra origem, com interesse para o alargamento da esfera de saberes sobre a temática do Observatório;
- Promover seminários, colóquios, debates e outras actividades tendentes ao melhor conhecimento dos fenómenos associados a movimentos de população que têm como destino Portugal e visando a formação de agentes com intervenção na problemática;
- Assegurar a ligação do ACIDI com outras instituições congéneres nacionais e estrangeiras, designadamente estruturas de observação, de recolha de dados, de investigação e de análise sistemática dos movimentos de pessoas em Portugal, na Europa e no Mundo.



### **Comissão para a Igualdade e Contra a Discriminação Racial (CICDR)**

A CICDR é uma Comissão independente, especializada na luta contra a discriminação racial, sendo presidido pelo Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural.

De entre as suas competências destacam-se,

- Recolher toda a informação relativa à prática de actos discriminatórios;  
Emitir, através da Comissão Permanente, parecer relativo às sanções a aplicar pelo Alto-Comissário no âmbito dos processos de contra ordenação instaurados pela prática de actos discriminatórios;
- Recomendar a adopção das medidas legislativas, regulamentares e administrativas que considere adequadas para prevenir a prática de discriminações;
- Promover a realização de estudos e trabalhos de investigação sobre a problemática da discriminação;
- Tornar públicos, por todos os meios ao seu alcance, casos de efectiva violação da lei;
- Elaborar e publicitar um relatório anual sobre a situação da igualdade e da discriminação racial em Portugal.



### **Programa Escolhas (PE)**

PROGRAMA ESCOLHAS

O Programa Escolhas é um programa de intervenção social que foi criado pela Resolução do Conselho de Ministros nº4/2001, de 9 de Janeiro e integrado no Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural (ACIDI).

O PE visa promover a inclusão social de crianças e jovens provenientes de meios socioeconómicos vulneráveis, dando especial atenção aos descendentes de imigrantes e minorias étnicas, tendo em vista a igualdade de oportunidades e a coesão social.

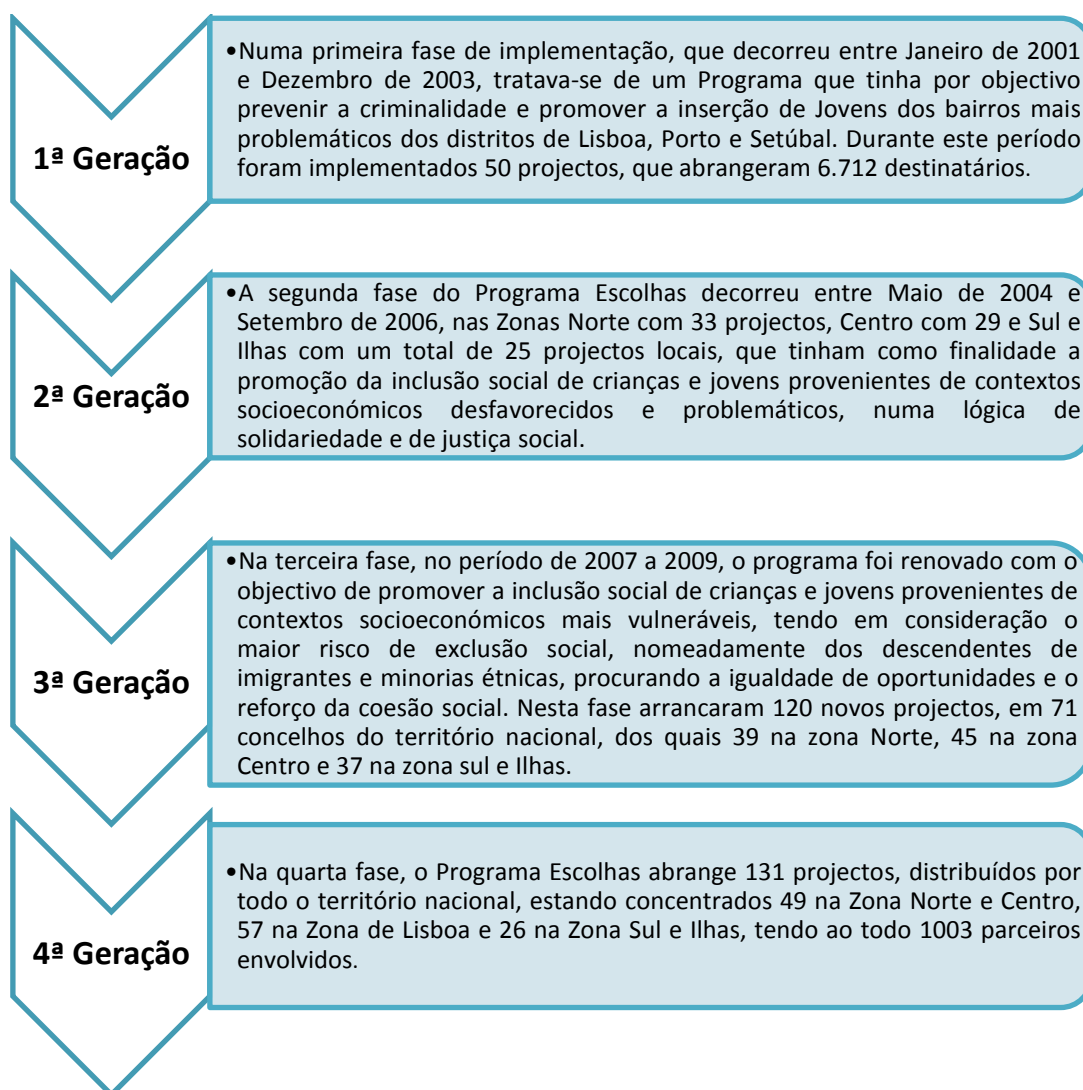
O programa Escolhas surge como resposta a um conjunto de acontecimentos que tiveram grande destaque nos meios de comunicação social, nomeadamente os crescente actos de criminalidade juvenil que ocorriam no ano 2000.



O caso mais notório ocorreu em Julho desse ano, relatando a notícia de que jovens, com idades compreendidas entre os 16 e 20 anos, vindos do distrito de Setúbal, protagonizavam uma noite de assaltos à mão armada a bombas de gasolina de vias rápidas de Lisboa e a vários automobilistas.

Num destes assaltos uma das vítimas foi a actriz Lídia Franco, o que despoletou um grande enfoque pelos media e gerou uma onda de pânico em torno dos chamados gangs juvenis. Como forma de combater essa realidade o estado cria um programa de prevenção da criminalidade juvenil, cujo modelo baseia-se em experiências internacionais, como francesas e canadianas, assentes na educação pelos pares.

O PE encontra-se actualmente na sua 4ª geração tendo tido a seguinte evolução:



A concepção e execução dos projectos do Programa Escolhas obedecem aos seguintes princípios gerais:



#### **Planeamento estratégico**

**Compreendendo** a avaliação como um ciclo, os projectos deverão estabelecer um diagnóstico claro e consolidado, definir objectivos e metas, identificando as acções e as actividades, bem como o seu impacto nos problemas.



#### **Parceria**

Assumindo que é na escala local que os problemas melhor poderão ser resolvidos, e assente na lógica da parceria com parceiros locais, os projectos deverão procurar a complementaridade, a articulação de recursos e a co-responsabilização pelas iniciativas, de forma a promover a sustentabilidade das acções.



#### **Participação**

Entendendo o potencial humano como um fim e um recurso, os projectos deverão garantir a participação dos jovens, das comunidades e das organizações em todas as etapas do projecto, promovendo processos de capacitação e de co-responsabilização.



#### **Diálogo intercultural**

Aceitando que no encontro da diferença é possível promover um enriquecimento, os projectos deverão trabalhar a coesão interna das comunidades, procurando uma convivência positiva entre todas as culturas, possibilitando, em simultâneo, a criação de pontes com outros indivíduos e comunidades.



#### **Mediação**

Os projectos deverão favorecer intervenções de proximidade, recorrendo sempre que necessário ao trabalho de rua e à mediação, adaptando -se aos contextos e horários dos públicos, entendendo globalmente a sua intervenção enquanto um processo de mediação social.



#### **Inovação social**

A procura de novas respostas para velhos problemas, recorrendo à criatividade e à inovação, deverá ser um princípio basilar nos projectos, procurando identificar as potencialidades e os recursos que permitam soluções inovadoras.

Neste seguimento, o **público-alvo** do Programa Escolhas engloba crianças e jovens, entre os 6 e os 24 anos, provenientes de contextos sócio-económicos mais vulneráveis, nomeadamente descendentes de imigrantes e minorias étnicas, sendo prioritários:

- Jovens com abandono escolar precoce;
- Jovens sem escolaridade obrigatória;
- Jovens que estão ou estiveram sujeitos a medidas tutelares educativas e ou medidas de promoção e protecção;
- Crianças e jovens residentes em territórios com maior índice de exclusão e com poucas respostas institucionais;
- Descendentes de imigrantes e minorias étnicas.

O **modelo de actuação** em que se baseia o PE encontra-se em vigor desde a 2ª geração, altura em que foi reconfigurado para uma lógica descentralizada. Ou seja, em vez de ser a estrutura central a desenvolver um projecto adaptado a cada realidade local e comunitária para todos os programas locais, são as instituições que operam nestes locais que passam a conceber, implementar e avaliar, os seus próprios projectos, tendo em conta a necessidade de cada contexto de intervenção. Esta medida permite uma resposta mais directa e eficaz, por ir ao encontro dos problemas diagnosticados.

Cada projecto é constituído no mínimo por três entidades designadamente, por uma instituição promotora e diversos parceiros, entre as quais Escolas, Centros de Formação, Associações, Instituições Particulares de Solidariedade Social, etc, que em conjunto formam o referido consórcio.

As candidaturas ao PE são assim apresentadas em consórcio, no qual são definidas as acções a desenvolver junto e com os destinatários e beneficiários do programa, a duração do projecto, as responsabilidades e contributos de cada uma das instituições envolvidas, nomeadamente no que se refere aos recursos financeiros, humanos e materiais indispensáveis à execução do projecto e às funções que lhes sejam atribuídas.

O Programa Escolhas tem cinco **áreas de intervenção** às quais os projectos poderão apresentar um conjunto de actividades a desenvolver nas suas comunidades com o seu público-alvo. Elas são:

## **Medida I - Inclusão Escolar e Educação Não Formal**



- a) Actividades de combate ao abandono escolar e de promoção do sucesso escolar;
- b) Medidas de educação que facilitem a reintegração escolar de crianças e jovens que tenham abandonado a escola ou dela estejam ausentes, a partir dos 12 anos dinamizadas dentro ou fora do espaço escolar;
- c) Acções de educação não formal que favoreçam a aquisição de competências pessoais e sociais, promovendo o sucesso educativo;
- d) Co-responsabilização das famílias no processo de desenvolvimento pessoal e social das crianças e jovens, através da mediação familiar e formação parental.

## **Medida II - Formação Profissional e Empregabilidade**



- a) Actividades que favoreçam o acesso à formação profissional e ou emprego;
- b) Capacitação dos destinatários com competências e saberes que constituam vantagens competitivas para a sua integração social e profissional;
- c) Promoção da responsabilidade social de empresas e outras entidades, mobilizando oportunidades para a inserção na vida activa (estágios profissionais, promoção do primeiro emprego, etc.).

## **Medida III - Participação Cívica e Comunitária**



- a) Desenvolvimento de espaços criativos e inovadores, que permitam dinamizar actividades ocupacionais facilitadoras da integração comunitária e do desenvolvimento de competências pessoais e sociais;

- b) Promoção da participação social, através das dinâmicas associativas (formais e informais);
- c) Desenvolvimento de um espírito de cidadania activa no sentido de valorizar a presença das crianças e jovens na sociedade;
- d) Descoberta, de uma forma lúdica, da língua, valores, tradições, cultura e história de Portugal e dos países de origem das comunidades imigrantes;
- e) Aproximação às instituições do Estado;
- f) Co-responsabilização dos familiares no processo de desenvolvimento pessoal, social, escolar e profissional;
- g) Iniciativas de serviço à comunidade;
- h) Promoção de espaços de informação e aconselhamento especialmente destinados à divulgação de informação e serviços de Estado dirigidos aos jovens;
- i) Promoção da mobilidade juvenil dentro e fora do território nacional.

#### **Medida IV - Inclusão Digital**



- a) Actividades Lúdico Pedagógicas;
- b) Actividades específicas de âmbito formativo em Tecnologias da Informação e da Comunicação;
- c) Actividades de apoio à inclusão escolar.

#### **Medida V - empreendedorismo e a capacitação**



- a) Autonomização de projectos protagonizados pelos jovens, visando a sustentabilidade das acções;
- b) Promoção de dinâmicas associativas juvenis formais e informais, que incentivem a autonomização das crianças e jovens e a sustentabilidade das dinâmicas de acção iniciadas;

- c) Iniciativas de serviço às comunidades promovidas pelos jovens, demonstrando um contributo positivo nos seus territórios;
- d) Visitas, estágios e parcerias com organizações que possibilitem o alargar das experiências e redes de contactos dos jovens;
- e) Projectos planeados, implementados e avaliados pelos jovens, promovendo a sua participação e co-responsabilização por todas as etapas, nomeadamente na mobilização parcial dos recursos necessários à concretização das suas próprias iniciativas;
- f) Actividades formativas que promovam o desenvolvimento de competências empreendedoras nos jovens;
- g) Promoção da mobilidade juvenil e de intercâmbios dentro e fora do território nacional;
- h) Campanhas de divulgação, marketing social e de sensibilização que permitam desconstruir estereótipos e preconceitos relativamente aos destinatários e territórios alvo de intervenção do Programa.

O presente trabalho incidiu neste último ponto, partindo das estratégias de marketing social que os projectos locais desenvolvem, nomeadamente acções e campanhas que permitam desmistificar estereótipos e preconceitos, inculcando nos jovens dos projectos Escolhas locais e na sociedade em geral valores de cidadania para uma maior coesão social.

#### **1.4. A importância do uso das ferramentas de comunicação e marketing social como promoção da educação e do diálogo interculturais**

Foi-me pedido pela Ângela que escrevesse algumas linhas sobre a importância do uso das ferramentas de comunicação e marketing social como promoção da educação e do diálogo interculturais.

Numa época de mobilidade generalizada ou mesmo de hipermobilidade, ora forçada, ora impulsionada e outras vezes desejada, multiplicam-se os contactos culturais. O alargamento e a diversificação do espaço público, fruto das múltiplas vivências proporcionadas pelas deslocações, a par dos contactos proporcionados pelas novas tecnologias, multiplica a

capacidade comunicativa dos indivíduos e previsivelmente a perspetiva de emancipação social dos sujeitos e de desenvolvimento das sociedades, no seu todo.

Nesta realidade social, o reconhecimento do outro e a procura de complementaridades entre os diferentes num processo de enriquecimento interpessoal e cultural, estão no cerne da construção de uma nova cidadania. E, contudo, a par destes aspetos positivos do mundo de hoje, todos nos confrontamos com aspetos dramáticos associados ao pluralismo cultural, como sejam, as recentes guerras nos territórios da ex-Jugoslávia, a violência na Irlanda, o ressurgimento e o aumento do racismo e da xenofobia em muitos países do mundo, sendo exemplos recentes a barbárie no Ruanda, ou os acontecimentos surpreendentes da ilha de Atoya na Noruega, no passado mês de Agosto.

Porém, a diversidade cultural impõe-se como um facto inquestionável no mundo de hoje e a visão intercultural surge não só como uma utopia, mas também como uma metodologia e uma epistemologia própria neste campo de análise e de ação social. A abordagem intercultural corresponde a uma perspetiva comunicacional e interaccional da pessoa humana, em que a alteridade é o cerne da construção da identidade. Trata-se, como afirma Abdallah-Pretceille, de um «humanismo do diverso», no qual «se pensa o homem como um contínuum, segundo um reportório de variação e não de dicotomias, fronteiras ou categorizações».

A disseminação desta perspetiva nas sociedades atuais depende muito das políticas sociais e educacionais e do papel dos meios de comunicação social. Na Comunidade Europeia, os grandes movimentos sociais têm vindo a ser acompanhados e estimulados por um conjunto de programas e ações políticas, designadamente através da ação do Conselho da Europa. A educação tem sido uma prioridade destas políticas, bem como das políticas de resposta aos desafios da multiculturalidade por parte destes países europeus.

Que papel poderá então ter o marketing social na promoção da educação intercultural?

Como é sabido, o marketing social, derivado do marketing comercial, foi uma ideia e uma prática que surgiu no início dos anos 70, nos EUA, associado à vontade de promover mudanças sociais, de forma sistemática e orientada, com vista à melhoria da qualidade de vida dos cidadãos e à promoção do bem comum. Começou por ser utilizado na promoção de hábitos de saúde e de higiene alimentar.

De forma mais específica, diremos que o uso do marketing social visa aumentar a aceitação de uma ideia ou de uma prática social num determinado grupo-alvo.

Perguntam-me se o uso das técnicas de marketing social faz sentido no campo da educação intercultural. À primeira vista poderei afirmar que sim. Parece fazer sentido, desenvolver um programa sistemático, orientado e avaliado, de promoção, por exemplo, de mudanças cognitivas, que resultem num melhor conhecimento das culturas presentes numa determinada comunidade, elegendo um público-alvo, meios de comunicação, de ação e processos de acompanhamento adequados. Poderemos, de forma idêntica, promover uma determinada prática social num grupo-alvo, que fomente por exemplo a análise crítica dos preconceitos. Porém, é preciso ter presente que os conhecimentos culturais não melhoram necessariamente a compreensão e muito menos uma atitude e uma ação coerentes.

A questão da diversidade cultural induz a experiência do encontro e da alteridade e, nesse sentido, a eficácia do marketing social dependerá substancialmente das estratégias e das ações selecionadas e também da forma como são implementadas. Por outro lado, a abordagem intercultural requer que se coloque a dimensão ética no centro do processo. Uma ética da alteridade, que é mais do que o conhecimento do outro, é o reconhecimento do outro. A compreensão, a aceitação e a defesa do outro na sua singularidade e na sua universalidade, que está hoje no centro das dinâmicas sociais e educativas torna-se um processo cada vez mais complexo face à diversidade cultural, que não se compadece com o uso de abordagens excessivamente tecnicistas.

A educação intercultural implica um posicionamento compreensivo, hermenêutico e mesmo filosófico, com visto à transformação social que, no meu ponto de vista, não exclui o uso de ferramentas como as do marketing social, mas exige um questionamento permanente e uma postura compreensiva e ética do trabalhador social. Salvaguardadas as questões éticas, metodológicas e epistemológicas, penso que as técnicas e os processos de marketing social, associadas a políticas e legislação adequadas e à ação dos meios de comunicação social, seus importantes aliados, poderão ser meios poderosos de promoção do diálogo intercultural e de apoio à educação intercultural.

Isabel Freire

Lisboa, Setembro, 2011



## II – Enquadramento Teórico

### 2.1. O Conceito de Marketing Social

#### 2.1.1 A evolução do marketing social

O primeiro conceito de marketing social remonta ao início da década de 70, altura em que Kotler, considerado o pai do Marketing Social, propôs a expansão do âmbito de marketing para outras áreas, que não a meramente comercial. Juntamente com Zaltman estabelece uma primeira definição de marketing social “criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais envolvendo considerações relativas ao planeamento de produto, preço, distribuição e pesquisa de Marketing” (Kotler e Zaltman, 1971, citado por Almeida, 2004, p.18).

Desta forma o conceito de marketing não é alargado, não se restringindo apenas a transacções exclusivamente económicas, mas também factores de natureza social, o que passaria a implicar um novo foco de acção assente, em serviços, organizações, ideias e essencialmente num trabalho directo com pessoas visando a mudança social. Seguindo esta linha Brites (1998, p.68) defini marketing social como “utilização sistemática e orientada de um conjunto de princípios e de teorias com o objectivo de maximizar uma estratégia comunicativa com vista a provocar uma mudança social pretendida”.

Ao longo dos tempos o conceito de marketing social tem sofrido algumas alterações, estando envolvido em controvérsias quanto ao seu foco de acção, levando alguns outros a considerar que se encontra numa crise de identidade (Almeida, 2004).

Para além das contrariedades o marketing social tem sido um importante recurso para intervenções na área social, pois utiliza ferramentas que podem permitir mudanças na forma de intervenção, na potencialização dos seus resultados e na sua actuação em articulação com as políticas públicas.

Desde os autores pioneiros que marketing social está profundamente associado à mudança social. Kotler (1978) apresenta quatro tipos de mudanças nas quais assenta o conceito de marketing social: a mudança cognitiva, a mudança comportamental, a mudança de acção e a mudança de valores.

A **mudança cognitiva** pretende aumentar o nível de consciência do público-alvo, ou seja, tem apenas como objectivo transmitir um determinado conhecimento, não exigindo alterações comportamentais ou de atitudes, ao contrário da **mudança comportamental** que visa precisamente levar as pessoas a adoptar determinado tipo de comportamento. Por sua vez a **mudança de acção** tem como propósito levar o público a realizar uma acção específica, enquanto a **mudança de valores** baseia-se na modificação de valores e representações sociais no sentido pretendido (Almeida, 2004).

De acordo com o mesmo autor, hoje em dia defende-se que o marketing social tem de implicar uma mudança a nível comportamental e não apenas de ideias.

Para aumentar o impacto de uma mensagem e produzir o efeito pretendido, o marketing social conta com uma eficaz forma de o conseguir, nomeadamente através do poder dos meios de comunicação.

O marketing social enquanto método de promoção de uma mudança social intervém directamente na posição do indivíduo perante a sociedade. Embora não seja um aspecto exclusivo do marketing social, pois coloca-se em todos os campos do marketing. De acordo com Manoff (1985, citado por Brites, 1998), é necessário ter em conta a adaptação do marketing aos imperativos do bem-estar público, o que o torna numa área de sensível actuação, tendo em conta os seus princípios que são:

- Tentativa de modificar as atitudes e comportamentos dos mercados (públicos) alvo;
- Serve os interesses do mercado-alvo ou da sociedade, abdicando do lucro como objectivo;
- Coloca as próprias ideias no mercado em detrimento dos bens e serviços. Ou seja, o marketing social procura fortalecer os laços afectivos e cooperativos das demandas sociais (Laro, 2005).

Para Brites (1998), o conceito de marketing social assenta no pressuposto, de que tal como existe um mercado para bens e serviços, existe igualmente um mercado para as ideias, tendo crucialmente como objectivo o bem-estar da sociedade.

Assim, considerando o marketing social enquanto tecnologia de administração da mudança social, associada ao projecto, à implementação e ao controlo de programas voltados para o

aumento da disposição de aceitação de uma ideia e/ou prática social num ou mais grupos seleccionados como alvo pode ser uma importante ferramenta para despertar a consciencialização dos indivíduos levando a uma mudança comportamental pretendida.

### **2.1.2. Territórios e representações sociais**

Acreditando que existe uma imagem associada a cada território ou comunidade e, por consequência, uma linguagem e comunicação própria, considerando que em cada território se comunica e existe uma identidade partilhada e construída, importa olhar também para os territórios como veículos e sistemas de comunicação, interacção e de mudança.

O conceito de território começa a ser mais usado na geografia anos 70, derivado do latim “territorium” que é derivado de terra. O afastamento deste conceito do sentido primitivo da palavra levou ao significado de pertença, que segundo Corrêa (1996, citado por, Sousa e Pedon 2007, p.128) “tem o significado de pertencimento – a terra pertence a alguém – não necessariamente como propriedade, mas devido ao carácter de apropriação”. O que remete para a territorialidade como o estabelecimento de relações que se desenvolvem no espaço-tempo dos grupos sociais (Costa, 1997). Deste modo pode afirmar-se que o território é construído no espaço e no tempo pelo exercício de poder de um determinado grupo social.

Nas últimas décadas tem-se verificado um crescente fluxo migratório nas grandes cidades, o que tem contribuído para o pluralismo cultural e consequentemente a crescente diversidade de territórios urbanos a nível cultural, social e económico. O descontrolado crescimento urbano levou a criação de guetos, onde se fixaram ilegalmente comunidades de imigrantes, frequentemente com grandes vulnerabilidades a nível socioeconómico, devido às suas fracas condições económicas que acentuam a exclusão social de que são alvo.

Deste modo, nas periferias das grandes cidades criaram-se aglomerados urbanos de pobreza com expansão nos bairros degradados. Numa tentativa política de responder a essas adversidades foram criados programas habitacionais, surgindo os ditos bairros sociais, que visavam remover ou urbanizar os guetos.

O facto de se viver num espaço já nos identifica socialmente, reconhecendo nele um espaço próprio que, para além de ser espaço de relações de poder, também é palco das “ligações afectivas e de identidade entre um grupo social e seu espaço”. Rodrigues (1992) ressalta a

consciência da igualdade do grupo que compartilha o território. Nestes espaços a comunicação dá lugar à constituição de uma identidade e o reconhecimento de si no outro.

A reestruturação social, decorrente do realojamento em bairros sociais, exerceu forte impacto no que diz respeito à agudização das desigualdades e da exclusão social (Saglio-Yatzimirsky, 2009). Uma das consequências da segregação dos bairros sociais, para além de implicar a diminuição das interações culturais, também estimula a criação de estereótipos e preconceitos sobre a sua população, que se vê muitas vezes social e culturalmente rotulada e com dificuldade em superar essa situação. Segundo Barbio (2006), cria dois tipos de constrangimentos sociais, que recaem sobre as comunidades, por um lado a sua baixa condição social objectiva e, por outro, a segregação e estigmatização de que são alvo devido às marcas exteriores que manifestam a sua posição social e ao facto de habitarem em espaços socialmente delimitados e por vezes degradados.

Os efeitos dessa estigmatização traduzem-se na distância que se impõe entre as diferentes realidades sociais, criando uma imagem que condiciona os comportamentos e as representações das comunidades entre si. De acordo com Diogo (1995, citado por Barbio, 2006) a concentração dos mais desfavorecidos em locais como bairros sociais leva a uma maior visibilidade social, cujos efeitos são a marcação social negativa da sua comunidade, segundo princípios de que as propriedades degradantes do espaço se transmitem aos mesmos.

Deste modo, a criação de bairros sociais tem realçado os contrastes socioculturais com a sociedade, tornando mais evidente o perfil social desfavorecido das comunidades dos bairros sociais, que na grande maioria das vezes são tidos como problemáticos e onde se convive diariamente com as dificuldades e os problemas inerentes desse isolamento, que constitui uma ameaça à coesão social.

Para Bourdieu (2001) estas políticas levaram à ocorrência de uma segregação espacial, bem visível nas grandes cidades pelos contrastes existentes entre espaços valorizados e espaços desvalorizados ou mesmo degradados, onde residem os pobres, os subúrbios e os guetos.

Esta delimitação no espaço urbano dos actores sociais e comunidades mais vulneráveis vai ter como efeito o redobrar da sua desposseção, afirma Bourdieu (2001), nomeadamente em matéria de cultura e de práticas culturais, produzindo um efeito de atracção para baixo de nivelamento na falta de recursos, reflectindo-se na exclusão. O poder é assim exercido de

forma subtil, aparecendo como uma violência despercebida, como violência simbólica (Bourdieu, 1989). O que tem originado multiplicação de conflitos e o distanciamento entre a população minoritária pertencente a estes territórios de exclusão social e a população maioritária.

### **2.1.3 A inovação nos territórios de exclusão social**

A inovação pode ser encarada nos territórios mais vulneráveis, como forma de afirmação para uma aceitação plena, isto é como forma de combater a imagem negativa que recai sobre esses territórios e de promover a inclusão social. É urgente a criação de novas estratégias e respostas para resolver os problemas sociais, especialmente nas áreas onde se fixaram as comunidades mais desfavorecidas.

Deste modo, a participação dos grupos desfavorecidos na criação de canais de comunicação entre estes e a sociedade maioritária e a criação de democracia de base a nível local, isto é nos bairros sociais e nas comunidades pequenas, desempenham um papel fundamental na inovação no campo das relações sociais. A esta dimensão política, consiste o papel da inovação de sentido económico e social de forma a minimizar as privações das comunidades vulneráveis (Moulaert, e Nussbaumer 2004). O que exige estratégias de desenvolvimento sustentáveis de âmbito local, e também global.

A inovação deixa assim de estar associada exclusivamente às classes sociais mais elevadas criando novas formas de interacção entre grupos sociais. Como refere Calado (2007, p.21) “a inovação e a criatividade, frequentemente entendidas como um exclusivo das elites, nomeadamente por delas depender a sua legitimação e codificação, confrontam-se com novas formas de produção, disseminação e consumo. As minorias interagem com as maiorias através de meios horizontais e mediatizados (...) deste contacto, parecem não só ser questionados os valores culturais dominantes, como, eventualmente, podem emergir novas formas híbridas, interculturais e transnacionais”.

Inovação e criatividade estão intimamente associadas, pois se influenciam mutuamente, na medida em que a criatividade constitui-se como o meio essencial de expressar a inovação e esta dá expressão à criatividade. Assim, a inovação social exige soluções novas para resolver os problemas sociais, nomeadamente de exclusão social. A inovação social requer reinventar soluções para que tenham mais impacto e mais eficiência, esta “implica reimaginar a forma como pensamos os indivíduos e os territórios” (Calado, p. 21).

Uma das formas de inovação social a que as comunidades vulneráveis recorrem, passa por variadas formas de expressão cultural, reconhecendo a sua importância na valorização dos seus territórios. Ou seja, a expressão cultural através da arte tem sido um dos recursos de inovação social das quais as minorias fazem uso, nomeadamente a expressão dos seus sentimentos e emoções através da música e do graffiti, ou a simples demonstração das raízes culturais através da dança.

A dança, a música e o graffiti enquanto forma de expressão, podem representar um importante veículo na integração social de pessoas provenientes de meios socioeconómicos vulneráveis, ao possibilitar a aproximação entre diferentes grupos culturais. Estes podem funcionar como um elemento de ligação dos laços sociais, permitindo um contacto com outras realidades culturais. Na perspectiva de Campos (2008), a arte desempenha um papel vital para a promoção da integração social.

## **2.2 Comunicação e marketing social**

### **2.2.1. A comunicação e o marketing social como estratégia de intervenção social e de promoção cultural**

A comunicação é o modo como conhecemos o outro e nos damos a conhecer, ou seja, é umas das formas pelos quais os indivíduos se relacionam entre si, permitindo “legitimar discursos, comportamentos e acções” (Rodrigues, 1994). A sociedade existe na comunicação e por meio da comunicação, pois é assim que nos apropriamos das atitudes dos outros, visto que a personalidade é um produto social, gerado graças à interacção com as demais pessoas. A comunicação, porém, só se efectiva quando o outro a incorpora, e se apropria do que foi comunicado, sendo enunciador de um discurso construído no encontro dos dois pólos (Baccega, 1994).

O acesso à informação é uma das chaves para a democratização e para a preservação da pluralidade da sociedade. A promoção de uma sociedade intercultural é influenciada pela seleção circulação e apropriação da informação disponível por parte dos diferentes cidadãos, e nestes processos têm a importância cultural “processos de significação das mensagens” que são veiculadas (Souza, 2006, p. 68). Assim, torna-se um desafio e uma responsabilidade dos diferentes grupos sociais, nomeadamente os que se encontram em situações de vulnerabilidade social, o acesso a apropriação das tecnologias da comunicação de modo a

proporcionarem não apenas a expansão da informação, como a produção e a apropriação de discursos diferenciados.

Cada vez mais os meios de comunicação ocupam um lugar onnipresente na sociedade contemporânea, sendo um factor determinante do papel central que a comunicação ocupa nos dias de hoje. Indo ao encontro do que refere Fragoso (2006), a comunicação no processo de mobilização é dialógica, na medida em que não consiste na simples transmissão de saber, mas numa interacção entre agentes. A coparticipação no diálogo dá ao individuo a capacidade de mudar a realidade sem a imposição unidirecional.

Assim, pode afirmar-se que a inclusão social passa pelo direito à participação que integra o desenvolvimento das potencialidades desta comunicação entre sujeitos, grupos e comunidades, formando a expansão das suas culturas e a construção de uma cultura comum. Segundo Sá (2001) o combate à exclusão social implica forçosamente a aquisição de valores fundamentais, como o conceito de cidadania, a partir principalmente da educação e de políticas públicas dirigidas à população mais vulnerável e distante da produção cultural das elites.

O marketing social enquanto estratégia promotora da mudança combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planeamento e acção, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações, tornando a comunicação como seu grande aliado para o estabelecimento de qualquer transformação social (Kotler e Roberto, 1992). Sempre que tal se percepçiona procura-se estudar as diversas formas de comunicação, seleccionando as que têm o potencial de provocar maior impacto no público-alvo, incluindo a comunicação não verbal, através da percepção visual de imagens associadas a mensagens que podem definir o êxito de uma campanha.

A comunicação como ferramenta crucial para o sucesso de uma acção de marketing social, segundo Pinho (2001), é desenhada para ser persuasiva para atingir o efeito pretendido nas atitudes e/ou comportamento do mercado alvo.

### **2.2.2 O papel dos media na promoção da inclusão e coesão social**

Os meios de comunicação social têm um grande poder de influência sobre a opinião pública, desempenhando o papel de “elemento intermediário entre os indivíduos e a sociedade” (Paravino, 2003, p.10).

Em sociedades marcadamente multiculturais, a forma como os media retratam as múltiplas realidades manifesta-se nas relações que se estabelecem, ou não, entre os vários grupos sociais, culturais e étnicos, tendo assim um papel determinante na promoção da inclusão ou da exclusão social dos grupos. Para Lages e Policarpo (2003), os meios de comunicação podem gerar um ambiente de pânico moral e de senso comum sobre o comportamento de um determinado grupo, o que provoca uma hipermediatização e a construção da percepção do medo por parte da sociedade.

Os media têm uma responsabilidade na promoção ou desvalorização da imagem das minorias, uma vez que a representação de grupos minoritários nos meios de comunicação pode criar ou disseminar preconceitos e estereótipos negativos e/ou positivos e, deste modo, contribuir ou não para a promoção da coesão social, como uma realidade cada vez mais próxima e exequível ou como uma utopia.

A capacidade de interpretar, seleccionar e utilizar a informação disponível varia grandemente em sociedades diversas e desiguais, onde diferentes indivíduos possuem diferentes capitais culturais. Esta diversidade implica igualmente, uma diversidade de representação social nos media, exigindo deles um sentido de responsabilidade social (Santos, 2006).

A imagem que os media transmitem sobre a imigração, as minorias e os grupos mais vulneráveis da sociedade têm um peso muito grande na opinião pública “que tanto pode contribuir para reforçar estereótipos, promover o silenciamento e a exclusão, como criar e desenvolver novas cidadanias e mundos partilhados” (Santos e Cunha, 2006, p.22), dependendo muito da forma como é tratada a notícia que é transmitida. Ao fazer-se referências na comunicação social à nacionalidade, estatuto de imigrante, origem étnica, religião, quando tal não constitui uma variável significativa a compreensão de um determinado facto, tal apenas serve para estigmatizar certos grupos e aumentar os preconceitos.



Deste modo, os meios de comunicação podem ser um importante recurso ao serviço da coesão social, ao aproveitar o grande impacto que têm na sociedade para incutir nos cidadãos os valores de uma cidadania para a interculturalidade. Como referem Santos e Cunha (2006), o ciclo da tolerância, do bom acolhimento e da integração passa obrigatoriamente pelos media e pelo que reflectem sobre a imigração.

É necessário o estabelecimento de relações estreitas entre os media e a educação para a cidadania, pois é evidente que a posição dos meios de comunicação perante o crescente pluralismo cultural e as desigualdades sociais pode favorecer as interacções entre distintos grupos sociais e culturais fomentando a inclusão social, o que permite caminhar para a construção de uma sociedade coesa e que se rege pelos princípios da educação intercultural.

Como afirma Moraes (2001, p.42), “os meios de comunicação (...) podem desempenhar um importante papel, diminuindo as distâncias entre incluídos e excluídos, bem como trabalhando no sentido da inclusão social”. O trabalho que os media desempenham pode ser aproveitado no sentido de favorecer a interacção entre os grupos culturais e sociais que constroem o pluralismo da sociedade portuguesa.

## **2.3 Identidade**

### **2.3.1 Identidade, identidade pessoal e social**

De acordo com Ferreira (2000), a identidade caracteriza-se por ser um processo dinâmico em torno do qual o indivíduo se referencia, constrói a si e ao seu mundo e desenvolve um sentido de autoria, associando identidade a individualidade. O indivíduo constrói-se em torno de uma referência social e vai-se transformando ao longo do tempo, mas dentro de um processo que lhe dá autonomia na sua forma particular de existir. A identidade é construída dentro de um determinado contexto social que vai influenciar a nossa maneira de ser, estar e agir.

Deste modo, segundo Vaz (2006), a identidade é intrínseca à própria natureza humana, fazendo com que a percepção do “eu” tenha como referência o “outro” e a percepção que os outros têm de nós, isto é um processo que muda de acordo com a forma como é vista e interpretada pelos outros.

O indivíduo identifica-se com outro indivíduo ou com um grupo porque vê nele características semelhantes às suas, fazendo com que se aproxime desse grupo por oposição àquele que

apresenta características distintas. Porém, o indivíduo tem a capacidade de se adaptar às diversas redes em que participa, no sentido de ser facilitada a sua integração. “A identidade é igualmente, um processo múltiplo, não exclusivo, na medida em que podemos indentificar-nos simultaneamente com vários grupos” (Vaz, 2006, p. 37), sendo um construto que é moldado e transformado pela situação e pelo contexto em que nos encontramos. Deste modo, a identidade é uma categoria essencial para a compreensão da construção que o indivíduo faz de si, determinando a sua maneira de estar.

Segundo Senos (1997, p.24), o conceito de identidade social pode ser definido como:

“constituindo o conhecimento ou a consciência, por parte do indivíduo, de que pertence a certos grupos sociais, juntamente com o reconhecimento da significação emocional e valorativa de que essa pertença se reveste para o sujeito. Uma vez que a identidade social se define na consciência da pertença a um grupo, resulta que esse grupo se diferencie positivamente ou mantenha uma distinção positiva, relativamente aos outros grupos, para que possa contribuir para uma identidade positiva dos seus membros”.

Por sua vez, Turner (1999, citado por Silva, 2008, p.83) defende que a identidade pessoal “remete para autocategorias que definem o indivíduo como uma pessoa única, em termos das suas diferenças individuais relativamente a outras pessoas”.

A identidade social implica categorizações sociais de si e de outros, autocategorias que definem o indivíduo em termos das suas semelhanças partilhadas com membros de determinadas categorias sociais em contraste com outras categorias sociais. Por sua vez a construção da identidade individual ou social requer um reconhecimento positivo dos seus traços essenciais que se deseja positivo.

## III – Como se constrói um plano de marketing social

### 3.1 O plano de marketing social

O Marketing Social apropria-se de conhecimentos e técnicas mercadológicas, tendo como objectivo a promoção do bem estar social. Enquanto estratégia de intervenção social orienta-se por objectivos claramente definidos, metas mensuráveis e avaliações quantitativas e qualitativas.

Para a realização de um plano de marketing social existem conceitos<sup>1</sup> essenciais que se deve ter em conta, nomeadamente produto social, preço, e a distribuição. O produto social é um bem, uma ideia ou um serviço que se quer prestar à população alvo, ou seja, é a mudança desejada para um determinado grupo. O preço é aquilo que o público dispende para usufruir do produto social, podendo ser um custo monetário, físico, psicológico, ou de tempo. A distribuição refere-se aos meios necessários para facilitar a aquisição do produto social.

O Desenvolvimento de um plano de marketing social engloba três fases, com um conjunto de actividades distintas, nomeadamente:

- Desenvolvimento do plano de marketing social;
- Implementação do plano de marketing social;
- Avaliação e controlo do plano de marketing.

Na primeira fase deve-se começar por perceber qual o ponto de situação e determinar o que se pretende fazer. Para isso o primeiro passo é analisar o contexto de actuação, definir o público-alvo, as metas e traçar as acções que vão permitir atingir os objectivos. O desenvolvimento do plano de marketing deve começar por:

- **Sumário executivo**

O sumário executivo corresponde a um resumo onde constam as principais metas do plano de marketing social e os seus objectivos; dando uma ideia geral daquilo que se pretende, de forma clara e orientadora.

---

<sup>1</sup> Anexo: Powerpoint sobre o conceito de marketing social, apresentada aquando do II Encontro Nacional de Dinamizadores Comunitários.

Tenhamos como exemplo um plano de marketing social de um projecto fictício. O sumário executivo poderia ser da seguinte forma:

O projecto “Escola para o futuro”, foi elaborado com o objectivo de combater o abandono escolar de jovens e dar uma segunda oportunidade para que os jovens que abandonaram os estudos voltem para a escola a fim de terminar o ensino secundário e terem ferramentas poderem prosseguir ao ensino superior. O público-alvo deste projecto tem idades compreendidas entre os 15 e os 20 anos, vive num bairro construído por imigrantes das ex-colónias com fracas condições habitacionais, onde se verificam vários problemas sociais sendo a mais emergente o facto de a maioria dos jovens ter abandonado os estudos precocemente. Com este projecto pretende-se disponibilizar aos jovens um curso de formação, com a duração de um ano lectivo e que lhes confere a equivalência do ensino secundário. Este curso é da responsabilidade do Instituto de Emprego e Formação profissional- IEFP, e será ministrada por professores voluntários durante o período pós-laboral.

**Ideas-chave:** sucinto; identificação da necessidade; identificação do objectivo; identificação da estratégia e dos meios utilizados.

- **A análise do ambiente**

A análise do ambiente que caracteriza determinado objecto, nomeadamente determinado contexto ou público-alvo de mudança, resume todas as variáveis e informações pertinentes e necessárias para implementar o plano de marketing social. Para Kotler e Roberto (1992), é aqui que começa o processo de gestão do marketing social com a análise do contexto onde se vai desenvolver a campanha social. Neste campo são considerados dois tipos de ambientes: o ambiente externo e o interno.



O ambiente externo refere-se à envolvente e a influência de maneira positiva ou negativa, dos quais fazem parte os consumidores, factores políticos, económicos, sociais, culturais, legais e tecnológicos. Ao analisar esses factores, estamos a analisar as ameaças e oportunidades do plano de marketing social que pretendemos implementar. A análise destas variáveis permite ajustar o plano às reais necessidades da comunidade/público, junto da qual se pretende mudar algum tipo de comportamento ou sensibilizar para essa mudança, bem como avaliar e rentabilizar os recursos disponíveis que podem facilitar/viabilizar e/ou dificultar a aplicação do plano de marketing.



Voltando ao exemplo acima referido, um factor político, que é o que diz respeito à observância das leis, é o condicionamento na legislação portuguesa e o excesso de burocracias que dificulta nacionalização dos cidadãos nascidos em Portugal, aos quais é-lhes dada uma nacionalidade de um país que não conhecem, não tendo assim os mesmos direitos que os portugueses por exemplo na aquisição de bolsas de estudo.

Como factor cultural pode-se identificar o grande sentimento de pertença das raízes culturais que não sendo propriamente suas, são transmitidos pelos mais velhos e o respeito da hierarquia familiar, o que pode ser encarado como um factor positivo tendo em conta a

influência que os mais velhos têm sobre os membros da comunidade, uma vez que estes se revelam preocupados com o futuro dos mais novos.

Por fim, como factor económico destacam-se as carências económicas, uma vez que os jovens muito cedo abandonam as escolas e começam a trabalhar para colmatar as dificuldades económicas.

No que se refere ao ambiente interno este também deve ser levado em consideração na análise, pois envolve aspectos fundamentais sobre o seu bom ou o mau funcionamento, como os equipamentos disponíveis, a tecnologia, os recursos financeiros e humanos utilizados, os valores e objectivos que norteiam as suas acções.

A partir daí, consegue-se ter uma visão maior das forças e fraquezas que também podem afectar positiva ou negativamente a execução do plano de marketing social.



Todos os aspectos do ambiente interno podem influenciar a acção pretendida, como no caso dos recursos financeiros em que a sua influência é mais visível, pois a sua escassez pode pôr em causa todo processo levando até à suspensão do plano de marketing social. Os factores tecnológicos também são muito importantes, visto que cada vez ocupam mais espaço na nossa Sociedade, tornando-nos mais dependentes deles para nos socializarmos e para sermos bem sucedidos. Logo, é preciso uma adaptação às novas tecnologias, pois podem afectar o plano de marketing social. No caso plano de marketing social do projecto “Escola para o Futuro”, o

ambiente internos engloba um espaço equipado com computadores com acesso à internet e professores voluntários. Quanto aos recursos financeiros para a divulgação e implementação do curso é a cargo do IEFP.

Importa ainda referir que o ambiente interno e externo está em constante mutação e que interfere directamente no objecto em questão, pelo que é necessária a constante avaliação e reestruturação do plano para melhor responder às exigências da mudança que se pretende atingir.

- **Definição do público-alvo**

A definição do público-alvo identifica um segmento particular ou segmentos da população que se pretende atingir com o plano de marketing social traçado. Neste sentido, importa determinar o perfil do público-alvo de forma a melhor caracterizar a população e segmentos a trabalhar. A segmentação e caracterização precisa dos públicos permite traçar um melhor plano de marketing, correspondendo exactamente às suas necessidades/interesses.

O público-alvo deve assim, ser agrupado de acordo com vários factores: demográficos, comportamentais, psicográficos (estilo de vida, atitudes) que revelam a posição da população alvo em relação às mudanças pretendidas (Motta, 2005).



As características do público-alvo, que são especificamente no esquema os factores demográficos, comportamentais e psicográficos, estão relacionados com as características gerais da população, como tamanho, concentração, género, nível de escolaridade, profissão, estado civil, composição familiar, distribuição geográfica, comportamento e necessidades dos públicos e da comunidade na qual está inserido.

No exemplo do plano de marketing social para combater o abandono escolar de jovens oriundos de comunidades desfavorecidas, o público-alvo são os jovens com idades compreendidas entre os 14 e os 20 em situação de abandono escolar. A população activa tem crescido a um ritmo que não tem sido acompanhado pelo ritmo de crescimento da criação de postos de trabalho, muito dos jovens abandonam o ensino completando apenas o 9º ano de escolaridade, o que leva a que se dediquem a trabalhos precários ou que estejam sem ocupação. Os jovens são oriundos de famílias numerosas e vivem em bairros degradados onde a comunidade vive no limiar da pobreza.

- **Análise SWOT**

O próximo passo prende-se com a necessidade de sistematizar a informação já recolhida aquando da análise do ambiente externo e interno do plano de marketing social a implementar, e realizar um Diagnóstico da Situação Actual através de uma Análise SWOT, onde se identificam as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do plano (mudança) a desenvolver, que por sua vez permitirá perceber a eficácia e a exequibilidade do mesmo.

Esta análise é realizada através da identificação dos seguintes pontos:

|                          |               |                                  |                      |
|--------------------------|---------------|----------------------------------|----------------------|
| <b>S</b> (Strengths)     | Pontos Fortes | O que tem de melhor              | Aspectos<br>internos |
| <b>W</b> (Weaknesses)    | Pontos Fracos | O que tem que melhorar           |                      |
| <b>O</b> (Opportunities) | Oportunidades | O que se pode aproveitar a favor | Aspectos<br>Externos |
| <b>T</b> (Threats)       | Ameaças       | O que poderá não estar a favor   |                      |

Os pontos fortes e os pontos fracos serão identificados, atendendo à auto-análise efectuada, isso é tendo em conta a análise interna.

Quanto às ameaças e oportunidades serão identificadas, respeitando a análise executada ao meio circundante, ou seja à análise externa (Almeida, 2004).



Dando continuidade aos exemplos, em relação aos aspectos internos os pontos fortes do plano de combate ao abandono escolar são: a facilidade de acesso à escola e o acesso livre aos recursos materiais disponíveis na sala, como computadores, projector e quadro.

No que respeita aos aspectos externos, uma oportunidade é a disponibilização de professores voluntários para o curso e o aumento do número de jovens que querem retomar os estudos. Como ameaça, é de realçar a concorrência na região com outras actividades, nomeadamente bares, e centro de jogos onde os jovens têm o hábito de se encontrar para confraternizar e passar o tempo livre.

- **Definição dos objectivos**

Os objectivos correspondem ao resultado que se pretende alcançar com a estratégia de marketing social. A definição de objectivos concretos, mensuráveis e exequíveis permitem orientar a acção e são essenciais para a rentabilização de esforços e foco do objecto/mudança a conseguir/produzir. Importa assim, especificar o que se pretende mudar, o público-alvo a atingir, como se produzirá essa mudança, onde e em que período. Desta forma na construção de objectivos que se pretendem claros é importante conseguir identificar e responder às seguintes questões:

- ✓ O quê?
- ✓ Quem?
- ✓ Como?
- ✓ Quando?
- ✓ Onde?

Considerando todos estes aspectos o objectivo do projecto “Escola para o Futuro” seria o seguinte: Combater o abandono escolar de jovens, no ano lectivo 2011/12, através de cursos de formação, na escola secundária da freguesia.

- **Definição das estratégias de marketing social**

A estratégia de marketing permite definir como serão atingidos os objectivos e metas traçados no plano, ou seja, combinar um conjunto de métodos e instrumentos através dos quais a campanha procura atingir os seus objectivos.

No caso da campanha de combate ao abandono escolar, a estratégia passaria pela criação de cursos de formação, ministrada por professores voluntários, durante um ano lectivo, conferindo equivalência ao 12º ano de escolaridade.

Após a realização da fase do planeamento, segue-se a fase de implementação. O sucesso da implementação do plano de marketing social depende de um bom planeamento, pois nesta fase trata-se de executar as estratégias delineadas. Para tal é necessário traçar um plano de acção.

- **Plano de acção.**

Para a realização de um plano de acção deve-se ter em consideração a formulação dos seguintes aspectos.

**Objectivos a atingir.**

• **Qual a mudança desejada?**

**Acção-** Identificar as acções de devem ser desenvolvidas para atingir os objectivos definidos.

• **O quê?**

**Actividades-** Concretização das acções propostas. Especificar detalhadamente as actividades que permitem realizar a acção concebida e por sua vez atingir o objectivo pretendido. Importa que as actividade sejam executadas na sequência apropriada e por ordem de prioridade.

• **Como?**

**Período de implementação-** Referir quando a acção/actividade será realizada; qual o prazo de execução de cada actividade.

• **Quando?**

**responsável-** definir quem ficará responsável pela concepção e implementação de cada actividade. Importa distribuir as actividade de acordo com o perfil de cada recurso humano envolvido.

• **Quem?**

**Custo estimado-** Importa avaliar o valor de cada actividade de forma a enquadrar no orçamento disponível ou necessário para a sua concretização.

• **Quanto?**

Como se pode verificar no exemplo seguinte, este poderia ser um dos pontos do plano de acção do projecto “Escola para o Futuro”.

| Objectivo                   | Acção                                 | Actividade                           | Período de implementação | Responsável pela Actividade   | Recursos materiais                 | Recursos Financeiros | Custos              |
|-----------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|-------------------------------|------------------------------------|----------------------|---------------------|
| Combater o abandono escolar | Implementação de um curso de formação | Aulas nocturnas de 12 horas semanais | Ano lectivo 2011/2012    | Director do curso de formação | Todos os materiais da sala de aula | Apoio do IEFP        | Regime voluntariado |

- **Avaliação e controlo**

A avaliação e o controlo de um Plano de Marketing Social permite medir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real, garantindo a sua eficácia e eficiência. Por isso, devem ser realizados em três momentos distintos, **antes, durante e após** a implementação do Plano.

O Controlo de marketing social permite gerir as variações, que podem ser favoráveis ou não, aplicando medidas correctivas ou preventivas conforme as variações detectadas. Como refere Gomes e Almeida, (2004, p. 173) “o acompanhamento e controlo auxiliam e facilitam todos os processos, permitindo que estes decorram em conformidade com o que foi previamente determinado”

A avaliação de resultados é, portanto, ferramenta fundamental. Porém, no caso do marketing social não existe um método consolidado de avaliação de resultados das acções.

Tomemos como exemplo alguns métodos de avaliação que se poderia usar no plano de marketing social para combater o abandono escolar, durante as três fases anunciadas: antes, durante e após.

Numa primeira fase seria realizado um questionário de diagnóstico de necessidades junto do público-alvo, de forma a perceber concretamente os contornos do problema e onde se pode actuar para o colmatar.

Na fase seguinte e já durante o processo de implementação, seria realizada uma entrevista com os participantes, tanto com os voluntários como os jovens, para se perceber qual o ponto de situação e se tem ocorrido uma evolução positiva. Outra forma de controle nesta fase é

listar datar e determinar o efeito das actividades a desenvolver, o que permite tecer observações quanto às actividades.

Por fim aplica-se um questionário de satisfação a todos os envolvidos de forma a determinar se os objectivos foram cumpridos, se houve uma resposta positiva do público-alvo no sentido de atingir o objectivo proposto, neste caso a conclusão do ensino secundário. Pode-se ainda mais tarde fazer observações dos comportamentos para se entender se houve um prosseguimento nos estudos.

## IV – Estudos de Caso

### 4.1. ACIDI

#### 4.1.1. Serviços de marketing social

O ACIDI enquanto programa que colabora na concepção de políticas públicas de interesse relevante no que diz respeito à integração dos cidadãos imigrantes e das minorias étnicas, tendo como objectivo, a promoção do diálogo entre diversas culturas, etnias e religiões existentes em Portugal, procura desenvolver estratégias que promovam a interacção entre as várias culturas existentes em Portugal, que passam pela desconstrução de estereótipos e de preconceitos que constituem uma barreira na concretização do objectivo.

Algumas dessas estratégias assentam na comunicação e em acções de marketing social que visam diminuir ou eliminar problemas sociais. Algumas das estratégias de comunicação e marketing social levadas a cabo pelo ACIDI traduzem-se:

**Revista BI**, é uma revista lançada mensalmente, com uma tiragem de 7500 exemplares, que dá a conhecer histórias de vida dos imigrantes residentes em Portugal, revelando ainda práticas de sucesso na área da diversidade cultural, bem como o trabalho realizado por diversas organizações que trabalham no esforço de promover a inclusão social das minorias étnicas e culturais.



**Programa Nós (televisão)** desenvolve um trabalho de informação e divulgação aos telespectadores, dando a conhecer o contributo dos imigrantes e o seu percurso de vida em



Portugal, mostrando ao público em geral o quanto é importante e enriquecedor a multiculturalidade que existe no país. O programa tem como objectivo estar próximo das comunidades, das várias religiões e projectos de inserção social. Trata-se de um programa pioneiro a nível europeu, que desenvolve uma acção

pedagógica e de relevante importância social, abrindo portas a uma sociedade mais rica e baseada na interculturalidade.



**Programa Gente como Nós (Rádio)**, é um programa de rádio do Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural que procura sensibilizar a opinião pública para as questões de integração e acolhimento dos imigrantes e mostrar a sua riqueza social. O programa é produzido semanalmente pela

PGM – Projectos Globais de Media, e resulta da parceria entre o ACIDI e a Antena1, sendo financiado pelo Fundo Europeu para a Integração de Nacionais de Países Terceiros.

**Concursos de jornalismo**, onde o ACIDI, a Comissão Nacional da UNESCO (CNU) e o Gabinete para os Meios de Comunicação Social (GMCS) atribuíram em 2010 e pela 2.ª vez, o Prémio de Jornalismo sobre "Direitos Humanos & Integração". Esta iniciativa enquadrou-se no âmbito da comemoração do 60.º Aniversário da Declaração Universal dos Direitos Humanos, proclamada pelas Nações Unidas, da designação de 2008 como Ano Europeu do Diálogo Intercultural, pela União Europeia, e da implementação do Plano para a Integração dos Imigrantes.



As modalidades contempladas foram, o melhor trabalho sobre o diálogo intercultural publicado na imprensa ou divulgado na rádio ou nos meios audiovisuais; três prémios, atribuídos aos melhores trabalhos sobre a temática geral dos direitos humanos e integração, nas categorias imprensa, rádio e meios audiovisuais.

Desta forma, foram contemplados profissionais da comunicação social pelas suas boas práticas na área da diversidade cultural. Em 2011 o ACIDI promoveu mais uma edição do Prémio de Jornalismo Pela Diversidade Cultural. O Prémio centra-se na “diversidade cultural nos media” e pretende distinguir trabalhos de imprensa escrita, rádio, meios audiovisuais e multimédia publicados em 2010, em suporte tradicional ou eletrónico, nos órgãos de comunicação social sediados em Portugal.



**Concurso de fotografia e vídeo**, organizado pela comissão para a Igualdade e Contra a Discriminação Racial (CICDR), que é uma Comissão independente, especializada na luta contra a discriminação racial que funciona junto do Alto-Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural. O concurso de fotografia e vídeo foi lançado a nível nacional com o objectivo de apelar contra a discriminação em função da nacionalidade, origem étnica, raça, cor ou religião. Como incentivo a fotografia e o vídeo vencedor arrecadaram um prémio no valor unitário de mil euros para cada categoria, sendo ainda atribuída menções honrosas a oito participantes.

**Seminário Media, Imigração e Diversidade**, consistiu num conjunto de quatro seminários, organizados em parceria com o Centro Protocolar de Formação para Jornalistas (CENJOR) no âmbito do projecto “Promoção da Diversidade nos Media”, cujo objectivo pretendeu sensibilizar e contribuir para a formação de estudantes e profissionais dos media, no que concerne a ética na promoção e valorização da diversidade.



Os seminários foram realizados em quatro distritos do país, tendo em vista fornecer informação especializada sobre o acolhimento e a integração dos imigrantes em Portugal, com a finalidade de promover a actualização e o aprofundamento da temática da imigração na investigação e produção de trabalhos jornalísticos.

A ideia de fazer um seminário sobre a temática da imigração e diversidade com os jornalistas surgiu da necessidade sentida pelo ACIDI de poder dar ferramentas que fossem úteis para ajudar no trabalho dos jornalistas e em sintonia com eles ajudar a construir uma sociedade cada vez mais plural. Os jornalistas têm um papel fundamental na construção de uma sociedade intercultural e na sensibilização da opinião pública para as mais diversas temáticas e neste caso para a inclusão das minorias étnicas e culturais.

Desta forma, o ACIDI tenciona pôr em prática medidas de combate aos obstáculos que se impõem à integração dos imigrantes. Um dos obstáculos que se impõem à realização plena

desse objectivo, reside na resistência da sociedade em abrir espaço para uma interacção de partilha, aprendizagem e de uma convivência saudável com o pluralismo cultural da sociedade. Como forma de contornar essa limitação, o ACIDI tem procurado desenvolver projectos que focam a sua intervenção nos meios de comunicação social pela sua grande capacidade de influência da opinião pública, querendo torná-lo num aliado poderoso para a concretização da promoção da inclusão social.

Esta estratégia é também uma forma de “educar” e sensibilizar os media para a efectivação da sua responsabilidade social, que tem estado um pouco aquém do desejado e surtindo influência negativa na opinião pública sobre a forma como vivem os imigrantes, o que gera estereótipos e preconceitos sobre os mesmos. O ACIDI pretende assim incentivar os profissionais dos meios de comunicação a exercer positivamente o seu papel social, ao invés de produzirem notícias que tendem a fortalecer os preconceitos sobre as minorias.

Tal como refere Rosa (2005, p. 6) “é imprescindível não esquecer que os veículos de comunicação são obrigados a prestar serviços de utilidade pública à comunidade (...). A preocupação com as informações e os conhecimentos por eles veiculados deve ser grande, uma vez que podem consolidar os estigmas e preconceitos (...)”.

O processo para a mudança social desejada encontra no marketing social um importante instrumento para a concepção de uma estratégia de intervenção social orientada para os media. Assim este pode ser utilizado como instrumento facilitador no processo de inclusão social, recorrendo a estratégias de marketing social para o conseguir.

O Seminário “Media Imigração e Diversidade” e o “Prémio de Jornalismo para a Diversidade Cultural” são duas das estratégias de marketing social levadas a cabo pelo ACIDI, com o propósito de mudar a forma como a comunicação social aborda as questões relacionadas com as minorias étnicas e culturais. Enquanto o Seminário “Media Imigração e Diversidade” pretende promover a actualização da investigação e da produção jornalística baseada nos valores de ética e rigor profissional. O “Prémio de Jornalismo para a Diversidade Cultural” destaca os trabalhos jornalísticos que mais fazem jus à construção de uma sociedade intercultural.



#### **4.1.2. Seminário Media Imigração e Diversidade**

O plano de marketing social, Seminário Media Imigração e Diversidade, consiste numa estratégia implementada para um conjunto de quatro seminários dirigidos aos profissionais dos meios de comunicação. Teve por finalidade consciencializar os *media* para a importância do seu papel na promoção da integração social, através da abordagem a variadas temáticas respeitantes às questões da imigração e da diversidade cultural. Tendo em conta a problemática da publicação/divulgação de notícias que estimulam a propagação de mitos e estereótipos e a criação de preconceitos na sociedade sobre os grupos socioculturais minoritários.

##### **1º Fase Planeamento**

- **Sumário executivo**

O seminário “Media Imigração e Diversidade” foi desenhado tendo como propósito eliminar a existência de estereótipos, preconceitos e mitos na comunicação social, associados aos imigrantes e minorias étnicas presentes em Portugal, através da promoção de uma informação jornalística mais neutral e equitativa. Assim sendo, a iniciativa consiste num conjunto de quatro seminários, organizados pelo ACIDI, IP. em parceria com o CENJOR no âmbito do projecto “Promoção da Diversidade nos Media” cujo objectivo pretendeu sensibilizar e contribuir para a formação de estudantes desta área e futuros profissionais no que concerne à ética na promoção e valorização da diversidade.

Os seminários foram realizados em Faro, Coimbra, Lisboa e Porto tendo em vista fornecer informação especializada sobre o acolhimento e a integração dos imigrantes em Portugal, com o objectivo de promover a actualização e o aprofundamento da temática da imigração na investigação e produção de trabalhos jornalísticos.

Tendo consciência do importante papel que a comunicação social desempenha na sociedade no sentido de influenciar a opinião pública, o seminário pretendeu dar ferramentas para uma intervenção social destinada a mudar a forma como estes abordam as questões da imigração e da diversidade cultural.

- **Análise do ambiente**

O plano de marketing social tem como destinatários os jornalistas dos mais variados meios de comunicação. Tendo em conta o código deontológico pelo qual se regem os jornalistas, o seminário tem em vista focar um desses pontos que incide precisamente sobre a responsabilidade social dos media em “rejeitar o tratamento discriminatório das pessoas em função da cor, raça, credos, nacionalidade e sexo”.

O seminário “Media Imigração e Diversidade” surgiu da necessidade sentida pelo ACIDI em dar ferramentas e capacitar os jornalistas para poderem contribuir para a construção de uma sociedade intercultural.

A comunicação social tem um papel fundamental na construção de uma sociedade assente nos valores da tolerância e do respeito pela diferença, através da sensibilização da opinião pública para as temáticas da diversidade cultural.

Estudos realizados pelo Observatório de Imigração têm demonstrado que existe muito trabalho a fazer nesse sentido, uma vez que ainda se verificam a ocorrência de vários mitos e preconceitos sobre as minorias étnicas, e culturais que são condicionados por vários aspectos, como políticos, socioculturais, tecnológico. A nível económico o seminário pode ser afectado pela escassez de recursos financeiros, a nível político pelo facto de a legislação não ser mais rigorosa no sentido de proibir o tratamento da informação sobre qualquer tipo de discriminação.

Quanto ao aspecto sociocultural deveria haver um maior aproveitamento do poder dos *media* sobre a opinião pública para desmistificar estereótipos e preconceitos e tentar apresentar explicações possíveis, desvendando causas e consequências das problemáticas da imigração que justificam as desigualdades entre a população maioritária e os imigrantes e descendentes.

Por fim a nível tecnológico, o aumento exponencial das novas tecnologias e a massificação dos meios de comunicação, como internet, televisão, rádio, telemóveis, etc permite a qualquer pessoa ter acesso à informação. O que implica também uma grande pressão sobre os profissionais dos *media* para a produção de notícias a um ritmo acelerado, que paralelamente poderá significar menos rigor e atenção à responsabilidade social e um aumento do sensacionalismo.

- **Definição do público-alvo**

O público-alvo da acção de marketing social realizada são jornalistas e profissionais dos *media*, com idades compreendidas entre os 19 e os 70 anos, sendo que 67 são do género feminino e 26 do género masculino. A maioria dos participantes é de nacionalidade portuguesa, mais especificamente 66 portugueses e 24 estrangeiros, entre os quais, ucranianos, russos, brasileiros, angolanos, cabo-verdianos, franceses e ainda um italiano, venezuelano, equatoriano, moldavo e austríaco.

Quanto às suas habilitações a maioria tem o ensino superior (Doutoramento, mestrado, pós-graduação, licenciatura, bacharelato), quatro concluíram o ensino secundário e apenas um tem o 9º ano de escolaridade. Os participantes são pessoas que se revelam preocupadas com a sua formação e com o rigor profissional, querendo aprofundar mais os seus conhecimentos sobre a representação dos imigrantes e descendentes na comunicação social e forma mais correcta de abordar determinadas notícias.

Para os jornalistas é uma mais-valia ter conhecimento dos termos correctos utilizados na imigração, para o exercício mais rigorosos das suas funções e assim produzirem melhor informação. A participação no seminário contribui para melhorar as suas competências pessoais, sociais e profissionais aumentando a sua produtividade enquanto profissional. No entanto, estas mudanças podem ir contra a filosofia de trabalho da entidade empregadora estando os profissionais dos *media* sobre pressão devido à concorrência.

Para a comunicação social uma das mais-valias é o facto de ter uma editora que cumpre à risca o código deontológico jornalístico, zelando assim pela sua imagem positiva de profissionais éticos e que cumprem o seu papel na responsabilidade social, ao ter um mercado representativo de todos os grupos sociais, étnicos e culturais e que evita a construção de notícias susceptíveis de produzir mitos e preconceitos na sociedade sobre qualquer grupo social. Em contrapartida estas mudanças podem provocar a diminuição das audiências/vendas o que implica consequentemente a diminuição dos lucros.

Outro segmento deste plano de marketing social é a sociedade que se constitui como os consumidores das notícias. A realização deste seminário é favorável, uma vez que permite disseminar mitos e preconceitos que constituem um obstáculo à interacção entre os vários grupos sociais. Assim, enquanto grupo-alvo das notícias lançadas pela comunicação social, beneficia com a melhoria do tratamento da informação sobre as minorias, uma vez que leva a

uma maior compreensão do outro e aceitação do diferente como parte integrante da sociedade portuguesa.

- **Análise SWOT**

As forças da referida acção de marketing social baseiam-se no facto de o público-alvo ter uma grande influência sobre a opinião pública, podendo assim contribuir para a promoção da inclusão social. O público-alvo é composto por profissionais de vários meios de comunicação social, o que permite produzir a mudança nas diversas fontes de informação existentes.

Os agentes de mudanças são formadores qualificados e com vasta experiência profissional, são formados nas mais diversas áreas das ciências sociais e da comunicação, pelo que falam com conhecimento de causa, conferindo rigor e profissionalismo ao seminário; alguns dos oradores convidados são ainda especialistas na área da imigração e da integração das minorias. Outras forças do seminário “Media Imigração e Diversidade” são o facto de os jornalistas receberem um certificado de formação, o que enriquece o seu currículo profissional e contribui para o prestígio junto das entidades empregadoras e da opinião pública; a partilha de experiências com outros profissionais e com jornalistas de renome proporciona novas aprendizagens; a força de vontade do público-alvo em querer enriquecer a sua formação de forma a adquirir competências que lhe permitam produzir a mudança.

Por sua vez também existem algumas fraquezas são a resistência da mudança pretendida devida á concorrência no mercado dos *media*; a existência de notícias que fomentam mitos e preconceitos que acabam por influenciar a opinião pública e dificultar a integração dos imigrantes, a deficiência na formação académica dos jornalistas que os leva a não ser rigorosos no cumprimento das suas funções e no respeito do código deontológico, especificamente na referência de não fomentar a discriminação e a escassez de fontes informação, no sentido de ter uma listagem de entidades e técnicos que actuam no terreno com o fim de produzir a mesma mudança.

Quanto às oportunidades identificadas são a colaboração de profissionais da comunicação social e da imigração; a legislação existente sobre o código deontológico dos jornalistas; a parceria com uma entidade que contribuir para a melhoria da qualidade da informação difundida nos meios de comunicação; a necessidade sentida pelos profissionais em investir na sua formação de forma a minimizar os efeitos da crise que se faz sentir hoje em dia; a

responsabilidade social por parte das entidades empregadoras em não permitir a publicação de notícias que fomentem a discriminação, obrigando os funcionários a cumprir determinados códigos internos de conduta. Por fim as ameaças que são a resistência à mudança por parte dos meios de comunicação; as dificuldades em medir os efeitos produzidos pelas mudanças; e a grande concorrência que se verifica no meio jornalístico.

- **Definição dos objectivos**

O objectivo geral do seminário “Media Imigração e Diversidade” é: Promover a diversidade nos Media, através da actualização e aprofundamento desta temática na prática da investigação/produção jornalística.

Quanto aos objectivos específicos são:

- Disseminar ferramentas de promoção da diversidade nos Media;
- Promover o conhecimento dos estudos sobre a imigração que são produzidos em Portugal (divulgando as principais fontes de informação);
- Divulgar as medidas que integram o Plano para a Integração de Imigrantes em Portugal;
- Enquadrar o âmbito legal e jurídico Lei da Imigração, Lei da Nacionalidade;
- Discutir e reflectir sobre Boas Práticas de Jornalismo em Matéria de Imigração;
- Reflectir criticamente sobre “Os Mitos e os Factos sobre a Imigração em Portugal”;
- Apresentar instrumentos (de pesquisa estatística ou teórica e outras fontes) para a produção jornalística na área da imigração.

- **Definição das estratégias de marketing social**

Os seminários foram realizados em modalidade de formação intensa e residencial, intervalando momentos lúdicos com momentos reflexivos. Quanto aos métodos e técnicas pedagógicas, recorre-se à apresentações em plenários, debates, métodos e técnicas pedagógicas activas, ou seja, dinâmicas de grupo, jogos que têm como propósito facilitar uma reflexão crítica.

O seminário divide-se em duas sessões, realizadas durante dois dias consecutivos.

## **2º Fase Implementação**

- **Plano de acção**

O primeiro dia de sessão tem início pelas 15 horas com uma sessão de abertura a cargo da Alta Comissária para a Imigração de Diálogo Intercultural e do director do CENJOR.

A primeira temática abordada é “O que sabemos sobre a realidade da imigração em, Portugal e na Europa”, pelo coordenador do Observatório da Imigração e pela coordenadora do Departamento de Estudos e Relações Internacionais do ACIDI. Após uma pausa passa-se para outra temática “Os mitos e Factos sobre Imigração em Portugal” com a orientação da bolsa de formadores do ACIDI, cessa assim o primeiro dia de seminário às 19.30.

O segundo dia tem início às 9 horas com uma sessão de discussão de casos práticos subordinada aos temas “Enquadramento legal da imigração em Portugal e na Europa” e “Enquadramento legal da obtenção da nacionalidade portuguesa” a cargo da bolsa de formadores do ACIDI. O tema seguinte é “Cidadania e Diálogo Intercultural” igualmente a cargo da bolsa de formadores do ACIDI. Depois da hora do almoço a sessão é retomada pela Organização Internacional para as Migrações com uma apresentação do glossário e da lista de peritos, seguindo-se uma discussão dinamizada por um representante do Departamento de Estudos de ACIDI e do instituto de estudos jornalísticos da universidade de Coimbra sobre os instrumentos e ferramentas para promover a diversidade nos *media*. Ainda antes da sessão de encerramento, prevista para as 18.45 e procedido por um representante do ACIDI e do CENJOR, tem início uma mesa redonda e são apontadas boas práticas de jornalismo pelo director da CENJOR e por dois jornalistas.

## **3º Fase Avaliação**

- **Avaliação e controlo**

A avaliação é realizada em dois momentos; durante e após a realização da acção de marketing social. Os objectos de avaliação realizados durante os seminários são os recursos utilizados e os momentos das oficinas de formação com o objectivo de monitorizar o impacto da iniciativa.

A avaliação é também realizada, após a implementação do plano de marketing social, através de um questionário de avaliação que é distribuído pelos formandos no fim das sessões.

#### **4.1.3. Prémio de Jornalismo pela Diversidade Cultural**

O plano de marketing social do “Prémio de Jornalismo pela Diversidade Cultural” apresenta as várias etapas para a realização da intervenção social, dirigida aos jornalistas dos mais diversos meios de comunicação social, com o intuito de incentivar os media a uma maior produção de trabalhos jornalísticos referentes ao multiculturalismo da sociedade portuguesa de forma neutra e não discriminatória. A estratégia de marketing social baseia-se na atribuição de prémios às melhores produções jornalísticas para a promoção da inclusão social, de forma a combater a posição dos media e consequentemente da opinião pública quanto às ideias estereotipadas sobre os imigrantes.

### **1ª Fase Planeamento**

- **Sumário executivo**

O prémio de Jornalismo pela Diversidade Cultural 2010 foi realizado com a finalidade de sensibilizar a comunicação social para a importância do seu papel na promoção da diversidade cultural, através da distinção das melhores produções jornalísticas sobre as minorias étnicas e culturais divulgados nos mais diversos meios de comunicação social.

Após o processo de selecção por um júri com competências em matéria de imigração e de ética jornalística, realiza-se a cerimónia de entrega de prémios atribuído aos trabalhos vencedores.

A produção de notícias com esta temática possibilita a consciencialização da opinião pública para o respeito pelas diferenças e pelos valores da interculturalidade, contribuindo para uma plena integração social dos imigrantes e descendentes, pelo que se torna de extrema importância que se incentive os profissionais dos media para tal.

- **Análise do ambiente**

O plano de marketing social é dirigido aos profissionais de jornalismo dos diversos meios de comunicação social, uma vez que desempenham um papel activo na formação da sociedade sobre os valores de cidadania para a interculturalidade.

“Os media fazem parte do nosso quotidiano e da nossa vida enquanto cidadãos/ãs. A sua importância em termos educativos não se coloca apenas no sentido em que os jovens devem aprender a interpretar os media. Os próprios meios de comunicação social terão de enfrentar essa dimensão acrescida sobre si de responsabilidade social, ética e cultural e, consequentemente, educativa. É necessário uma mudança nas mentalidades dos profissionais desta área, de forma a contribuírem para a construção de uma sociedade mais digna, justa e democrática. Apesar de haver alguma demissão dessa função por parte dos/as profissionais portugueses/as, são de reter os esforços positivos que se têm vindo a encetar” (Santos, 2006).

É de extrema importância que os profissionais dos *media* se mobilizem para o cumprimento do seu papel de formar a sociedade para uma convivência saudável com o pluralismo cultural e que a própria sociedade, no lugar dos organismos que trabalham para a promoção da inclusão social, disponibilize ferramentas que permitam formar os agentes de comunicação social para o assumir, de forma ética e ciente da sua influência para a opinião pública, da responsabilidade social a que é incumbida. Sendo o que o ACIDI tem procurado fazer com o recurso ao prémio de jornalismo.

No entanto, existem alguns factores que podem afectar o propósito do Prémio de Jornalismo pela Diversidade Cultural, nomeadamente aspectos económicos, políticos, socioculturais e tecnológicos. Quanto ao aspecto económico, o prémio de jornalismo pode ser afectado pela escassez de recursos financeiros; o aspecto político é condicionado pela falta de apoios e de legislação mais favorável a uma plena e satisfatória integração social.

Por sua vez o aspecto sociocultural pode ser afectado pela falta de aproveitamento do poder dos *media* sobre a opinião pública, no sentido de desmistificar estereótipos e preconceitos ao dar a conhecer à sociedade em geral a cultura dos vários grupos socioculturais residentes em Portugal e de publicar mais notícias que mostrem o papel dos imigrantes na sociedade, bem como, o seu impacto para o crescimento económico.

Por fim a nível tecnológico, o grande aumento das tecnologias de comunicação permite ao comum cidadão ter acesso à informação disponibilizada pelos *media*. Esse aumento origina também a exigência da produção de mais notícias, o que leva a uma maior pressão sobre os



jornalistas para dar resposta ao ritmo exigente dos diversos meios de comunicação, podendo ser mais tentador ignorar a responsabilidade social e seguir uma linha sensacionalista.

- **Definição do público-alvo**

A estratégia de marketing social tem como público-alvo os jornalistas dos vários meios de comunicação social. Para os jornalistas é uma mais-valia ser nomeado e premiado para o prémio Diversidade Cultural, por representar um reconhecimento do seu trabalho de responsabilidade social e um prestígio enquanto profissional competente; participação no prémio contribui igualmente para melhorar as suas competências pessoais, sociais e profissionais, pois é um incentivo para se fazer sempre mais jornalismo e de melhor qualidade aumentando a sua produtividade enquanto profissional. Em relação aos aspectos que se impõem contra estas mudanças residem no facto de, eventualmente, não corresponder à filosofia de trabalho do órgão de comunicação social para o qual se desempenham funções, estando os profissionais dos *media* sobre pressão devido à elevada concorrência.

Para a comunicação social um dos benefícios é o facto de estes prémios constituírem um estímulo à produção de mais reportagem e notícias alusivas à diversidade cultural; ter um jornalismo que representa todos os grupos sociais independentemente das suas origens culturais ou étnicas, onde é mais evidente o seu papel social pois interessa-se pela sua boa imagem de profissionais éticos que cumprem o seu papel na responsabilidade social, ao ter um mercado representativo de todos os grupos sociais, étnicos e culturais. Quanto ao aspecto negativo é o facto de se correr o risco de provocar a diminuição das audiências/vendas o que se traduz igualmente na diminuição dos lucros.

Por fim, para sociedade em geral que é receptor das notícias publicadas e divulgadas será benéfico, uma vez que permite ter conhecimento de diferentes realidades das várias comunidades que se fixaram em Portugal, possibilitando ainda a eliminação de mitos e preconceitos que são uma barreira à convivência entre os vários grupos socioculturais.

- **Análise SWOT**

As forças da acção de marketing social em questão são o facto de o público-alvo ter uma grande influência sobre a opinião pública, podendo assim contribuir para a promoção da inclusão social; o público-alvo é profissional de vários meios de comunicação social, o que

permite produzir a mudança nas diversas fontes de informação existentes; os membros do júri apresentam um destacado currículo na área da imigração e do jornalismo, conferindo prestígio aos prémios; os jornalistas premiados enriquecem o seu currículo profissional, tornando-os mais atraentes junto dos órgãos de comunicação onde exercem a sua profissão e mais credíveis junto da opinião pública; o papel activo dos jornalistas na produção de notícias favoráveis à promoção da diversidade cultural através da divulgação notícias não discriminatórias sobre as minorias étnicas e culturais.

As fraquezas são a pouca abertura à mudança prevista devido à concorrência no meio jornalístico; a existência de notícias que fomentem mitos e preconceitos que acabam por influenciar a opinião pública e dificultar a integração dos imigrantes; falta de rigor profissional dos jornalistas na concepção de notícias, no sentido de não incentivar a reprodução de mitos e notícias geradoras de preconceitos e estereótipos; o reduzido número de notícias sobre a diversidade cultural.

As oportunidades identificadas são a colaboração de profissionais com vasta experiência na área da imigração e da ética jornalística; a legislação existente sobre o código deontológico dos jornalistas, a parceria com uma entidade que contribuir para a melhoria da qualidade da informação difundida nos meios de comunicação; o assumir da responsabilidade social por parte dos organismos dos *media*, que impõe aos jornalistas o cumprimento de determinados códigos internos de ética.

Quanto às ameaças destaca-se a resistência á mudança por parte dos meios de comunicação; as dificuldades em medir os efeitos produzido pelas mudanças e a grande concorrência nos meios de comunicação.

- **Definição dos objectivos**

O objectivo do “Prémio Jornalismo pela Diversidade Cultural” é premiar os melhores trabalhos realizados por profissionais da comunicação social que retratam e/ou promovam a diversidade cultural enquanto activo de uma sociedade mais justa e mais plural.

- **Definição das estratégias de marketing social**

Profissionais dos meios de comunicação das mais diversas áreas, rádio, imprensa, televisão e multimédia inscrevem-se no concurso “Prémio de Jornalismo pela Diversidade Cultural” promovido pelo ACIDI, enviando os seus trabalhos publicados em 2009, em suporte tradicional ou electrónico nos órgãos de comunicação sedeados em Portugal. Os prémios contemplam as seguintes modalidades, um Prémio do Diálogo Intercultural; um prémio por cada categoria, imprensa escrita, televisão, rádio e multimédia; um prémio destinado aos órgãos de comunicação social regionais e locais e um prémio destinado aos *media* étnicos. Os valores atribuídos para cada categoria foram os seguintes:

- Prémio do Diálogo Intercultural, cinco mil euros;
- Prémio Imprensa, dois mil e quinhentos euros;
- Prémio Rádio, dois mil e quinhentos euros;
- Prémio Meios Audiovisuais, dois mil e quinhentos euros;
- Prémio Multimédia, dois mil e quinhentos euros;
- Prémio Órgãos de Informação Regionais e Locais, dois mil e quinhentos euros;
- Prémio *Media* Étnicos, dois mil e quinhentos euros.

## **2ª Fase Implementação**

- **Plano de acção**

Após o prazo para a apresentação das candidaturas realiza-se a cerimónia de entrega de prémios. A cerimónia de entrega de prémios conta com a presença do Ministro da Presidência, o Ministro dos Assuntos Parlamentares, a Alta Comissária para a Imigração e Diálogo Intercultural.

O corpo de jurados é composto três membros, com grande prestígio na área da imigração e do jornalismo: o coordenador do Observatório da Imigração, a investigadora do Centro de Estudos Jornalísticos da Universidade de Coimbra e o director do Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas (CENJOR). Da deliberação do júri são anunciados, os nomeados para cada categoria e divulgados os trabalhos a que foram atribuídas menções honrosas e os respectivos vencedores.

### 3ª Fase Avaliação

- **Avaliação e controlo**

A avaliação dos seminários foi realizada com recurso a um questionário de satisfação que foi distribuída no final pelos participantes.

#### 4.2. Programa Escolhas

##### 4.2.1- Serviços de marketing social

A **Revista Escolhas** é uma estratégia de marketing social que recorre à imprensa escrita como meio de comunicação que visa salientar casos de boa integração, de crianças e jovens que participam nos projectos locais, baseando-se numa estratégia de dar visibilidade aos exemplos considerados positivos, com o intuito de mostrar à sociedade as mais-valias dessas comunidades e assim promover a inclusão social.



O **site do PE** constitui outro meio de comunicação utilizado como estratégia de marketing social, onde os visitantes têm a possibilidade de conhecer os vários projectos Escolhas que existem e à semelhança da revista procura dar a conhecer o empenho dos técnicos e dos jovens dos projectos locais divulgando algumas das suas actividades.



A **campanha contra a violência** “a violência é um ciclo ...tu podes pará-lo”, foi produzida em parceria com a Comissão de Coordenação de Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo (CCDR-LVT) e os Governos Cívicos de Lisboa, Porto e Setúbal pretendendo-se mostrar aos

jovens, através de exemplos de vida positivos de figuras públicas de várias áreas que se associaram à campanha, que existem outras formas de afirmação que são produtivas e benéficas, ao contrário da violência, como o talento, o esforço, a dedicação, o empenho e o trabalho.



No âmbito desta campanha foram desenvolvidas diversas acções com figuras públicas que cresceram em meios socioeconómicos desfavorecidos, onde o ambiente era propício ao recurso à violência, que deram o seu testemunho, de como contornaram essa tendência e lutaram com outras armas para conseguir atingir os seus objectivos de vida e assim ter um futuro melhor.

A iniciativa foi dirigida aos jovens do Programa Escolhas e ocorrido em vários locais, desde bairros a escolas, contando com a presença de uma jornalista que mediava o diálogo entre os jovens e os artistas convidados. Para além destas acções, a campanha foi suportada por cartazes, Flyers e ainda por um Website que foi criado para o efeito.



escolhasdeportas abertas

O **Escolhas de Portas Abertas** (EPA) é mais uma estratégia de marketing social do Programa Escolhas que consiste numa iniciativa que dá visibilidade ao trabalho realizado diariamente nos projectos Escolhas locais que, situados em territórios vulneráveis, contribuem para a inclusão social das crianças e jovens e para o reforço da igualdade de oportunidades.

Durante cinco dias, os projectos convidam toda a comunidade a participar num conjunto de actividades, que incluem workshops, oficinas artísticas, exposições, visitas, festivais, danças, ateliers, teatro, entre outros eventos, de forma a mostrar á sociedade o que de melhor se faz nestes projectos para a promoção da coesão social.

A iniciativa **Eva - Exclusão de Valor Acrescentado** foi lançada pelo PE em parceria com o Clube Português de Artes e Ideias. Esta iniciativa teve como objectivo mostrar o papel da arte e da



cultura para a inclusão social, contribuindo assim para a aproximação do mundo artístico com as comunidades. Este foi um projecto piloto em Portugal, que incidiu-se em sete residências artísticas situadas em meios de exclusão social e de pobreza, isto é , num contexto em que os artistas desenvolvem o seu trabalho nas próprias

comunidades que, neste caso foram sete bairros da zona de Lisboa.

Estas intervenções focaram-se nas áreas de *design* e *performance*, tendo como resultado peças artísticas e inovadoras, que partiram do envolvimento cultural e criativo da comunidade. A arte pode ser uma importante ferramenta para o processo de inclusão, e consequentemente para a interculturalidade, uma vez que para além de dotar os jovens com novas competências, incentiva a convivência e a tolerância, proporcionando o respeito pelas diferenças e colaborando para a integração de grupos étnicos e culturais.

No âmbito do projecto **Rotas & Rituais** que procura através da divulgação de actividades, como exposições, documentários, concertos e conferências dar a conhecer o ponto de vista e o papel dos imigrantes na sociedade, abordando temas como a inclusão, a identidade de jovens descendentes de imigrantes, a contribuição dos imigrantes para a economia portuguesa e as políticas de desenvolvimento sócio-territorial, o Programa Escolhas colaborou na realização do documentário “Familles d’ici et d’ailleurs e famílias daqui e de acolá”, em que participaram os jovens do projecto “Há escolhas no bairro” cuja população é marcadamente multicultural.



O documentário apresentou um auto-retrato das identidades de jovens franceses e portugueses, imigrantes e descendentes de imigrantes, ambos de origens culturais muito diversas. A abordagem à identidade dos jovens focou-se na percepção que estes fazem da família e da relação que estabelecem com pessoas oriundas de outras culturas e que são parte integrante da multiculturalidade do meio envolvente. Deste modo, o documentário abordou a diversidade familiar, no que respeita à sua constituição, organização e cultura.

#### **4.2.2. Projecto +Skillz**

O +Skillz abrange a população do bairro alto e da baixa chiado, num espaço onde os jovens podem desenvolver as suas capacidades artísticas, escolares, profissionais e sociais. Mediante várias problemáticas de pobreza e exclusão social, o projecto foca a sua intervenção no combate ao insucesso escolar e abandono escolar precoce, desocupação de grupos significativos de jovens com baixas qualificações, comportamentos desviantes dos jovens ligados ao consumo e tráfico de drogas, desajustamento entre as competências pessoais, sociais e profissionais e as ofertas de emprego existentes na comunidade.

Deste modo, o +skillz tem disponibilizado a toda a comunidade um conjunto de actividades promotoras de uma mais efectiva integração social, como apoio escolar, animação de pátios, criação de respostas de RVCC 9º ano e 12º ano, mediação escolar e familiar, formação modular de barman/barmmaid e serviço de mesa, formação modular de geriatria, curso de iniciação à moda e modelagem criativa, curso de iniciação de DJ e produção musical, diversos ateliers culturais e artísticos, formação certificada em TIC e apoio ao empreendedorismo na comunidade.

### **1º Fase Planeamento**

- **Sumário executivo**

O projecto “Bairro Alto é...” que foi desenvolvido na perspectiva de um design de serviço, foi elaborado tendo por finalidade dar a conhecer a comunidade e a identidade do bairro alto. Pretendeu-se desvendar o que é tipicamente característico do Bairro Alto. O outro lado que as pessoas de fora desconhecem e que ao contrário de bares e discotecas, também tem comércio tradicional, que é a verdadeira história do Bairro Alto. Este projecto visa assim mudar a imagem que as pessoas têm do Bairro Alto, mostrando pela voz dos moradores o que se faz, o que tem e o que é o Bairro Alto.

O “Bairro Alto é...” foi uma das sete residências artísticas desenvolvidas no âmbito do projecto EVA- Exclusão de Valor Acrescentado, promovido pelo Programa Escolas em parceria com o Clube Português de Artes e Ideias e integrado no programa do Ano Europeu de Combate à Pobreza e à Exclusão Social. O projecto Escolhas +Skillz foi a residência artística do “Bairro Alto

é...”, onde quatro designers conceberam a ideia de um roteiro pelas ruas do Bairro Alto num trabalho conjunto com a comunidade.

- **Análise do ambiente**

O projecto “Bairro Alto é...” é um serviço feito para a comunidade e destinado aos visitantes do Bairro Alto, de forma a dar a conhecer o que é tradicional. A imagem actual que a sociedade tem é de ser uma zona de vida nocturna, com grande variedade de bares e de discotecas frequentados por “invasores”, como são apelidados pelos moradores os turistas e visitantes e onde predominam lojas caras frequentadas por pessoas que vêm de fora, o que desagrada os moradores que vêm as ruas inundadas de pessoas, barulho e lixo. Para combater a não identificação da comunidade com aquilo a que o bairro se está a tornar, o projecto propõe mostrar as culturas tradicionais do Bairro Alto com o qual a comunidade se identifica.

No entanto, existem alguns aspectos que podem limitar, nomeadamente a nível económico, político e sociocultural. A nível económico o projecto pode ser afectado pela falta de recursos financeiros para pôr em prática as actividades previstas, a nível político pela falta de apoio das entidades locais aos proprietários do comércio tradicional, de modo a fazer frente à recente concorrência que se caracteriza por ser moderna e por corresponder às necessidades e características dos públicos que vêm de fora. Quanto ao aspecto sociocultural o projecto pode ser condicionado pela escassez do comércio tradicional devido à crescente imagem cosmopolita do Bairro Alto, e pela falta de interesse em conhecer o lado tradicional em detrimento do bairro conhecido pelas suas atracções nocturnas.

- **Definição do público-alvo**

O público alvo desta acção de marketing social são os moradores do bairro alto que procuram resgatar a sua identidade, em especial os comerciantes locais, que se dedicam ao comércio tradicional, como restaurantes, mercearias, livrarias, colectividades, lojas de roupa e calçado, lojas de ferragens, drogeries, talhos, papelarias e retrosarias. A comunidade não só é destinatária do serviço, como parte fundamental no processo de concepção de um trabalho feito em cooperação com os designers, uma vez que foi através destes que se identificou a problemática, bem como os pontos-chave para fazer face à questão de partida.



Com a participação dos comerciantes locais que para além de verem reconhecido o seu trabalho enquanto parte histórica do Bairro Alto, também têm a possibilidade de expandir para o exterior o que existe no Bairro Alto, dissipando a ideia de que o Bairro Alto são os bares e as discotecas. Isto é, a possibilidade de mudar a imagem pelo qual o bairro alto é conhecido e mostrar o outro lado, que não o alternativo. O lado que é visto pelos olhos dos moradores, que é característico do bairro e com o qual se identificam, devolvendo o sentimento de pertença ao bairro. Porém estas mudanças podem não ser bem sucedidas devido à crescente concorrência que se tem fixado no Bairro Alto, tornando o comércio tradicional pouco atractivo.

Os visitantes constituem outro segmento deste projecto de marketing social, uma vez que foi criado um circuito pensado para dar a conhecer a estes os aspectos mais genuínos do Bairro Alto incluindo os seus habitantes. Esta iniciativa é uma mais valia pois favorece a interacção entre os residentes, os turistas e os frequentadores de bares que passam a conhecer o típico Bairro Alto.

- **Análise SWOT**

A força do projecto “Bairro Alto é...” reside no facto ser um território de culturas populares bastante enraizadas, onde resiste algum comércio tradicional, o que permite a sua promoção de forma a abrir o horizonte dos visitantes para o lado mais genuíno do Bairro Alto. Outro aspecto positivo que confere força ao projecto é a sua condução por profissionais em design, que oferecem um serviço de qualidade e com sustentabilidade que dá resposta às necessidades dos moradores. O facto das visitas serem guiadas pelos próprios moradores constitui-se igualmente como uma força para o projecto, visto que são os mais indicados para desempenhar este papel por falarem com conhecimento de causa. Ou seja, partilham com o público as suas memórias e as suas próprias experiências de anos de convivência no Bairro Alto.

Quanto à fraqueza do projecto de marketing social, deve-se à falta de interacção entre o comércio tradicional e o comércio contemporâneo, o que leva a uma desagregação entre os residentes e os que vêm de fora, dificultando o reforçar de laços entre ambos. Outra fraqueza é a ideia já muito difundida de que o Bairro Alto é apenas atraente e característico pelo comércio de vida nocturna, o que leva a que as pessoas apenas se desloquem ao Bairro Alto durante esse período.

No que respeita às oportunidades identifica-se a motivação dos moradores em reforçar a identidade do território, impedindo que seja detorpada ou totalmente apropriada por outro comércio que não o tradicional. Já a ameaça para o sucesso do serviço prestado, prende-se com a possível existência de alguma resistência da parte dos visitantes em conhecer a parte mais autêntica do Bairro Alto.

- **Definição dos objectivos**

O objectivo deste projecto, “Bairro Alto é...”, consiste em ajudar as comunidades a recuperar a sua identidade, dando-lhes voz para revelar o verdadeiro Bairro Alto, isto é, pretende-se que os visitantes tenham “um contacto directo com as pessoas atrás do balcão, de forma a dinamizar a vida do bairro ao nível humano e económico”.

- **Definição das estratégias de marketing social**

Numa primeira fase a equipa de designers desafia os moradores a reflectir sobre a sua identidade e problemáticas, procurando descobrir as pessoas e locais-chave com a ajuda dos jovens do projecto +skillz.

Depois de identificada a problemática, que coincidiu com a proposta inicial de interacção com a comunidade foram organizadas visitas guiadas pelos locais mais emblemáticos do Bairro Alto, conduzidas pelos próprios moradores e comerciantes locais. Para o efeito foi criado um site na internet, [www.bairroaltoe.com](http://www.bairroaltoe.com), com toda a informação sobre os roteiros, de forma a difundir mais o projecto.

## **2ª Fase Implementação**

- **Plano de acção**

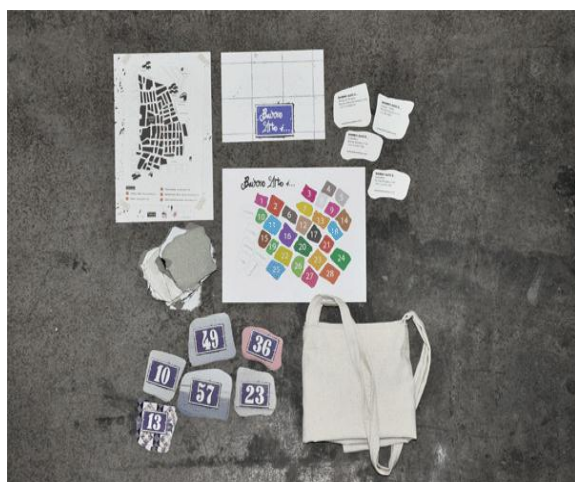
A primeira fase do projecto consistiu numa exposição que colminou de uma solicitação dos designers, em pedir à população do Bairro Alto para que expressassem a sua opinião e que escrevessem o que era para elas o Bairro Alto ou que colocassem algum objecto que o definisse. Deste modo teve início a primeira fase, “Planeamento de um evento participatório

inicial: “Bairro Alto é...” Exposição colectiva”. O resultado dessa experiência foi uma exposição foi criada a partir de objectos, fotografias e textos escritos pelos moradores.

De seguida passou-se à fase de “Análise de dados – Percepção das problemáticas do bairro/Consenso colectivo do Design Brief”. Esta foi a fase de identificação do problema, que teve como grande foco a questão da crise identitária da população do Bairro Alto. Surgindo a questão central- “Como podemos ouvir a identidade do Bairro Alto?”. Com esta problemática pretendeu-se dar voz à genuína identidade do Bairro Alto, visto que na percepção dos seus habitante esta é bem distinta do Bairro Alto que as pessoas de fora frequentam.

A terceira fase denominada “Criatividade – Idealização e brainstorming, conceptualização, propostas, selecção de propostas, especificação e detalhe da proposta seleccionada”, foi a fase de lançamento de ideias, para propostas do que seria o projecto até se chegar a uma mapa de identidade. Ou seja, uma rede de identidade que inclui um percurso pelos locais tradicionais do Bairro Alto. A ideia era que a rede fosse crescendo à medida que se diversificam os temas do percurso, dando diferentes perspectivas da identidade do Bairro Alto.

Nesta fase foram também criados sacos com a inscrição Bairro Alto é..., que eram disponibilizados aos participantes com folhetos, um mapa dos locais identificados e cartões de visita com o formato de uma pedra de calçada, onde vinha inscrito o número da porta do local a visitar de um lado e no verso a descrição do que se podia encontrar nesse local. Todos os serviços foram devidamente identificados com uma pedra à porta com a inscrição “Bairro Alto é...”.



Por fim, a fase de “Implementação/Utilização”, que consistiu nas visitas guiadas que ocorrem no último sábado de cada mês, durante três horas. As visitas por lugares emblemáticos são conduzidas por três guias que são residentes do bairro e destinadas a 10 participantes de cada vez, que em cada paragem nos pontos estratégicos do roteiro têm a possibilidade de ouvir as histórias contadas pelos próprios comerciantes, que se disponibilizam para partilhar as suas experiências, opiniões e reforçar laços com a comunidade.

### **3ª Fase Avaliação**

- **Avaliação e controlo**

A avaliação do projecto “Bairro Alto é...” é feita através da adesão dos participantes aos roteiros realizados.

#### **4.2.3. Projecto Tu Kontas (+ainda)**

O Projecto Tu Kontas (+ainda) encontra-se sediado no Bairro do Esteval, no concelho de Montijo, sendo o seu âmbito da intervenção alargado a outro bairro social de contexto rural, nomeadamente no Bairro da Caneira.

O Projecto tem como missão contribuir para o aumento da inclusão social, promoção da saúde e sucesso escolar, de crianças e jovens de contextos socio-económicos mais vulneráveis. A oferta de actividades é diversificada e vai ao encontro dos objectivos do Projecto, que tem por base as necessidades e interesses das crianças e jovens.

### **1º Fase Planeamento**

- **Sumário executivo**

O projecto em análise designa-se por “Mostra-te na diferença” e pretende contribuir para a melhoria das competências empreendedoras das crianças e jovens, entre os 12 e os 18 anos de idade, residentes nos bairros do Esteval e da Caneira. Através do incentivo a uma atitude dinâmica e da criação e reforço de redes de comunicação efectivas, entre os membros da comunidade, procura-se promover a valorização do projecto Escolhas Tu Kontas (+ainda) e a construção de uma representação territorial mais positiva.

Deste modo a sua estratégia passa pela gestão e elaboração de campanhas e produtos de merchandising para a promoção positiva dos territórios de intervenção.

- **Análise do ambiente**

O projecto “Mostra-te na diferença” enquanto medida de marketing territorial tem procurado desmontar estereótipos e preconceitos, que alguns jovens da comunidade vão demonstrando em relação ao próprio projecto Escolhas. Assim, procuram chamar a atenção da camada mais jovem para o projecto retirando-os das ruas, que muitas vezes é percepcionada como local propício a comportamentos desviantes.

Deste modo é concretizada uma ocupação produtiva e pedagógicas dos tempos livres, permitindo valorizar as competências dos jovens, a imagem do bairro, bem como, despertar o sentimento de pertença comunitária e de identificação com o projecto. A imagem positiva em relação ao bairro reforça a união e intensifica o sentimento de pertença ao bairro numa identidade comunitária mais coesa.

Para que estas medidas sejam concretizadas com sucesso é preciso contornar alguns factores condicionantes, tanto do ambiente interno como do ambiente externo. O ambiente interno é bastante favorável, uma vez que existe um forte empenho e motivação por parte da equipa técnica em promover uma imagem positiva do projecto e a valorização da comunidade. O Tu Kontas (+ainda) disponibiliza os seus recursos aos jovens para uma participação dinâmica e eficaz.

Quanto ao ambiente externo, a sua dificuldade reside na resistência de alguns grupos infantis e juvenis em integrar o projecto Escolhas, por considerarem mais atractivo estar nas ruas sem ocupação e sem submeter-se aos princípios do projecto e à imposição do cumprimento regras. Visto que associam a rua a espaço de convívio e de sociabilidade com os pares e o projecto mais como uma extensão da escola. Esta tendência favorece a falta de iniciativa em intervir no quotidiano da comunidade e em planos de melhoria das condições de vida dos mesmos.

- **Definição do público-alvo**

O projecto em causa, nomeadamente de marketing social com vector territorial tem como destinatários jovens da população dos bairros da Caneira e do Esteval, com idades compreendidas entre os 12 e os 18 anos. No âmbito do projecto “Mostra-te na diferença” estes jovens têm a possibilidade de integrar-se de forma activa, nas dinâmicas do bairro e de promover a sua valorização, através da sensibilização da comunidade para o desenvolvimento de um bem comum, que é o bairro onde vivem.

Ao se constituir a comunidade como um foco de intervenção, passa a ser um dos segmentos do projecto de marketing territorial. A comunidade é um dos beneficiários das acções desenvolvidas, dado que os resultados desta iniciativa do Tu Kontas (+ainda) repercute não só na autonomia dos jovens, mas também em toda a relação comunitária.

Outro segmento a destacar é o próprio projecto Escolhas que vê-se reconhecido perante o seu público-alvo e a população em geral, com base numa relação de confiança e de proximidade. A articulação dos três segmentos do projecto vai permitir que juntos constroam e consolidem a identidade do bairro e do projecto.

- **Análise SWOT**

O ponto forte do projecto “Mostra-te na Diferença” é o trabalho de sensibilização que a equipa técnica desenvolve junto da comunidade, que resultou numa aproximação e maior empatia entre os membros da comunidade e com o projecto Escolhas. O desenvolvimento de um trabalho cooperativo com os jovens é igualmente um ponto forte do projecto, uma vez que os jovens vêem o produto final reconhecido e valorizado, não só por si próprios mas também por toda a comunidade. O que confere um sentimento de orgulho pela participação e motivação para fazer mais e melhor. O ponto fraco do projecto de marketing assenta na dificuldade em gerir a disponibilidade de horário dos jovens para se reunirem e na dificuldade da gestão do tempo.

Uma das oportunidades pertinentes é a criação de produtos de merchandising que são úteis para a população do bairro e a outra é a utilização das redes sociais como forma de divulgação, por ser um serviço bastante utilizado entre os jovens e que cada vez mais ganha espaço entre a população mais velha. Em relação à ameaça, o que pode por em causa a concretização do projecto é a falta de adesão dos jovens ao projecto Escolhas e consequentemente à iniciativa do projecto “Mostra-te na Diferença”.

- **Definição dos objectivos**

O projecto “Mostra-te na diferença” tem como objectivo primordial promover uma atitude dinâmica, empreendedora e construtiva que permita a valorização pessoal, organizacional e social, enquanto componente favorável para a construção positiva da imagem do território de intervenção.

- **Definição das estratégias**

As estratégias definidas para o projecto de marketing territorial foram a utilização dos meios de comunicação local e a criação de artigos para divulgação de actividades e sensibilização da comunidade; a mobilização dos jovens em torno de actividades atractivas e a concretização de actividades que visem a melhoria das estruturas e dos espaços do bairro.

## **2ª Fase Implementação**

- **Plano de acção**

O plano de acção do projecto concretizado pelo Tu Kontas (+ainda) passou pela utilização do espaço Cid@net para a publicação de notícias sobre as actividades realizadas. Além disso, foram definidos um conjunto de acções concretas tais como: a concepção de suportes online, desde fanzine, facebook e o lançamento do site como forma de divulgação das actividades do projecto Tu Kontas (+ainda) e de sensibilização à comunidade. Outra forma de divulgação foi através da elaboração de cartazes de eventos; da elaboração do folheto do projecto; e do recurso aos meios de comunicação local que são o Jornal do Montijo, a Revista Instantes, a agenda e o site municipal.

Também foram realizados videos sobre o projecto Escolhas, exposições fotográficas e um álbum do projecto. Dentro desta ideia foi feita a criação da imagem do projecto Tu Kontas (+ainda), personalizado com fotografias dos destinatários e aplicados a produtos de merchandising. Os produtos em questão foram agendas, sacos, t-shirts, blocos de notas, suporte de pescoço para colocação de telemóvel e fitas.



O projecto realiza ainda, no âmbito da iniciativa “O meu bairro Konta”, acções de melhorias dos espaços físicos, através de campanhas de limpeza e de pintura e grafitties nas paredes. Por fim, existe uma componente de actividades abertas à comunidade, como por exemplo a organização e participação em seminários, galas e iniciativas externas para apresentação de recursos do projecto.



### **3ª Fase Avaliação**

- **Avaliação e controlo**

A avaliação do projecto “Mostra-te na diferença” é realizada em momentos distintos, englobando os jovens através dos índices de participação nas actividades, e a comunidade através da aplicação de um inquérito de opinião que visou recolher a opinião dos moradores sobre os aspectos positivos e negativos do bairro. Outro factor que contribuiu para uma avaliação mais precisa foi a análise tanto da quantidade, como da qualidade dos serviços e produtos de divulgação disponíveis à comunidade.

#### **4.2.3.1-Entrevista Tu Kontas (+ainda)**

##### **Caracterização do projecto Escolhas**

##### **Como caracteriza o contexto em que se insere o projecto Tu Kontas (+ainda)?**

O Projecto TK+ actua em dois bairros com realidades distintas do concelho do Montijo, o bairro do esteval e o caneira, que se situam na periferia da cidade e estão em dois pontos diametralmente opostos dos limites da circular, sendo que o Bairro do Esteval está mais inserido na malha urbana ao contrário do Bairro da Caneira. As realidades são distintas na medida em que do ponto de vista da intervenção do PE, o Bairro do Esteval tem uma intervenção mais amadurecida desde o início de 2007 com a 3.ª Geração e no Bairro da Caneira apenas entramos em 2010, já na 4.ª geração.

Os destinatários do projecto são jovens residentes nos 2 territórios, com especial incidência na habitação social, com nacionalidade portuguesa e descendentes de imigrantes, existindo uma predominância da etnia cigana no Bairro da Caneira, com uma percentagem significativa de famílias beneficiárias de RSI. No Bairro do Esteval a sede de projecto encontra-se integrada no Centro Cívico, estando disponíveis alguns serviços/recursos como um pólo da biblioteca municipal, um centro lúdico privado com acordo com a autarquia e segurança social, uma mercearia e café, a Associação de Imigrantes de Montijo a ASSIM, e um pólo da Junta de Freguesia de Montijo que neste momento está inactivo.

No bairro da Caneira a parceria mais evidente é com a escola EB1/JI, estando disponíveis também dois equipamentos de creche e jardim de infância de IPSS'S, sendo um território mais árido do ponto de vista dos recursos existentes que articulam ao nível da intervenção social. Para implementação das actividades o projecto utiliza as instalações do centro comunitário, no período da tarde.

#### **Em que geração do Programa Escolhas propuseram este projecto?**

Propusemos inicialmente na 3.ª geração com o projecto TU KONTAS e na 4.ª com o TU KONTAS (+ainda).

#### **Como foi a recepção da comunidade ao projecto Escolhas?**

Em ambos os bairros a recepção foi boa, contemplando sempre um período inicial de alguma resistência e de um processo de aproximação mútua, tendo sido essencial o estabelecimento de laços de confiança que se vão solidificando ao longo da intervenção. Temos o privilégio de apreciar verdadeiros avanços a este nível quer por parte dos jovens, quer por parte dos familiares.

No entanto, o primeiro ano é sem dúvida um ano de experimentação, de avanços e retrocessos, de algumas frustrações, consolidando a ideia de que nada se faz de um dia para o outro, a conquista não é fácil mas é frutífera. O mesmo tem nos acontecido no bairro da Caneira, no qual continuamos a investir e a aguardar os mesmos frutos e a mesma cumplicidade

#### **Qual a associação promotora e os parceiros envolvidos no projecto?**

A entidade promotora é a Câmara Municipal de Montijo; a gestora é a Associação para a Formação profissional e Desenvolvimento do Montijo, cuja principal actividade é a Escola Profissional de Montijo.

Os restantes parceiros são o Externato Espaço Verde que é uma entidade privada residente no Bairro do Esteval; a Associação de Imigrantes do Montijo, ela própria resultante da dinâmica do projecto na 3.ª geração, também residente no Bairro do Esteval; a delegação de Montijo da Cruz Vermelha Portuguesa e a CPCJ Montijo, ao nível concelhio e dois parceiros com representação nacional - o Instituto da Droga e da Toxicodependência (IDT) e o Instituto Português da Juventude (IPJ).

### **Qual o contributo dos parceiros no trabalho que se desenvolve neste projecto?**

A parceria formal permite a reunião de entidades para fazer face aos objectivos do projecto, passando pela apresentação e aprovação de planos de actividades e relatórios de avaliação semestrais, bem como pela participação directa em algumas actividades. A autarquia enquanto entidade promotora garante os espaços de funcionamento do projecto nos dois Bairros, o apoio logístico na realização de actividades de maior abrangência, bem como a articulação e a optimização de serviços e recursos como a Divisão de Comunicação e Relações Públicas, o Cinema Teatro Joaquim de Almeida e os Transportes.

A entidade gestora, actua fundamentalmente ao nível do desempenho financeiro, sendo um pólo central no âmbito da integração de jovens em contexto de formação profissional, garantindo igualmente algum apoio logístico e de cedência de espaços. Os restantes parceiros garantem-nos fundamentalmente apoio ao nível técnico especializado para a dinâmica das actividades, acompanhamento e encaminhamento de casos, comunicação e divulgação de actividades.

### **Quais são as áreas de intervenção do projecto e que importância atribui a cada uma?**

Consideramos fundamentalmente três áreas de intervenção complementares, o sucesso escolar/formação profissional, diálogo intercultural e promoção da saúde/prevenção de comportamentos de risco, sendo o empreendedorismo e capacitação uma dimensão transversal e uma finalidade comum a toda esta dinâmica.

### **Qual o objectivo da vossa intervenção na comunidade?**

Os objectivos do projecto prendem-se com a promoção do sucesso escolar, a prevenção de comportamentos de risco, a promoção de competências pessoais, sociais e empreendedoras dos jovens destinatários.

### **Que tipo de valores, atitudes e competências se pretende promover junto do público-alvo com o projecto Tu Kontas (+ainda)?**

O Respeito por si próprio, pelo outro e pelo espaço comum. A auto-estima, a tolerância à frustração, a criatividade e o espírito empreendedor. As regras e os limites, a segurança e a confiança. A noção de espaço e de lugar, de pertença e identidade.

**Qual o impacto do Programa Escolhas no desenvolvimento pessoal e social, do público-alvo?**

Penso que o principal impacto prende-se com a criação de espaços de pertença e relações de confiança criando oportunidades para o desenvolvimento das potencialidades de cada um, que de outra forma, em muitos dos casos, na maioria, não seria possível.

**Qual a(s) problemática(s) do público(s)-alvo às quais o projecto visa responder?**

Baixa auto-estima, insucesso escolar, fraca autonomia e responsabilização, dependência dos serviços, pouco diálogo entre as diversas culturas residentes, falta de objectivos de vida e de um projecto de vida. Poucas oportunidades de desenvolvimento e intercâmbio com outras realidades.

**Quais as estratégias utilizadas para dar resposta às problemáticas do(s) público(s)-alvo?**

A nossa estratégia passa pela inclusão escolar, a promoção de espaços de apoio ao estudo com regras e criação de hábitos de estudo; a inclusão digital; educação não formal, educação pela arte, promoção de espaços de formação pessoal, social e artística; Empreendedorismo e capacitação, formação e criação de projectos planeados e concretizados pelos jovens; Intervenção de proximidade e pelos pares; Dinamização comunitária, campanhas de proximidade e sensibilização à comunidade; Acompanhamento psicossocial e definição de projectos de vida.

**Em que medida este projecto corresponde às necessidades desse público?**

Tem correspondido à maioria das necessidades identificadas junto do público abrangido, existindo ainda muito caminho por percorrer. Um projecto desta natureza não chega a todas as necessidades do público-alvo mas tem a potencialidade de accionar parcerias que funcionem efectivamente neste sentido.

**Como avalia a resposta da comunidade aos desafios do projecto? E dos públicos-alvo em particular?**

O projecto foi criando um espaço na comunidade, sendo identificado como um recurso e resposta no âmbito da intervenção social no concelho de Montijo. A comunidade vai reagindo positivamente aos desafios propostos sendo essencial respeitar os *timings* dos destinatários, sem nunca desistir.

## **Diálogo/educação Intercultural**

**Qual o impacto do projecto na promoção do diálogo intercultural entre os jovens? E entre gerações?**

Tem permitido a criação de um único grupo nos bairros com identificação com o projecto em que a integração de novos elementos é realizada espontaneamente pelas crianças e jovens residentes, com respeito pela diferença e pelas especificidades de cada um.

**Que práticas pedagógicas utilizam no sentido de promover a educação intercultural?**

Formação com técnicos especializados, bolsa de formadores; formação inter-pares; Partilha de experiências e grupos de discussão temática e de histórias de vida; actividades interculturais de grande abrangência; parceria e desenvolvimento da associação de imigrantes local com carácter multicultural; atendimento social e jurídico individualizado; articulação com a bolsa de emprego/inclusão digital.

**De que modo essas práticas são aceites pelos jovens? E pela comunidade em geral?**

As actividades de grande abrangência são muito bem aceites pela comunidade em geral e também pelos jovens. O trabalho em pequenos grupos é mais direccionado para os destinatários/beneficiários que de uma forma geral têm uma participação satisfatória.

**Quais os maiores obstáculos que enfrentam na promoção do diálogo intercultural?**

A existência de preconceitos, a fraca cultura associativa e de partilha entre as várias culturas. O desconhecimento da realidade de cada cultura e a fraca motivação para a alcançar. A preocupação e o esforço dos imigrantes/ minorias étnicas para tentar satisfazer as necessidades básicas não lhes permite a abertura para outras realidades.

**Tem conhecimento de conflitos ou tensões causadas por alguma divergência cultural na comunidade? Qual a origem desses conflitos e de que modo os tenta superar?**

Os problemas relacionados com a habitação são muitas vezes foco de conflito, agravada pela dependência que se criou nas pessoas para com os serviços e os subsídios e benefícios do estado.

**Que importância atribui à formação dos jovens para o diálogo intercultural? Neste âmbito o que espera deste projecto?**

Esta formação faz-se diariamente com a integração de jovens provenientes de diferentes realidades, contextos e culturas, pelo que considero essencial e neste sentido espero que o projecto possa contribuir para a abertura a novas realidades, para a aceitação e inclusão da diferença como forma de nos tornarmos todos melhores pessoas.

**Marketing social**

**Qual a(s) mudança(s) pretendida(s) com o projecto de marketing social “Mostra-te na Diferença”?**

A mudança pretendida prende-se com a adopção por parte dos jovens destinatários de uma atitude proactiva e crítica face ao que acontece à sua volta e da criação de suportes de comunicação eficazes entre os mesmos e a comunidade.

**A que público-alvo se dirigiu este projecto (Mostra-te na diferença)?**

São os jovens dos 12 aos 18 anos residentes nos bairros sociais da Caneira e do Esteval.

**Quais foram os aspectos que suscitaram essa necessidade de mudança?**

A existência de uma cultura de inactividade nos bairros face ao que acontece no bairro e na comunidade envolvente; falta de iniciativa e ausência de canais de comunicação com o exterior com vista à promoção positiva dos territórios e à desconstrução de estereótipos.

**Em que consiste o projecto de marketing social, Mostra-te na diferença?**

Numa óptica de empreendedorismo e inovação social pretende-se promover a participação activa dos jovens na dinâmica interna do projecto e do bairro e na comunicação da sua imagem entre os próprios destinatários, beneficiários e a comunidade em geral. Procura-se promover a valorização do projecto, dos bairros e dos próprios destinatários tendo como finalidade última a inclusão social. Consiste num conjunto de acções realizadas em articulação directa com o espaço CID@NET que remetem para a criação de suportes de divulgação das actividades, criação e publicação de notícias sobre as actividades realizadas, criação e dinamização da figura de Repórter da semana, actualização do facebook e site do projecto.

Esta iniciativa actua em estreita articulação com as restantes actividades dinamizadas no espaço do bairro e na comunidade procurando salientar as potencialidades dos territórios, nomeadamente através da Academia de Talentos. Procura igualmente accionar campanhas de bairro, no âmbito da iniciativa “o Meu bairro Konta” que visam a melhoria da imagem dos espaços comuns.

**Quais foram as mudanças verificadas no comportamento do público-alvo?**

Verifica-se uma participação mais activa nas actividades desenvolvidas, uma maior iniciativa e criatividade na abordagem das diferentes situações.

**Depararam-se com alguns aspectos que dificultaram a concretização dos objectivos?**

**Quais foram?**

Alguns aspectos foram a dificuldade de articulação da disponibilidade de horários dos jovens para reunirem e trabalharem em conjunto e a dificuldade em começar uma coisa e depois terminá-la em tempo útil.

**Qual o impacto que o projecto Mostra-te na diferença teve na comunidade?**

Tem permitido uma divulgação do projecto e das actividades dinamizadas pelos destinatários muito eficaz contribuindo para o reconhecimento do mesmo enquanto resposta social. Tem igualmente permitido a mobilização e motivação dos destinatários e beneficiários para uma participação mais activa nas iniciativas dinamizadas. Tem contribuído para a melhoria da imagem dos bairros e dos destinatários, com consequente valorização pessoal e social.

**Como é feita a avaliação deste projecto?**

A avaliação é realizada a três níveis: junto dos jovens destinatários que participam e dinamizam as actividades através análise da taxa de participação, junto da comunidade através de inquéritos de opinião e através do número e da natureza de suportes de divulgação e da sensibilização da comunidade com recursos a produtos de *merchandising*.

**Como vê a participação dos jovens e da comunidade no projecto Mostra-te na diferença?**

A participação dos jovens tem aumentado gradualmente, mostrando-se motivados e com iniciativa para a realização das actividades propostas. Os familiares em especial e a comunidade em geral tem realizado uma aproximação progressiva ao projecto.

### **Como foi a ligação entre os membros da equipa e a comunidade?**

A equipa tem desenvolvido um trabalho de marketing junto da comunidade que passou por uma aproximação gradual, com o estabelecimento de laços de confiança que foram mostrando resultados ao nível da procura espontânea dos serviços disponibilizados pelo projecto quer por parte das crianças e jovens destinatários, por parte dos familiares e por parte da comunidade em geral.

#### **4.2.4. Projecto Geração Cool**

Situado no bairro amarelo na freguesia da caparica, o projecto geração visa a articulação e integração social, escolar e profissional dos jovens residentes no plano integrado de almada, com idades compreendidas entre os 12 e 24. Teve início em 2001 aquando da 1ª geração do programa Escolhas numa parceria com a santa casa da misericórdia que é a actual entidade promotora e gestora.

O grande objectivo do projecto Geração Cool foi combater o abandono escolar, o absentismo e o insucesso escolar entre os jovens, numa estratégia que passa pelo envolvimento familiar, através da sensibilização para a importância da escola.

### **1ª Fase Planeamento**

- **Sumário executivo**

Deste projecto fazem parte os Putos do Bairro, que é um grupo composto por doze jovens que se juntaram com o propósito de mudar a imagem negativa que a sociedade tem do bairro. Como tal, fizeram uso do espaço da iniciativa “Made in Monte kapta” para começar a criar produtos com marca própria, denominado “Made in Monte Kapta” de forma a mostrar o que de bom se faz no bairro. Isto é, através da promoção de produtos que são disponibilizados à comunidade os putos do bairro pretendem valorizar o bairro e as pessoas que lá vivem, mostrando o que têm de melhor, de forma a valorizar o seu território tornando-o mais atractivo e positivo. Os produtos “Made in Monte Kapta” são comercializados dentro da comunidade, na sede do projecto Geração Cool, ou em situações específicas como festas comunitárias.



- **Análise do ambiente**

Com o projecto “Made in Monte Kapta” pretende-se acabar com o estigma e a rejeição de que a população é alvo, visto que estas problemáticas têm consequências graves que se manifestam na população que se sente marginalizada, assentuando as desigualdades e manifestando-se sobre a forma de exclusão social. Estas desigualdades geram desconfiança sobre as comunidades mais vulneráveis e fazem com que as pessoas de fora não visitem o bairro, não havendo interacção entre os distintos grupos sociais.

Este projecto de marketing social, nomeadamente a nível territorial, daí poder ser designado por marketing territorial é uma mais valia, pois promove uma cultura de maior coesão, através do envolvimento e da valorização da comunidade.

Existem aspectos do projecto de marketing que devem ser tidos em conta, de forma a melhor controlar o ambiente interno e externo. Quanto ao ambiente interno o projecto conta com uma influência positiva a nível dos recursos tecnológicos e humanos, dado que contam com a colaboração da equipa técnica do projecto Escolhas Geração Cool em todo o processo, o que lhes permite utilizar os recursos materiais existentes no projecto.

No entanto, existem aspectos do ambiente externo que podem constituir um obstáculo à concretização dos objectivos, uma vez que a nível sociocultural existe uma barreira imposta pelos estereótipos e preconceitos que recaem sobre os membros da comunidade, sendo uma influência negativa que pode levar a uma falta de abertura da comunidade ao projecto devido à não valorização das suas competências e capacidades por parte da sociedade.

- **Definição do público-alvo**

O projecto de marketing social destina-se aos jovens que fazem parte do grupo Putos do Bairro e à comunidade em geral do Bairro Amarelo, onde se situa o projecto Escolhas. Dos putos de Bairro fazem parte doze jovens que se juntaram pela necessidade da existência de estruturas de apoio direccionadas às crianças e jovens, contando assim com o envolvimento de todos, principalmente dos jovens, no processo de concepção e implementação da marca “Made in Monte Kapta”.

Os Putos do Bairro são um grupo informal de jovens, que se consolidou através do seu envolvimento em reuniões de trabalho e na participação nas actividades do projecto Geração Cool. O grupo procura dinamizar várias actividades e iniciativas próprias dirigidas aos jovens e

à comunidade local, reforçando a sua participação no planeamento, dinamização e avaliação das actividades com o apoio da actividade “Made in Monte Kapta”. Esta iniciativa permite aos jovens desenvolver competências de autonomia e de responsabilização ao aumentar significativamente os seus níveis de participação. A comercialização de produtos com a sua marca é bastante positiva, visto que permite o reconhecimento e valorização do seu trabalho e das suas qualidades.

A comunidade do Bairro Amarelo, que se constitui como outro segmento deste projecto de marketing social é caracterizada por ser uma população maioritariamente jovem e marcada pelo seu pluralismo cultural. Para este segmento o projecto é igualmente positivo, porque é neles que se reflecte o trabalho desenvolvido pelos Putos do Bairro na actividade “Made in Monte Kapta”. É a partir da adesão da comunidade ao adquirir os produtos “Made in Monte Kapta”, que se vai permitir desenvolver um sentimento de pertença ao território e de valorização comunitária por produzirem algo que os identifica positivamente. Além disso, favorece a interacção entre os membros da comunidade fortalecendo as suas relações.

- **Análise SWOT**

O projecto de marketing territorial “Made in Monte Kapta” tem como força o facto de ser implementado por um grupo de jovens que apresentam uma grande motivação em mudar a imagem do bairro, por eles mesmos serem alvo de uma generalização estereotipada que a sociedade tem de jovens provenientes de contextos vulneráveis. O facto de a comunidade ter uma marca com que se identificam constitui igualmente uma força para o projecto, visto que confere um sentimento de pertença entre os membros da comunidade.

Como fraqueza identificam-se os recursos financeiros limitados, o que impede a produção de mais materiais para venda ou até a expansão para outros tipos de produtos. As oportunidades que se caracterizam por ser algo que se pode aproveitar a favor do projecto de marketing social, neste caso constitui-se pelo facto de os produtos comercializados serem produtos atractivos para os jovens e já de uso habitual, o que à partida pressupõe-se que os produtos terão grande saída. Quanto à ameaça destaca-se a concorrência com outras lojas locais e até fora da comunidade em que oferecem produtos semelhantes, com maior variedade.

- **Definição dos objectivos**

O objectivo do projecto “Made in Monte Kapta” consiste em valorizar o bairro e sua comunidade, dando relevância aos aspectos positivos que caracterizam o seu território e a sua população.

- **Definição das estratégias**

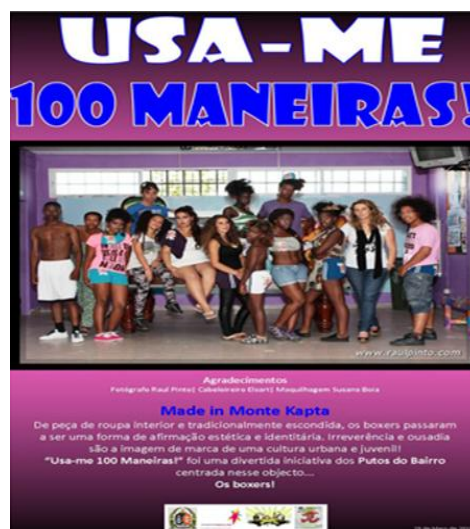
O projecto de marketing “Made in Monte Kapta” tem como estratégia a utilização de artigos que são muito usados pelos jovens para a sua comercialização junto dos mesmos, de forma a expandir pelos vários bairros do Monte da Caparica. Os materiais produzidos às quais são impressos o logotipo dos Putos do Bairro são variados, tais como, boxer, t-shirt, cds, calendários, entre outros materiais.

## **2ª Fase Implementação**

- **Plano de acção**

“Made In Monte Kapta” aposta na promoção dos materiais comunitários produzidos, nos mais variados formatos, desde t-shirts, sweats, CDs, outdoors, calendários de mesa, crachás entre outros, de forma a valorizar o território. Para promover este serviço os Putos do Bairro, aproveitam a realização de eventos comunitários para colocar os materiais à disposição da comunidade. Na divulgação dos seus produtos foram realizadas campanhas publicitárias designadas por “Usa-me 100 Maneiras”.

Esta foi uma iniciativa irreverente dos Putos do Bairro que aproveitaram o facto do uso dos boxers se terem tornado cada vez mais uma afirmação identitária da estética da cultura urbana e juvenil, para dar a conhecer de forma original a iniciativa “Made in Monte Kapta” e consequentemente o trabalho que desenvolvem no projecto Escolhas Geração Cool.



As peças são disponíveis nos vários tamanhos e cores e contam com assinatura exclusiva dos Putos do Bairro.

A concretização desta iniciativa implicou a colaboração dos técnicos do projecto Geração Cool na escolha do logótipo e das cores. A divulgação dos produtos “Made in Monte Kapta” é feita pelos repórteres, que são jovens do projecto Geração Cool e que fazem parte da redacção do mesmo, que tem lugar na sala Cid@net. Para a concretização da campanha os Putos do Bairro também contaram com a participação de um Cabeleireiro, Maquilhadora e Fotógrafo.

### **3ª Fase Avaliação**

- **Avaliação e controlo**

A avaliação do projecto de marketing territorial “Made in Monte Kapta” é levada a cabo através da adesão da comunidade aos artigos comercializados. O que tem sido bastante positiva, visto que têm recebido uma resposta positiva do público-alvo, não só através da aquisição de produtos, mas também pelo reconhecimento e valorização do trabalho que desenvolvem.

#### **4.2.4.1. Entrevista Geração Cool**

##### **Caracterização do projecto**

###### **Como caracteriza o contexto em que se insere o projecto Geração Cool?**

No final dos anos 40 até ao início dos anos 70, que o concelho de Almada, como o Distrito de Setúbal e toda a região de Lisboa em geral assistiu a uma explosão demográfica causada pelos enormes fluxos migratórios de todo o país e em particular dos distritos a sul do Tejo. O Bairro Amarelo passou a ser um espaço de relegação das camadas mais desfavorecidas da população, tanto das populações rurais que migraram rumo à cidade a partir dos anos 50/60 como, a partir dos anos 70/80, com a vaga de imigrantes dos PALOP e, mais recentemente, do Brasil e dos Países do Leste Europeu.

A população do Bairro Amarelo é uma população maioritariamente jovem, já que alberga, as camadas de população que, em idade activa e em idade de procriar migrou à procura de emprego. O Geração Cool é um projecto de intervenção social local sediado no Monte de Caparica, mais especificamente no Bairro Amarelo é promovido pela Santa Casa da Misericórdia de Almada e financiado pelo Programa Escolhas 4ªG. Conta com mais de 6 anos de trabalho efectivo neste território, pois é um projecto de renovação da 2ª e 3ª Gerações Escolhas. Visa intervir, fundamentalmente, com crianças e jovens dos 12 aos 18 anos, residentes no Plano Integrado de Almada, tendo em vista o desenvolvimento de competências pessoais e sociais, escolares e profissionais, parentais e digitais. Este plano construído em 1976 abrange uma área de 341 hectares, nas freguesias do Pragal e Caparica, designada por Plano Integrado de Almada abrange uma população de 17 mil pessoas e cerca de 5600 fogos.

#### **Em que geração do Programa Escolhas propuseram este projecto?**

Este projecto foi proposto no mês de Setembro de 2009, no período de candidaturas ao Programa Escolhas, ainda na 3ªGeração para ter início a 1 de Janeiro de 2010.

#### **Como foi a recepção da comunidade ao projecto Escolhas?**

Uma vez que se trata de um projecto de continuidade ou renovação, que reflecte também o reconhecimento da própria comunidade e instituições locais, a abertura para esta intervenção foi de incentivo para a continuação de um bom trabalho.

#### **Qual a associação promotora e os parceiros envolvidos no projecto?**

A entidade Promotora e Gestora é a Santa Casa da Misericórdia de Almada; os Parceiros Formais são: a Escola Secundária do Monte de Caparica, Junta de Freguesia de Caparica; Comissão de Protecção de Crianças e Jovens de Almada: Programa de Inclusão e Cidadania e os Parceiros Informais a Câmara Municipal de Almada e Centro de Formação Profissional do Seixal.

#### **Qual o contributo dos parceiros no trabalho que se desenvolve neste projecto?**

Os parceiros são essenciais para o projecto porque participam, sempre que possível, no planeamento e organização de algumas actividades, articulam directamente com a equipa do projecto para partilha de casos e situações de acompanhamento e além disso disponibilizam recursos humanos e logísticos para a concretização de iniciativas, e também participam nas reuniões de trabalho.

**Quais são as áreas de intervenção do projecto e que importância atribui a cada uma?**

O nosso projecto abrange as cinco medidas: I, II, III, IV e V.

**Qual o objectivo da vossa intervenção na comunidade?**

O objectivo da nossa intervenção passa por disponibilizar um conjunto de ferramentas e actividades diversas capazes de possibilitar a mudança junto dos jovens e da comunidade através de oficinas de trabalho que acentuam as diversas áreas de intervenção, seja ao nível da educação com respostas educativas alternativas que possibilitem o aumento das competências escolares com equivalência ao 6º e 9º ano de escolaridade como ao nível formativo, digital, parental e lúdico-pedagógica.

**Que tipo de valores, atitudes e competências se pretende promover junto do público-alvo com o projecto Geração Cool?**

Nós aqui procuramos promover o desenvolvimento de competências pessoais e sociais, escolares e profissionais, mas também promovemos muito não só as competências parentais e digitais, como artísticas e desportivas. Além disso, procuramos incutir nas nossas crianças e jovens a aquisição de regras, o saber-estar, saber-ser e saber-fazer e o saber trabalhar em grupo respeitando o espaço do outro, entre outros valores e competências essenciais para o dia-a-dia.

**Qual o impacto do Programa Escolhas no desenvolvimento pessoal e social, do público-alvo?**

Impacto positivo na medida em que são visíveis resultados positivos nos seus projectos e percursos de vida.

**Qual a(s) problemática(s) do público(s)-alvo às quais o projecto visa responder?**

As problemáticas identificadas são o absentismo, abandono e o insucesso escolar e os baixos níveis de escolaridade. Isto a nível dos mais novos, quando falamos dos mais velhos o que se vê muito é a desocupação e o desemprego, a falta de mobilidade, ou seja há muito um fechamento dentro do bairro, os jovens não se aventuram a explorar o mundo fora das paredes do bairro. Existem também elevados índices de maternidade e paternidade precoce. Já a nível das famílias, temos famílias desestruturadas, e existe ainda o problema do alojamento na habitação social, e uma constantes necessidade de regularização de documentos. Bem, os problemas são variados podemos ainda falar da falta de participação cívica e dos comportamentos de risco que infelizmente ainda se verifica.

**Quais as estratégias utilizadas para dar resposta às problemáticas do(s) público(s)-alvo?**

**E em que medida este projecto corresponde às necessidades desse público?**

As estratégias utilizadas de acordo com as necessidades identificadas são o envolvimento dos indivíduos nas diversas respostas do projecto, uma maior articulação com as várias instituições locais que acompanham os destinatários e beneficiários; o acompanhamento directo da equipa técnica, a elaboração de planos de trabalho de ocupação de tempos livres com vista a construção de projectos de vida; e outro aspecto que é muito importante que é o envolvimento dos pais e familiares nos programas de formação parental e uma maior divulgação do projecto e suas áreas de intervenção.

**Como avalia a resposta da comunidade aos desafios do projecto? E dos públicos-alvo em particular?**

Tanto os destinatários como os beneficiários do projecto aderem bastante bem aos desafios do projecto embora uns participem mais activamente no processo de planeamento, implementação e avaliação.

### **Diálogo/Educação Intercultural**

**No contexto do bairro onde actua, em que áreas têm apostado do ponto de vista da promoção da inclusão social?**

O projecto tem apostado em todas as áreas, por considerar que a união de todas promove a inclusão social dos jovens e famílias abrangidas pelo projecto.

**Qual o impacto do projecto na promoção do diálogo intercultural entre os jovens? E entre gerações?**

O projecto aposta em actividades que possibilitam o conhecimento de outros ideais, hábitos e costumes, que sustentam a heterogeneidade cultural existente neste território. O lounge cooltural, o Festival d'África, CID@NET, o ateliê de produção musical e o palcool dos artistas do bairro são espaços de aprendizagem que misturam gerações com posições e opiniões diferentes sobre a sociedade actual e seus problemas sociais e que procuram a interacção constante entre todos que resulta numa melhoria nas relações e até mesmo no estabelecimento de laços entre jovens e entre gerações que até então eram inexistentes e que promove o diálogo intercultural.

**Que práticas pedagógicas utilizam no sentido de promover a educação intercultural?**

As nossas práticas pedagógicas passam pela formação de grupos heterogêneos nas dinâmicas de grupo e na constituição de turmas PIEF e CEFS de forma a quebrar barreiras culturais.

**De que modo essas práticas são aceites pelos jovens? E pela comunidade em geral?**

Inicialmente observam-se algumas resistências, tanto da parte dos jovens como da comunidade em si mas são ultrapassadas após os primeiros contactos e há um fortalecimento dos grupos, porque vão se conhecendo melhor e aceitando uns aos outros.

**Quais os maiores obstáculos que enfrentam na promoção do diálogo intercultural?**

Os maiores obstáculos são sem dúvida o fechamento cultural, os estereótipos e a discriminação racial e social que recai sobre a comunidade, isto também por causa da localização geográfica do bairro, e da imagem dos “outros” sobre as pessoas que aqui vivem e do próprio bairro, sobre o qual a sociedade tem uma visão negativa.

**Tem conhecimento de conflitos ou tensões causadas por alguma divergência cultural na comunidade? Qual a origem desses conflitos e de que modo os tenta superar?**

Pontualmente surgem alguns conflitos mas que não se prendem com divergências culturais. No que se refere aos indivíduos de etnia cigana e indivíduos de etnia africana é bastante complicado conseguir-se diálogo intercultural; existe apenas respeito pelo espaço do outro sem o factor convivência.

**Que importância atribui à formação dos jovens para o diálogo intercultural? Neste âmbito o que espera deste projecto?**

Consideramos que a formação dos jovens para o diálogo intercultural é de grande importância, já que a sociedade está em constante mudança a todos os níveis e é preciso os jovens se adaptarem a essas mudanças. A nível micro, o projecto procura sensibilizar os jovens para esta questão tendo em conta o conjunto de recursos e ferramentas do projecto, já que se aposta numa sociedade intercultural.



## **Marketing Social**

### **Qual a(s) mudança(s) pretendida(s) com o projecto de marketing social “Made in Monte kapta”?**

Monte Kapta não é uma marca criada pelo projecto putos do Bairro, é uma referência identitária da comunidade do Monte de Caparica. A actividade “Made In Monte Kapta” é o espaço que os Putos do Bairro encontraram para promover os produtos PB que são disponibilizados à comunidade. Com isto pretende-se uma maior valorização do bairro e sua comunidade, dando relevância aos aspectos positivos que caracterizam este território e população, como por exemplo as pessoas e as suas tarefas diárias, os pontos de encontro, a língua e os trajes de acordo com a sua cultura.

### **A que público-alvo se dirigiu este projecto?**

Este projecto dirige-se a um grupo de 12 jovens embora se reflecta também na comunidade.

### **Quais foram os aspectos que suscitaram essa necessidade de mudança?**

Aquilo que nos fez despertar a necessidade de mudar são as constantes conotações negativas sobre os jovens, sobre o bairro e a zona geográfica o que muito disso é impulsionado pelos meios de comunicação.

### **Em que consistiu o projecto de marketing social, “Made in Monte Kapta”?**

Made In Monte Kapta aposta na promoção dos materiais comunitários produzidos, nos mais variados formatos, desde t-shirts, sweats, cds, outdoors, entre outros, de valorização do espaço bairro e seus moradores. Tempo como exemplos: Campanha dos Boxers “Usa-me 100 Maneiras”, eventos comunitários tais como Festival d’África, KAPTA VCM e respectivos crachás, calendários de mesa, t-shirts PB, etc.

### **Quais foram as mudanças verificadas no comportamento do público-alvo?**

Com este projecto temos verificado nos jovens um maior sentido de responsabilidade e uma maior coesão do grupo. Além disso, eles têm desenvolvido várias competências para além das pessoais e sociais, também a capacidade de liderança por exemplo; o maior envolvimento e participação nas actividades do projecto durante todo o processo de planeamento, implementação e avaliação.

**Depararam-se com alguns aspectos que dificultaram a concretização dos objectivos?**

**Quais foram?**

Dificuldades em conciliar disponibilidades já que a maior parte são estudantes com horários diferenciados.

**Qual o impacto que o projecto Putos do bairro teve na comunidade?**

Os PB tiveram uma boa aceitação, sendo já reconhecidos pela sua organização de eventos. A marca Putos do Bairro tem proporcionado uma maior divulgação do seu trabalho junto de outros grupos.

**Como vê a participação dos jovens e da comunidade no projecto putos do bairro?**

A participação dos jovens e em determinadas iniciativas da comunidade é bastante boa, o que é um estímulo maior para este grupo informal de jovens para continuarem a trabalhar em prol do bem-estar da sua comunidade.

**Como foi a ligação entre os membros da equipa técnica e a comunidade?**

De uma maneira geral, foi uma ligação positiva.

#### **4.2.4 Projecto Intervir.com**

O projecto Intervir.Com é um dos projectos Escolhas locais que apesar de não apresentar a sua candidatura no âmbito da medida V-Empreendedorismo e Capacitação, alínea h) Campanhas de divulgação, marketing social e de sensibilização, tem desenvolvido outras acções que apresentam o mesmo objectivo e que permite desconstruir estereótipos e preconceitos relativamente aos destinatários e territórios alvo de intervenção do Programa.

Este projecto situa-se na comunidade de Santo André em Sines, onde as crianças e jovens do Programa Escolhas se deparam com vários problemas de cariz social entre os quais abandono escolar e desemprego nas famílias.

Tendo em conta as suas problemáticas os jovens do projecto Intervir.Com em parceria com o projecto Entre Todos, produziram vários spots publicitários alusivos ao Ano Europeu do Combate à pobreza e à exclusão Social, com o propósito de suscitar uma reflexão acerca das problemáticas inerentes aos fenómenos da pobreza e exclusão social, que são vigentes nos

dias de hoje. Ou seja, com a sua candidatura ao programa do Ano Europeu do Combate à Pobreza e à Exclusão Social, produziram campanhas publicitárias com vídeos e fotografias para sensibilizar a população para os fenómenos da pobreza e exclusão social.

“A exclusão configura-se como um fenómeno multidimensional, como um fenómeno social ou um conjunto de fenómenos sociais interligados que contribuem para a produção do excluído. Coexistem, ao nível da exclusão, fenómenos sociais diferenciados, tais como o desemprego, a marginalidade, a discriminação, a pobreza, entre outros.” (Rodrigues et al, 1999, p. 64).

Deste projecto de marketing social, resultou um CD com oito spots publicitários precisamente sobre esses fenómenos sociais, com fotografias e exposições realizadas sobre os mesmos spots publicitários. No final de cada spot publicitário é apresentada uma frase referente ao tema abordado de forma a suscitar uma reflexão por parte do público sobre o tema abordado.

Tendo em conta o Ano Europeu do Combate à Pobreza e à Exclusão Social, o primeiro spot aborda a temática da pobreza. Nesta curta metragem duas senhoras bem vestidas que denotam serem aparentemente de classe média alta, encontram-se na baixa da cidade para irem às compras. Depois de entrarem numa das lojas saem vestidas de forma muito mais simples e sem sapatos, parecendo que são pessoas pobres. A curta metragem termina com a seguinte frase: “Imagine se a pobreza virasse moda”, fazendo com que de forma irónica o leitor se aperceba que é importante lutar contra a pobreza e que todos têm direito a ter uma vida digna e sem privações.

O segundo spot é sobre a homofobia. Neste caso é mostrada a realização de um casamento entre duas pessoas do mesmo sexo. No entanto, em vez de os convidados terem um cesto com as tradicionais pétalas de flores para atirar sobre os noivos, estas são substituídas por pedras que as pessoas se preparavam para atirar ao casal. “Atire a primeira pedra quem nunca se sentiu julgado” é a frase com a qual se pretendeu levar as pessoas a pensar na discriminação que é retrata, partindo-se do princípio de que todos já sofreram algum tipo de julgamento em determinada situação e que provavelmente sentiram-se injustiçados e incompreendidos.

No spot que se seguiu a cena desenrola-se numa praia e é sobre as desigualdades sociais, tendo como personagens principais uma mulher aparentemente rica e um homem pobre.

Enquanto a senhora aproveita o dia de praia para apanhar sol e ler uma revista, sendo servida por um empregado, o senhor encontra-se à beira mar com a sua cana de pesca à espera de apanhar algum peixe. O video termina com a frase. “Enquanto uns vivem outros sobrevivem”, mostrando que há quem leve uma vida de luxo e outros têm dificuldades para conseguir ter o básico para viver, uma vez que “os pobres enquanto categoria social são aqueles que sofrem de necessidades e privações específicas” e que como tal não devemos ignorar a situação e nos acomodarmos, mas sim ter um papel activo na luta contra a pobreza (Leandro, 2007).

A situação seguinte demonstra o preconceito a determinado grupo social, sobre o qual tecemos opiniões negativas, apenas baseados na sua forma de vestir e na sua maneira de estar, fomentando a dissiminação de esterótipos. Passando a descrever, um grupo de adolescentes encontra-se numa praça para passar alguns momentos de convívio quando passa por eles uma rapariga. O grupo se apercebe que a rapariga está a ser seguida por um rapaz. Esta ao ver os adolescentes começa a fugir movida pelo medo e pelo esteriótipo de que são marginais e delinquentes, sem se aperceber de que é alvo de perseguição por parte de outro rapaz. Após alguns instantes de fuga, o rapaz consegue alcançá-la e ameaça-a com uma faca levando a sua mala. Porém, logo de seguida chega o grupo de jovens que apanha o assaltante e socorre a rapariga. O spot termina com a definição da palavra preconceito como “ideia ou conceito formado antecipadamente e sem fundamento sério ou imparcial”. O preconceito contra determinados grupos sociais gera intolerância que constitui um reforço à exclusão social de que são vítimas, tornando o indivíduo excluído das relações sociais e do mundo e das representações a elas associadas. Deste modo, a exclusão social revela um corte nos laços entre o indivíduo e a sociedade gerando uma ruptura na própria unidade social (Rodrigues et al, 1999).

O quinto spot publicitário tem como cenário a casa de uma senhora que perdeu tudo o que tinha e vive das aparências, visto que continua a ser servida por um empregado apesar de não ter o que comer e de se apresentar vestida com roupas claramente desgastadas. Estando, tal como referem no spot “refém de um passado sorridente...à sombra de um futuro incerto”.

O próximo spot à semelhança de outro anterior pretende suscitar uma reflexão sobre o preconceito. Neste filme, uma senhora muito bem parecida entra num mini-mecardo e de seguida entra um jovem de aparência humilde, o que faz com que o responsável pela loja esteja atento às suas movimentações. Enquanto isso, a senhora aproveita para colocar alguns artigos dentro da sua mala e quando se dirige para a caixa paga apenas os artigos que colocou

no cesto de compras. O rapaz quando vai efectuar o pagamento apercebe-se que não tem dinheiro suficiente para levar o artigo pretendido, pelo que o empregado não o deixa levar. Esta atitude do responsável pela loja demonstra um claro preconceito em relação ao jovem que não tinha nenhuma intenção além de comprar, contrariamente ao que o senhor da loja poderia pensar. No fim é apresentada a frase “Quem julga através do olhar corre o risco de ser um cego no seu mundo”.

O sétimo e penúltimo spot publicitário representa uma situação de dificuldade financeira. Uma senhora depara-se com muitas contas para pagar e sem dinheiro para tal. Face a sua fraca situação económica a senhora decide vender as suas jóias, tendo assim de se desfazer dos seus objectos pessoais. “As circunstâncias levam-nos a desfazer de alguns bens...mas nunca dos valores morais” é o mote com o qual se pretende levar à inquietação das pessoas sensibilizando-as para as problemáticas da pobreza.

No último caso uma jovem prepara-se para uma entrevista de trabalho, mas acaba por ser vítima do estigma sobre a doença da qual é portadora. Durante toda a entrevista é muito bem tratada e impressiona pelo seu currículo de excelência. Porém o caso muda de figura quando revela que é VIH positivo. A partir daí é tratada de forma hostil, sendo convidada a retirar-se da sala. No final da curta metragem é visível a frase “Discriminar é compactuar com a ignorância”.

Esta medida posta em prática no âmbito do Ano Europeu do Combate à pobreza e à exclusão social revela-se de extrema importância para a promoção de uma sociedade intercultural, uma vez que os jovens puderam se colocar no lugar do outro e reflectir não só por si, mas também em conjunto uns com os outros, proporcionando assim uma mobilização da comunidade para a sensibilização e a criação de medidas de causem impacto na sociedade, sobre a emergência destas problemáticas e que sejam facilitadores de uma maior integração social. Para que estas campanhas pudessem provocar impacto nas pessoas e levá-las a reflectir sobre a problemática da exclusão social, implicou que à priori, os próprios jovens que participaram tiveram de fazer uma introspecção.

De acordo com Lopes (2003) a descoberta do outro passa, necessariamente, pela descoberta de si mesmo, e por dar uma visão ajustada do mundo. A educação intercultural, seja ela dada pela família, pela comunidade ou pela escola, deve antes de mais nada ajudá-los a descobrir-se a si próprios. Só então poderão, verdadeiramente, pôr-se no lugar dos outros e compreender

as suas reacções. Desenvolver esta atitude de empatia é muito útil para os comportamentos sociais ao longo de toda a vida, mostrando às crianças, jovens e adultos as perspectivas dos outros grupos. Desta forma, a educação intercultural possibilita um enriquecimento crítico e reflexivo não só do desenvolvimento integral enquanto pessoas, mas também propiciando a sua consciencialização e acção social solidária (Lopes, 2003).

## **1ª Fase Planeamento**

- **Sumário executivo**

O projecto Entretodos surgiu da candidatura ao Programa do Ano Europeu de combate à pobreza e à exclusão social, com a finalidade de sensibilizar a comunidade do Concelho de Santiago do Cacém, ao longo do ano de 2010, levando-os a reflectir sobre os fenómenos da Pobreza e Exclusão Social, numa lógica de co-responsabilização colectiva e de forma a promover a coesão social. Este projecto foi promovido pelo Intervir.Com – Associação de Promoção da Saúde, Desenvolvimento Social e Cultural em parceria com o Centro Social Paroquial Santa Maria e o Projecto Intervir.Com do Programa Escolhas.

O projecto consistiu num conjunto de três acções, nomeadamente campanhas formativas, campanhas publicitárias e fórum de reflexão.

A campanha formativa designou-se por “Formar para a Inclusão – Técnicas de Procura de Emprego (TPE) e Técnicas de Gestão Familiar Financeira (TGFF)”, que tinha como destinatários prioritários mulheres em situação de vulnerabilidade social e económica. Estas acções tinham como objectivo a promoção de competências que permitissem ao público-alvo contrariarem a desigualdade de oportunidades, principalmente ao nível da desigualdade de género, tendo sido realizadas em cinco acções descentralizadas no Concelho de Santiago do Cacém.

Já a campanha publicitária, que é onde se foca esta análise de marketing social intitulou-se “Porque só Entre Todos é Possível”. A campanha foi realizada pelos jovens do projecto Escolhas Intervir.com e consistiu na realização de oito curtas metragens e de campanhas fotográficas sobre as temáticas da pobreza e da exclusão social, que estiveram em exposição no concelho de Santiago do Cacém, Sines e Lisboa.

Por fim, o fórum de reflexão “Pobreza: Um fenómeno antigo, (n)uma nova realidade” contou com a presença de 82 técnicos da área social, o que permitiu a realização de um debate monitorizado por vários painéis de ilustres convidados especialistas nas temáticas.

- **Análise do ambiente**

A campanha publicitária “Porque só Entre Todos é Possível” foi concretizada pelos jovens do projecto Intervir.com, que se localiza numa comunidade caracterizada por variados problemas sociais, que afectam toda a camada populacional, como o abandono precoce da escolaridade pelos mais jovens e o desemprego nos adultos, tornando-os vulneráveis a comportamentos desviantes e a situações de exclusão social.

No entanto, estes requisitos constituem aquilo a que o projecto Intervir.Com, enquanto Programa Escolhas se propõe a colmatar, visto ser um programa que visa promover a inclusão social de crianças e jovens provenientes de contextos socioeconómicos mais vulneráveis, tendo em vista a igualdade de oportunidades e o reforço da coesão social. Desta forma, as campanhas têm como propósito combater os fenómenos da exclusão social, alertando a população para a consciencialização de que é preciso contrariar esta tendência com o contributo de todos para a aquisição de ferramentas que combatam a pobreza e contribuam para a inclusão social.

A campanha publicitária “Porque só Entre Todos é Possível” vai ao encontro dos objectivos do Programa Escolhas e do Ano Europeu do Combate à Pobreza e à Exclusão Social, em disponibilizar ferramentas que permitam combater os fenómenos propícios à exclusão social, levando os jovens a reflectir e capacitando-os para serem cidadão activos e críticos e assim poderem dar passos no sentido de uma sociedade mais inclusiva e que respeita os valores da interculturalidade.

Porém, esta ideologia tem algumas condicionantes quanto aos seus aspectos económicos políticos, socioculturais. Na sua vertente económica a campanha publicitária, enquanto estratégia de marketing social pode ser afectada pela falta de recursos financeiros, o que impediria a realização das curtas metragens e das fotografias. No que respeita ao aspecto político é de realçar o agravamento de situações de pobreza e consequentemente de exclusão social, tendo em conta a crise económica que se verifica actualmente e que se traduz na falta

de apoios aos cidadãos, que se vêem confrontados com situações de desemprego e falta de recursos para melhorar as suas condições de vida.

Quanto ao aspecto sociocultural, a condicionante para a realização desta campanha poderia ser a dificuldade da comunidade e da sociedade em geral em desconstruir estereótipos e preconceitos sobre determinadas ideias ou grupos sociais, uma vez que são noções muito enraizadas dentro da qual cresceram e desenvolveram as suas atitudes. Podendo ainda ser agravada no caso de implicar ir contra determinados aspectos culturais.

- **Definição do público-alvo**

Os participantes são jovens provenientes de meios socioeconómicos vulneráveis que, através do Programa Escolhas procuram uma oportunidade de serem bem sucedidos na sua vida académica, bem como a nível pessoal e social o que passa objectivamente pelo combate à exclusão social.

Para as crianças e jovens do projecto Escolhas intervir. Com toda a etapa de realização da campanha implicou não só uma reflexão à priori, mas também ao longo da mesma sobre as problemáticas abordadas, o que repercutirá na forma como respondem às problemáticas sociais. Ou seja, passam a ter uma atitude mais positiva e proactiva perante a diversidade sociocultural, permitindo que se tornem cidadãos mais conscientes do seu papel na promoção da coesão social e dos seus direitos de alcançarem os “requisitos” para a inclusão social.

Porém, estas mudanças podem implicar ir contra os seus hábitos e costumes culturais surgindo conflitos pessoais quanto ao desconstruir de estereótipos e preconceitos, que pode constituir um obstáculo ao que se pretende mudar.

No caso da comunidade, que é outro segmento desta campanha de marketing social, os aspectos positivos assentam igualmente no facto de estas mudanças sociais suscitarem reflexões, no sentido de uma maior aceitação da diversidade, do combate à discriminação e às desigualdades sociais. O que permite mostrar aos mesmo que é crucial não só apostar na sua formação para aumentar as suas probabilidades de inclusão social, mas também mudarem as suas atitudes, tornando-se mais tolerantes para que haja uma convivência mais pacífica entre todos os grupos socioculturais. Uma das dificuldades para a comunidade assenta na resistência à mudança que pode implicar ir contra os seus hábitos e costumes culturais.



- **Análise SWOT**

As forças da campanha publicitária “Porque só Entre Todos é Possível” residem no facto de o público-alvo ter um papel activo na comunidade, o que muito se deve às acções desenvolvidas pelo projecto Escolhas local, que demonstra ter alguma influência sobre estes através das famílias e dos pares, permitindo contribuir para combater os fenómenos da exclusão social. Outra mais valia reside na vontade em produzir a mudança, traduzida pela motivação das crianças e dos jovens em participar na realização das curtas metragens, por ser uma experiência nova e atractiva e ainda pelo facto do resultado final do seu trabalho ficar gravado num CD o que permite ser visto a qualquer momento. No entanto, podem se verificar fraquezas como a impossibilidade de acesso ao CD de compilação das curtas metragens por dos destinatários devido aos direitos de autor sobre as músicas.

As oportunidades existentes são o facto de a campanha ter decorrido no Ano Europeu de combate a pobreza e á exclusão social, o que dá maior abertura a intervenções a nível político por coincidir com as metas estabelecidas a nível europeu; a colaboração de profissionais dos meios audiovisuais para a realização das curtas metragens e das fotografias e a parceria com uma instituição que presta apoio social aos mais desfavorecidos.

Por fim, as ameaças caracterizam-se pela resistência à mudança da parte do público alvo, bem como pela dificuldade em medir os efeitos produzidos pela mudança.

- **Definição dos objectivos**

O Projecto da campanha publicitária “Porque só Entre Todos é Possível” tem como principal objectivo sensibilizar a comunidade do Concelho de Santiago do Cacém, ao longo do ano, para os fenómenos da Pobreza e Exclusão Social, numa lógica de co-responsabilização colectiva e, em simultâneo, obter maiores níveis de coesão social, bem como desenvolver acções de prevenção da Pobreza através do envolvimento dinâmico e activo das crianças e jovens.

- **Definição das estratégias**

As estratégias de marketing social da campanha publicitária basearam-se em exposições e sessões de sensibilização em locais chave e dirigidas a vários públicos, por forma a que abrangesse não só um público infantil, mas também um público jovem e adulto, repercutindo em toda a comunidade.

## 2ª Fase Implementação

- **Plano de acção**

As campanhas publicitárias foram apresentadas ao público através de exposições dos spots publicitários e das fotografias em sítios estratégicos e de fácil acesso aos destinatários como é o caso da biblioteca municipal de Santo André e de Santiago do Cacém, assim como do Auditório Municipal, onde decorreram, durante um mês sessões de sensibilização a turmas do Agrupamento de Escolas Santo André, bem como ao Instituto de Emprego e Formação Profissional. Em paralelo foram realizadas várias acções de sensibilização em escolas primárias, uma sessão numa escola secundária e outra sessão destinada a coordenadores e dinamizadores comunitários da Região Sul dos Projectos Escolhas.

A estratégia de marketing social passou ainda pela divulgação da campanha através de uma reportagem televisiva para o programa Nós que é transmitido pela RTP2, a realização de uma Conferência Internacional sobre a Pobreza e a exclusão Social, bem como a recolha de bens de primeira necessidade como bens alimentares, roupas, materiais, brinquedos etc, para serem distribuídas pelas instituições da região.

Quanto aos custos inerentes ao financiamento do projecto Entre todos, que inclui as três campanhas foram os seguintes:

|                                                   |                 |
|---------------------------------------------------|-----------------|
| <b>Encargos com Pessoal .....</b>                 | <b>4.008,61</b> |
| <b>Honorários.....</b>                            | <b>600,00</b>   |
| <b>Deslocações e Estadias.....</b>                | <b>25,00</b>    |
| <b>Encargos com Informação e Publicidade.....</b> | <b>25,00</b>    |
| <b>Encargos Gerais de Funcionamento.....</b>      | <b>50,00</b>    |
| <b>Total.....</b>                                 | <b>4.708,61</b> |

### **3ª Fase Avaliação**

- **Avaliação e controlo**

A avaliação do plano de marketing social foi realizada através de estratégias de monitorização com recurso a questionários de satisfação aplicados aos participantes, bem como pelo número de pessoas que aderiram às campanhas o que superou largamente as expectativas, tendo a avaliação de impacto sido bastante positiva.

#### **4.2.4.1. Entrevista Intervir.Com**

##### **Caracterização do projecto**

###### **Como caracteriza o contexto em que se insere o projecto Intervir.Com?**

A freguesia de Vila Nova de Santo André, na qual o Projecto Intervir.Com desenvolve as suas acções, constitui-se como a mais populosa e a que regista o Índice de envelhecimento mais baixa das onze freguesias do Concelho de Santiago do Cacém, situado na região do Baixo Alentejo e na subunidade do Alentejo Litoral. Devido à sua heterogeneidade populacional e às suas características sociais e urbanas, verifica-se uma elevada incidência nas problemáticas associadas à toxicodependência, tráfico de droga, insucesso e abandono escolar precoce, desemprego, trabalho precário, desocupação, negligência familiar e comportamentos de risco. Apresenta ainda acentuados contextos de desigualdade social, fenómenos de exclusão social e pobreza.

###### **Em que geração do Programa Escolhas propuseram este projecto?**

O Projecto Intervir.Com surge na 3ª Geração do Programa Escolhas. Como forma de dar continuidade ao trabalho desenvolvido, e de forma a cumprir com um dos seus objectivos principais funda a Intervir.Com – Associação de Promoção da Saúde, Desenvolvimento Social e Cultural. Assim, esta entidade propôs nova candidatura à 4ª Geração do Programa Escolhas, tendo a mesma sido aprovada com Projecto Intervir.com. Esta nova fase do projecto Intervir.Com, contempla novos eixos de actuação, nomeadamente, o empreendedorismo e capacitação juvenil, no qual se enquadram as campanhas Publicitárias “Porque só EntreTodos é Possível”.

### **Como foi a recepção da comunidade ao projecto Escolhas?**

O Projecto Intervir.Com veio preencher a lacuna sentida ao nível da intervenção com crianças, jovens e familiares provenientes de contextos mais vulneráveis, procurando, numa perspectiva inclusiva, sistémica e em complementaridade com os recursos existentes na comunidade, colmatar essas mesmas necessidades.

### **Qual a associação promotora e os parceiros envolvidos no projecto?**

A entidade gestora e promotora do Projecto Intervir.Com é a Associação Intervir.Com. O consórcio é ainda constituído por mais 7 entidades: Junta de Freguesia de Santo André; Câmara Municipal de Santiago do Cacém; agrupamento escolas de Santo André; direcção regional de reinserção social, equipa do Alentejo Litoral; centro de covas Oportunidades da escola secundária Manuel da Fonseca; centro social e paroquial de Santa Maria e a comissão de protecção de crianças e jovens de Santiago do Cacém.

A entidade promotora do Projecto EntreTodos, no qual se realizou a campanha Publicitária “Porque só EntreTodos é possível”, é a Intervir.Com – associação de promoção da saúde, desenvolvimento social e cultural, contando com o apoio do Projecto Intervir.Com e do centro social e paroquial Santa Maria.

### **Qual o contributo dos parceiros no trabalho que se desenvolve neste projecto?**

O consórcio é fundamental para o desenvolvimento de respostas concertadas e integradas, pelo que cada elemento representa uma peça essencial na prossecução dos objectivos propostos pelo Projecto Intervir.Com. Em articulação com as entidades parceiras, pretende-se desenvolver estratégias de combate à exclusão social das crianças e jovens, através da promoção de actividades estruturadas que conduzam à inserção escolar e social dos mesmos. Ao permitir o envolvimento de todos os intervenientes no processo de planeamento, implementação e avaliação das actividades, o Projecto mobiliza o consórcio bem como todas as entidades existentes na comunidade envolvente.

### **Quais são as áreas de intervenção do projecto e que importância atribui a cada uma?**

A intervenção deste projecto assenta sobretudo em 3 áreas estratégicas: combate à exclusão social das crianças e jovens, na medida em que se pretende que as crianças e jovens de contextos mais vulneráveis beneficiem das mesmas oportunidades, através de actividades que vão de encontro aos seus interesses e valorizem as suas competências.

Promoção da formação profissional e empregabilidade dos jovens, através do apoio e dinamização de actividades que potenciem o seu desenvolvimento formativo e profissional,

pretende-se prevenir a delinquência e promover competências pessoais e sociais que lhes permitam a sua inserção no mercado de trabalho e na comunidade.

Desenvolvimento do empreendedorismo e capacitação juvenil, desenvolvendo acções que promovam a participação cívica e comunitária dos jovens, aguçando neles o espírito empreendedor e fomentando o empowerment das suas capacidades criativas e sociais.

#### **Qual o objectivo da vossa intervenção na comunidade?**

O Projecto Intervir.Com tem como principal preocupação possibilitar às crianças e os jovens provenientes de contextos mais vulneráveis as mesmas oportunidades de integração social, escolar e profissional. Assim, o projecto visa sobretudo:

- a) Promover a inclusão escolar das crianças e jovens de Santo André;
- b) Promover a formação profissional e empregabilidade dos jovens da freguesia e;
- c) Potenciar o empreendedorismo e a capacitação dos jovens, fomentando a sua participação cívica e comunitária.

#### **Que tipo de valores, atitudes e competências se pretende promover junto do público-alvo com o projecto Intervir.Com?**

O respeito pelo outro, a aceitação da diferença, o direito à igualdade de oportunidades, a igualdade de género, a assertividade, a cooperação, a resiliência e a prossecução de objectivos realistas na construção de um projecto de vida são as competências e os valores que o Projecto Intervir.Com promove diariamente junto dos seus destinatários.

#### **Qual o impacto do Programa Escolhas no desenvolvimento pessoal e social, do público-alvo?**

Na avaliação das actividades desenvolvidas, bem como na prossecução dos objectivos propostos em candidatura, temos vindo a verificar que o Programa Escolhas, através do Projecto Intervir.Com, tem tido um impacto bastante positivo junto da população a que se destina. Verifica-se um decréscimo significativo no abandono escolar e nos comportamentos disruptivos dos jovens e uma melhoria significativa ao nível do sucesso escolar e, consequentemente, na inclusão escolar e social, bem como um investimento na construção de projectos pessoais que vão de encontro aos seus interesses e necessidades.

#### **Qual a(s) problemática(s) do público(s)-alvo às quais o projecto visa responder?**

As problemáticas apresentadas pelo público-alvo são de ordem diversa e incidem, sobretudo, no insucesso e abandono escolar precoce, desemprego e baixa qualificação profissional,

desocupação, negligência familiar e comportamentos de risco associados ao consumo de substâncias e à delinquência.

**Quais as estratégias utilizadas para dar resposta às problemáticas do(s) público-alvo?**

O Projecto Intervir.Com pretende, através de estratégias integradas e de cooperação entre as diversas entidades existentes, desenvolver actividades estruturadas e ajustadas que permitam minimizar a influência dos factores de risco e potenciar factores de protecção, que colmatem as necessidades sentidas pela população.

**Em que medida este projecto corresponde às necessidades desse público?**

A adequação de estratégias e a implicação de diversas entidades que consigam responder às necessidades e expectativas do público-alvo consistem numa preocupação do Projecto desde sempre. As diversas actividades promovidas são planificadas e aprovadas em assembleias de jovens, que funcionam como uma estratégia de motivação e promoção da participação activa dos destinatários.

**Como avalia a resposta da comunidade aos desafios do projecto? E dos públicos-alvo em particular?**

A resposta da comunidade em relação aos desafios do projecto foi bastante positiva. Esta se mostrou bastante receptiva e participativa, bem como reconheceu a importância que o projecto teve.

**No contexto do bairro onde actua, em que áreas têm apostado do ponto de vista da promoção da inclusão social?**

A intervenção que é realizada pelo Projecto Intervir.Com não ocorre apenas no bairro da sua implementação, até porque, o Bairro Azul não é um bairro residencial. Assim, o projecto trabalha diariamente com jovens de bairros problemáticos da freguesia, sendo uma das suas principais preocupações o respeito pela multiculturalidade e aceitação da diversidade.

## **Diálogo/educação Intercultural**

### **Qual o impacto do projecto na promoção do diálogo intercultural entre os jovens? E entre gerações?**

Tem facilitado a aceitação de diversidade, nomeadamente, em termos culturais, raciais, religiosos, étnicos, entre outros, o que consequentemente, promove a integração destes jovens.

### **Que práticas pedagógicas utilizam no sentido de promover a educação intercultural?**

As estratégias utilizadas são de diversa ordem, e vão desde uma intervenção individualizada até programas de promoção de competências pessoais e sociais, em contexto grupal.

### **De que modo essas práticas são aceites pelos jovens? E pela comunidade em geral?**

Existem muitas referenciações por parte das escolas para a implementação deste tipo de programas e/ou acções de sensibilização para as diferentes temáticas que envolvem a interculturalidade, nos diferentes ciclos de ensino.

### **Quais os maiores obstáculos que enfrentam na promoção do diálogo intercultural?**

Verificamos que um dos maiores obstáculos consiste na mudança de crenças e cognições previamente adquiridas, porém, tentamos sempre trabalhar estas questões de forma contínua e transversal às diferentes valências do Projecto.

### **Tem conhecimento de conflitos ou tensões causadas por alguma divergência cultural na comunidade? Qual a origem desses conflitos e de que modo os tenta superar?**

Um dos motivos pelos quais existe um maior desentendimento entre o público-alvo reside nas diferenças sócio-económicas, culturais e raciais, expressos maioritariamente através de verbalização pejorativa. No entanto, estes comportamentos não são manifestados de forma generalizada.

### **Que importância atribui à formação dos jovens para o diálogo intercultural? Neste âmbito o que espera deste projecto?**

Esta temática é um dos pontos fulcrais neste tipo de contextos sociais, pelo que tem uma importância primordial quer formal quer informalmente na intervenção junto dos jovens.

## **Marketing social**

### **Qual a(s) mudança(s) pretendida(s) com o projecto de marketing social “Porque só entre todos é possível”?**

Este projecto pretende sensibilizar a comunidade para as questões da pobreza, exclusão social e desigualdade de oportunidades, enquanto fenómenos de responsabilidade colectiva e, sensibilizar para a necessidade premente de construção de um novo modelo social, onde imperem as noções de justiça e igualdade para todos. Assim, numa primeira fase, pretendia-se sensibilizar os jovens para este fenómeno e posteriormente, envolve-los nas diversas fases desta campanha, concepção, planeamento, implementação e avaliação. Após a construção da mesma, o passo seguinte foi a sensibilização da comunidade para o trabalho levado a cabo pelos jovens.

### **A que público-alvo se dirigiu a campanha de marketing social deste projecto?**

A campanha Publicitária pretendia alcançar todas as faixas etárias, nomeadamente, crianças e jovens, abrangendo durante o ano de 2010 um total de 662 e adultos 306. Para que a mensagem chegasse ao público-alvo, esta campanha foi constituída por diversos produtos, nomeadamente, um conto infantil sobre a pobreza e exclusão social pensada para o público mais jovem, uma exposição fotográfica e *spots* publicitários.

### **Quais foram os aspectos que suscitaram essa necessidade de mudança?**

Um dos aspectos fundamentais que potenciaram a realização deste projecto foi a indiferença ou falta de expressão que esta temática estava a ter na população. Sendo o ano de 2010, o Ano Internacional do Combate à Pobreza e Exclusão Social, surge a oportunidade de dar voz a este fenómeno e sensibilizar para importância de quebrar com este ciclo de pobreza e indiferença, na medida em que todos nós somos responsáveis pela mesma, e devemos ter um papel activo na sua transformação.

### **Em que consistiu o projecto de marketing social “Porque só entre todos é possível”?**

Este projecto surgiu da sinergia de esforços de dois projectos distintos promovidos pela Associação Intervir.Com, o projecto Intervir.Com financiado pelo Programa Escolhas, ACIDI e o projecto EntreTodos financiado pelo Programa Nacional do Ano Europeu do Combate à Pobreza e Exclusão Social. Em projecto contou ainda com o apoio de outras entidades, a referir, Centro Social e Paroquial de Santa Maria e Junta de Freguesia de Santo André.



Desta comunhão de esforços, resultou a campanha publicitária denominada de “Porque só EntreTodos é Possível” composta por diferentes produtos: Um conto Infantil, “O primeiro dia de Escola do Joãozinho: A pobreza e a Exclusão Social explicada às crianças”; Exposição fotográfica composta por quarenta e cinco fotografias alusivas ao fenómeno da pobreza e Exclusão Social; oito *spots* publicitários sobre as temáticas da Pobreza e Exclusão Social.

Assim, esta campanha apresenta dois objectivos distintos, nomeadamente, desenvolver acções de prevenção da pobreza, através do envolvimento dinâmico e activo dos jovens da comunidade no processo de concepção e implementação da campanha publicitária; bem como sensibilizar a comunidade para o fenómeno da pobreza e exclusão social enquanto problema social e de responsabilidade colectiva.

#### **Quais foram as mudanças verificadas no comportamento do público-alvo?**

A maior modificação observada foi a forma como o público-alvo passou a olhar para o fenómeno da Pobreza e Exclusão Social. Deixou de ser um problema “dos outros” e passou a ser encarado como um problema sobre o qual todos nós temos responsabilidade, ou no mínimo, pela forma como agimos quando observamos este fenómeno.

#### **Quais foram os aspectos que dificultaram a concretização dos objectivos?**

O maior entrave à realização desta campanha foi o factor financeiro, na medida em que, nenhum dos projectos, Intervir.Com e EntreTodos, apresentavam no seu orçamento viabilidade para fazer face aos custos apresentados. No entanto, este factor acabou por ser superado, tendo a Associação, e muitas vezes os técnicos, suportado os custos associados. Outras das dificuldades encontradas foram os direitos de autor das músicas utilizadas nos *spots* publicitários. Para cada visionamento em público deste material, foi necessária a emissão de uma licença.

#### **Qual o impacto que o projecto de marketing social teve na comunidade?**

Este projecto obteve um impacto positivo em 96,8% dos inquiridos, 662 crianças e Jovens e 306 adultos. A nosso ver, este resultado superou as expectativas iniciais, na medida em que foi valorizado e reconhecido pela comunidade.

#### **Como vê a participação da comunidade no projecto EntreTodos?**

Numa fase inicial da implementação deste projecto, a comunidade, mais especificamente a juvenil, foi chamada a intervir e participar na concepção deste projecto. A nosso ver esta proximidade e envolvimento da comunidade foi a chave para o sucesso desta campanha,

tendo atingido um total de 968 indivíduos. Este número apenas corresponde aos indivíduos inquiridos por questionários, tendo a campanha sido visionada por mais elementos da comunidade.

**Como foi a ligação entre os membros da equipa e a comunidade?**

A ligação entre os membros da equipa e a comunidade foi caracterizada pela proximidade, cooperação e sensibilidade para os fenómenos vivenciados pela mesma.

### 5. 1 Comunicação



#### 5.1.1 Como fazer uma notícia?

Com o avanço das novas tecnologias, a internet tem sido um meio de excelência para os meios de comunicação e para a sociedade em geral, não só devido à sua rapidez na publicação, mas também no fácil acesso para todo o tipo de público. Tendo em conta o papel central que tem desempenhado na sociedade actual, torna-se importante ter rigor na escrita de conteúdos online. O ambiente online é muito rico em recursos multimedia e deve ser aproveitado ao máximo por quem o utiliza, pois são ferramentas que possibilitaram uma verdadeira revolução na forma como comunicamos uns com os outros.

- **Título**

O título deve ser curto, sem pontuação e, além disso, deve estar sempre na afirmativa.

- **Subtítulo**

Consiste numa pequena frase que presegue e esclarece o título e não deve repetir a informação desta nem do “lead”.

- **“Lead”**

O lead consiste num pequeno resumo de duas linhas e deve responder a quatro questões: O quê, quem, onde e quando.

- **Corpo da notícia**

Os primeiros quatro parágrafos devem apresentar grande parte da informação.

- **Entretítulos**

Para evitar textos longos, devem ser utilizados entretítulos de forma a tornar a leitura mais atractiva para o leitor. Este deve estar relacionado com o primeiro parágrafo.

- **Itens**

Caso a notícia apresente pontos, a utilização de itens e a posterior explicação facilita a leitura dos parágrafos longos.

- **Legendas**

As legendas não levam ponto final, devem ser curtas e informativas e não descrever o que está na imagem. Ou seja, não deve ser exclusivamente descritivo, mas sim informativo e criativo. A apresentação das pessoas que estão na fotografia deve ser feita da esquerda para a direita, excepto quando existe uma figura de destaque, que é a primeira a ser mencionada seguindo depois a norma inicial.

- **Reportagens (Especiais)**

Deve ter um máximo de três frases, sendo obrigatório o recurso a links, colocados em palavras-chave, de forma a tornar o texto mais dinâmico.

- **Links Internos**

Utiliza-se quando se pretende fazer a ligação entre o texto que se está a escrever e outro texto em rede.

- **Links Externos**

São colocados sempre no final do texto e referem-se a empresas, entidades ou organizações que foram referenciadas no texto.



### **5.1.2 Como construir um slogan?**

Um slogan é uma frase de fácil memorização usada em determinados contextos como por exemplo, político ou comercial como uma expressão repetitiva de uma ideia ou propósito. Um bom slogan, isto é, um slogan que seja capaz de transmitir a ideia pretendida, deve ter as seguintes características:

- **Frase curta e marcante**, de forma a que seja memorável, pois favorece a capacidade de a frase ser lembrada sem auxílio.

- **Original**, de forma a atrair a atenção.
- **Compreensível**. A frase escolhida deve ser de fácil entendimento, para que faça sentido ao público.
- **Uso do vocativo**. A frase deve dirigir-se a alguém.
- **Ritmico**. Ter ritmo e sonoridade é uma das melhores técnicas de propagar um slogan.
- **Simpático**. Faz com que o leitor goste da frase.



### 5.1.3. Como fazer um vídeo?

O video é um dos recursos multimedia mais atractivos para os utilizadores, por isso quando se pretende realizar um video é pertinente ter algumas noções básicas de filmagem.

- **Enquadrar uma câmara**  
Os olhos de quem está a ser filmado deve estar no terço superior e nunca no centro do ecrã.
- **Posição à Luz**  
Deve-se ter muita atenção à contraluz, porque filmar contra o sol obscurece o que se quer mostrar.
- **Atenção aos barulhos**  
Filme em sítios calmos sem ruídos de fundo, que podem impedir a percepção da fala por parte de quem visiona o video.

- **Posição da câmara**

A câmara deve estar próxima da pessoa que fala para que o som seja captado com qualidade.

- **Planos de filmagens**

Quando se filma deve-se imaginar uma linha horizontal entre a pessoa que filma e a que é filmada. Ao limitar um plano de 180 graus mantém-se a perspectiva que é mais natural para quem assiste.



#### **5.1.4. Como tirar fotografias?**

Com o avanço das tecnologias o simples acto de tirar fotografia está ao alcance de qualquer um. Existem técnicas que se devem ter em conta para melhorar a qualidade da imagem.

- **Retratos**

Quando o alvo é uma pessoa, deve-se aproximar a câmara do mesmo. O que não deve acontecer é ter muito espaço vazio e a pessoa aparecer em ponto pequeno no meio. Outro aspecto importante é tirar a fotografia na altura dos olhos da pessoa.

- **Usar o flash correctamente**

Usar o flash muito em cima do alvo pode deixar a foto toda clara, e quando usada muito longe pode deixar a imagem escura. Além de um ambiente escuro, o flash também pode ser usado numa foto em contra-luz servindo o flash como preenchimento. Por exemplo, quando se tira uma fotografia de alguém com uma fonte de luz ao fundo, como o sol, acontece que o sol vai ficar brilhante e aparece apenas a silhueta da pessoa. Neste caso o flash irá suprir a falta de luz, deixando ambos visíveis.

- **Aproveite a luz**

Sempre que possível deve-se aproveitar a luz do sol. A pessoa que está a tirar a fotografia deve posicionar-se de forma a deixar a fonte de luz às suas costas, aproveitando assim a iluminação.

- **Ter atenção ao fundo**

Quando se tira uma fotografia deve-se ter muito cuidado ao selecionar o local onde se vai tirar a fotografia, pois a escolha do que aparece ao fundo é tão importante quanto o que vem em primeiro plano. As cores vibrantes, linhas e outros objetos podem interferir ou tirar a atenção do foco.

## **5.2 Artigo de Opinião- Inês Rodrigues**

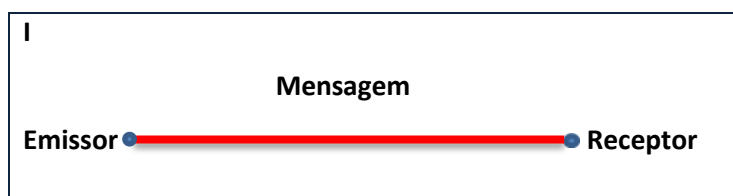
### **5.2.1 O valor de uma boa comunicação na promoção da inclusão social de crianças e jovens e na promoção do diálogo intercultural.**

Começamos com uma questão difícil. Qual é a importância de os jovens saberem comunicar, jovens que são excluídos? Nós vivemos numa sociedade que é a chamada sociedade de informação global, onde as pessoas têm de saber comunicar. A literacia hoje em dia, antigamente, no século passado e no outro bastava saber ler e escrever para se ser uma pessoa capaz de lidar com essa sociedade. Hoje em dia há uma explosão de novas formas de literacia, a literacia para o consumo, quando vamos ao supermercado temos de saber o que nos interessa consumir ou não, a literacia para o ambiente, a literacia para os media. Há toda uma explosão de novas aprendizagens que uma pessoa para viver numa sociedade complexa, que é a sociedade do conhecimento, tem que saber e a comunicação é uma dessas novas literacias.

Na minha altura no liceu estudávamos a comunicação de uma forma linear, havia uma linha que começava no emissor que mandava a mensagem para o receptor. Havia muito poucos canais nessa altura, e era assim, havia pessoas a comunicar, havia outras a receber era uma coisa linear e simples. Com a internet e com a explosão de plataformas e de meios a

comunicar, deixou de haver só o canal 1 da rtp e o canal 2, passou a haver mais televisões e depois passou a haver a internet e milhares e milhares de cada vez mais de sites.

As pessoas passaram a ter um papel activo na escolha, portanto não se está sentada à frente da televisão a ver a oferta muito pequenina que há, da televisão ou de um jornal. Temos milhões de coisas a comunicarem connosco e nós ao escolher já não somos completamente passivos, já somos um pouco activos. Como podemos ver no quadro 1, tínhamos esta linha assim, o emissor, o receptor e a mensagem.



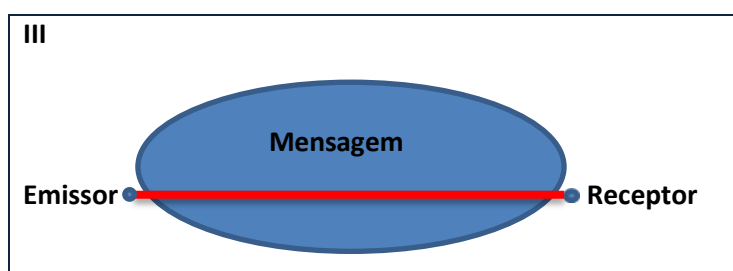
Quadro 1

Com a internet web 0.1, que é a primeira fase da internet que tem haver com a escolha, há o emissor, mas depois o receptor ao poder escolher que mensagem é que quer receber, já passa a ser um bocadinho activo e este esquema começasse a puxar. Como se pode ver no quadro 2.



Quadro 2

Numa terceira fase que tem haver com o web 2.0 que é a internet dinâmica, em que toda a gente comunica e toda a gente participa, este esquema fecha-se. Portanto este esquema que era linear, fecha-se completamente e o emissor o e receptor passam a produzir conteúdos (Quadro 3).



Quadro 3



Neste caso, já não há só o emissor como produtor de conteúdos, todos produzem, o emissor fala, mas o receptor responde e a mensagem torna-se dinâmica. Foi esta evolução que aconteceu nos últimos trinta anos, por causa da tecnologia e da internet. E estas duas variáveis determinaram esta evolução.

Um jovem excluído Numa sociedade em que toda a gente comunica, as pessoas devem ser consumidoras activas de media. Quem só recebe mensagens está excluído, não tem voz na conversa e portanto para estar nesta nova sociedade o indivíduo recebe mas também tem que devolver. Não só pela escolha do que é que se vai receber, mas também pela maneira como responde. As pessoas passam a ser consumidores activos, são pessoas reactivas, e a inclusão social passa por esta literacia, que depois tem haver com o ser cidadão participativo. As pessoas são cidadãos participativos e logo estão incluídas. Para os jovens excluídos que importância é que isto tem? Se isto é muito importante para toda a gente, ainda é mais importante para quem está atrás. Todos nós temos que fazer isto, mas para estes que estão mais frageis, mais atrás ainda é mais importante.

Eles já têm um gap chamemo-lhes assim, um intervalo, uma distância grande e esta distância, se eles não são participativos e eles não são activos, então cada vez se vão distanciar mais porque as histórias deles não são ouvidas. E o que é que acontece? Temos os estereótipos, os meninos dos bairros são uns selvagens. E nós sabemos que não é assim, então temos uma escolha entre estereótipos e as histórias. Mas para que cada um conte a sua história e seja incluído e tenha a certeza que a sua voz se vai ouvir, que a sua versão está lá, que não é a versão, dos outros que não os conhecem, nem a versão dos media que querem vender sabonetes no intervalo. Para que a sua versão esteja lá então eles têm que ter esta literacia, saber comunicar.

Isto hoje em dia é muito fácil porque a tecnologia é muito barata é muito fácil de usar e muito acessível. O que não é muito fácil é como se constrói a tal mensagem. Temos uma escolha, a escolha 1 depois temos a outra escolha, escolha 2, entre mensagem eficaz e ruído. É aqui que é preciso um trabalho, é isto que eu faço, catalogar as pessoas para chegar aos outros de facto. Porque andar a dizer coisas, ou andar com câmaras daqui pra lá, isto não interessa nada, a internet está cheia de ruído, ruído visual até, não é só ruído sonoro, também é ruído sonoro mas muito ruído visual. Como é que chegamos aos outros? A meu ver isto é o grande desafio, para nós que somos profissionais da comunicação. Qual a importância para eles? A

importância é toda importância. E a questão aqui é neste tempo, se nós tivéssemos esta conversa há vinte anos podiasse dizer, “bem mas isto é muito complicado, como é que eles vão comprar uma câmara que custa 20 mil euros, uma luz que se funde que custa 5 mil euros”. Só que agora qualquer telemóvel que todos eles têm no bolso filma e grava e tem internet também.

A questão da dificuldade do acesso ruiu, então há uma abertura enorme e eles têm que aproveitar, é uma janela de oportunidades que eles podem aproveitar e têm de ser ensinados usá-lo, porque só ter a tecnologia rui. Para que serve um amplificador de último modelo em alguém que não sabe tocar música?!

### **Vai ser fácil dar a perceber aos jovens a importância da comunicação para a promoção da inclusão social?**

Eu acho que eles gostam de comunicar, acho que as pessoas, os míudos mais novos hoje em dia são muito intuitivos com a comunicação e gostam muito, é uma coisa que é muito apelativa. E nós vemos, por exemplo, no Escolhas, há muitos projectos que já estão a fazer coisas sozinhos. Não são lá muito bem feitas, são intuitivas, mas às vezes até são. Às vezes eles até conseguem e portanto se vai ser fácil, eu acho que a maior dificuldade quando queremos ensinar alguma coisa a alguém é conseguir que as pessoas estejam motivadas. A motivação existe, eles gostam disto e querem isto não é. Depois o segundo grande obstáculo pode ser o acesso aos meios que permitam, mas também já vimos que esse obstáculo não existe. O terceiro obstáculo é o nowhow, é a técnica, como é que se comunica, e isso realmente eu estou a fazer, mas não conheço mais ninguém que esteja a fazer.

Portanto pode ser difícil. Como em todas as profissões no jornalismo também há algum corporativismo, somos um grupo temos poder e os meus colegas não estão muito dispostos a ensinar aquilo que fazem aos outros porque depois deixam de ser jornalistas e toda a gente sabe fazer. O que eles ainda não perceberam é que as pessoas já estão a fazer e quer eles queiram quer não os outros vão fazer, não iguais nunca, mas vão tar ao lado deles. Portanto não há muita abertura das pessoas que têm esta competência de comunicação para os partilhar.

### **O quê que é preciso fazer para mostrar esta importância, aos técnicos da comunicação?**

Eu acho que eles vão ser confrontados, com essa inevitabilidade. Aliás, já estão a ser confrontados. Vêmos um blog no site do público ou do expresso, já têm comentários. Isso

dentro dos jornais foi uma grande batalha, as pessoas não gostavam. Um jornalista que escreve um artigo de jornal não gostava nada dos comentários, reagiram muito mal a isso e estes anos têm sido anos de grandes combates dentro das redações, há uma enorme resistência. Mas quer eles queira quer não, ela está cá e já entrou, não há nada a fazer. Agora daí até eles virem para terreno e ensinarem as pessoas, não sei quando vai acontecer, mas acho que as pessoas do marketing social, da comunicação, algumas pessoas que podem abrir caminho nesta área e lá fora isto já está a acontecer numa escala muito maior. Não sei se vai ser fácil, eu acho que da parte de quem quer aprender é fácil porque há a disponibilidade há motivação e há os meios. Talvez não haja ainda muita gente para ensinar, e isso é o que tu vais fazer.

**E lá fora com essa maior abertura dos meios de comunicação qual tem sido o resultado, do impacto no público-alvo para a promoção do diálogo?**

Os media digitais estão a mudar as comunidades no mundo inteiro, a parte toda do terceiro sector, desde as pessoas, as ONG, comunidades de África ou da Índia há trabalhos incríveis ao nível da comunicação, em que as pessoas estão a ser capacitadas para fazer os seus conteúdos e isso muda tudo. Porque uma das coisas que mais nos condiciona ao agir sobre a realidade é a maneira como a percebemos. Se vemos a realidade de uma maneira, lidamos com ela de uma maneira, mas se a vemos de outra maneira, a nossa maneira de lidar muda. Quando nós só temos as versões dos medias, ou as versões dos outros, dos tais cliques, as ideias feitas andamos todos aqui a dançar uma música que talvez seja incompleta, porque falta o ponto de vista de quem ainda não fala. Quando essas pessoas entram na conversa então a nossa visão alargasse e a música muda e todos nós dançamos de outra forma.

É por isso que se eu sei que as pessoas num bairro em que há bons e maus como também há no meu bairro, eu olho para essas pessoas de outra maneira e há muitos problemas que não vão acontecer entre mim e ela. Quando eu me guio por ideias feitas então há qualquer coisa que está quebrada e isto não rola como devia. O que terá de mudar é isso. Lá fora isto está mais avançado, nos EUA nomeadamente e muitos outros sítos isto está a andar muito depressa. Nós estamos numa fase muito incipiente, estamos a começar, e este trabalho é pioneiro nisto, e isso é uma enorme responsabilidade porque cá não há quase nada.

## VI – Glossário

**Cultura:** É o conjunto de manifestações artísticas, sociais, lingüísticas e comportamentais que caracterizam um povo.

**Desing de serviço:** É um processo de criação de novos serviços ou melhoria dos serviços existentes para torná-los mais úteis e mais eficientes.

**Eficácia:** A eficácia diz respeito à capacidade de concretização dos objectivos propostos. A eficácia mede o grau de satisfação e o alcance dos objectivos, face aos resultados obtidos.

**Eficiência:** A eficiência corresponde aos recursos utilizados na realização de uma actividade, que é tanto mais eficiente quanto menores forem os recursos utilizados para a sua concretização.

**Estereotipo:** É uma opinião indevida e generalizada pela sociedade sobre os padrões de comportamento ou atitude de indivíduos pertencentes a determinado grupo social.

**Interculturalidade:** Remete para a coexistências de vários grupos culturais numa lógica de reciprocidade e troca na aprendizagem entre si. As pessoas reconhecem e valorizam as diferenças culturais, favorecendo a comunicação e a interacção entre as diversas culturas.

**Multiculturalidade:** Diz respeito à existência de pessoas de diferentes origens étnicas e culturais numa mesma sociedade.

**Preconceito:** É uma atitude pré-concebida sem fundamento, ou justificação plausível que faz com que o indivíduo reaja de forma negativa perante um determinado objecto social, sendo geralmente de carácter cultural, racial ou de género.

**Problema social:** É um fenómeno, uma situação ou uma condição que provoca mal estar na sociedade. Isto é, algo que na perspetiva de determinados grupos sociais constitui um obstáculo, como sendo um factor prejudicial para a harmonia social, resultante de transformações dentro da sociedade que afectam a vida dos indivíduos.

## VII- Conclusão

Espera-se que a leitura deste recurso técnico-pedagógico contribua para aprofundar os conhecimentos sobre a aplicação prática do marketing social, enquanto estratégia de intervenção local e comunitária para a promoção da inclusão social.

Como agentes de mudanças, os técnicos que trabalham no terreno, devem estar atentos às problemáticas sociais e conscientes do seu papel de responsabilidade social e do papel que cada indivíduo pode e deve representar na sociedade. A tarefa de colmatar os problemas sociais encontra no marketing social um forte aliado para uma prevenção e intervenção mais efectiva, a nível dos fenómenos propícios da exclusão social. Segundo Kloter e Zaltman (1971), o marketing social permite aumentar a eficácia dos agentes sociais de mudança, ao disponibilizar ferramentas que contribuem para a promoção do bem estar social.

O marketing social permite realizar actividades que protegem e melhoram a sociedade ajudando o indivíduo a realizar as mudanças desejadas, de forma a objectivar uma melhoria significativas na qualidade de vida e no estabelecimento de relações sociais. Hoje em dia o marketing social é cada vez mais utilizado como estratégia adequada de planeamento, implementação e avaliação de projectos de intervenção social.

Deste modo, Kloter e Roberto (1992) referem que toda a humanidade atravessa problemas sociais, que os seus cidadãos e os govenantes têm procurado resolver, sublinhando que a solução destes problemas envolvem mudanças sociais, o que implica uma mudança de valores e de atitudes nas comunidades e sociedade em geral.

Tendo em conta os benefícios aqui explicitados do marketing social, é de considerar que seja uma das formas de intervenção social mais eficazes e pertinentes, por ser aquela que verdadeiramente promove a transformação social, incutida na missão do Programa Escolhas de promover a inclusão social junto de crianças e jovens provenientes de contextos socioeconómicos vulneráveis.

## VIII- Bibliografia

- Almeida, P. (2004). *O plano de marketing social: O caso marketing*. Coimbra: Equal.
- Baccega, M. A. (1994). Gestão de processos comunicacionais. *Revista comunicações & Arte*; 17 (28), 116-119.
- Barbio, L. P. (2006). Representações sociais e estratégias de vida em espaços urbanos e degradados. *Forúm sociológico*; 15 (16), 227-242.
- Brites, S. R. (1998). Marketing Social: Uma Estratégia de Mudança Social, *Anais Universitários. Série Ciências Sociais e Humanas*, 9, 67-84.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Lisboa: Diefel.
- Bourdieu, P. (2001). *As Estruturas Sociais da Economia*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Calado, P. M. C. (2007). *Não Percebes o hip hop: Geografia, (sub)culturas e territorialidade*. Lisboa: Universidade de Letras. [Dissertação de mestrado, documento policopiado]
- Campos, C. (2008). Arte e vida: Integração social - direito das crianças à educação e expressão artísticas. *Pensar, Fortaleza*; 13 (1), 65-74. Retirado em Fevereiro 26, 2011 de <http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/files/anexos/32420-39145-1-PB.pdf>
- Costa, H. R. (1997). *Des-Territorialização e Identidade: A rede "gaúcha" no nordeste*. Rio de Janeiro: EDUFF.
- Ferreira, F. (2000). *Afro-descendente: identidade em construção* (pp.39-69). São Paulo: EDUC; Rio de Janeiro: Pallas.
- Fragoso, P. M. A.(2006). *Estratégia de comunicação para inclusão social: Uma análise das metodologias de inclusão digital do IN'FORMAR pelos jovens da comunidade do Pilar em Recife, PE*. São Paulo: Congresso Brasileiro de Ciências da Educação. Retirado em Dezembro, 12, 2010 de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0796-1.pdf>

Kotler, P. & Roberto, E. L.(1992). *Marketing Social: Estratégias para Alterar o Comportamento Público*. Rio de Janeiro, Campus.

Lages, M. & Policarpo, V. (2003). *Atitudes e valores perante a imigração*. Lisboa: ACIME.

Laro, R. (2005). *Economia solidária e marketing social: Convergências para a gestão inclusiva e transformação da sociedade*. Brasília: Universidade de Brasília. [Dissertação de mestrado, documento policopiado]

Leal, C. (2010). *Curso de estratégias de marketing social*. equalificação. Retirado em Abril, 10, 2011 de

[http://www.3sector.net/equalificacao/src\\_cdroms/estrategias\\_mkt\\_social/links/Estrategias\\_Mk\\_Social-Manual.pdf](http://www.3sector.net/equalificacao/src_cdroms/estrategias_mkt_social/links/Estrategias_Mk_Social-Manual.pdf)

Leandro, M. ( 2007). Famílias pobreza e exclusão. *Brotéria*; 164 (2), 155-170.

Lopes, J. S. M. (2003). Educação intercultural A descoberta do outro. *A página da educação*; 123, (12), 10. Retirado em Novembro, 22, 2010 de

<http://www.apagina.pt/?aba=7&cat=123&doc=9419&mid=2>

Moulaert, F. & Nussbaumer, J. (2004). Integrated Area Development and social innovation in European cities. A cultural focus. *City*; 8, (2), 249-257. Retirado em Fevereiro, 2, 2011 de

[http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1360481042000242201?journalCode=ccit20#p\\_review](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1360481042000242201?journalCode=ccit20#p_review)

Paravino, R.N. (2003). *Teoria das representações sociais: Pertinência para as pesquisas em comunicação de massa*. Belo Horizonte: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Retirado em Dezembro, 18, 2010 de

<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4341/1/NP1PAVARINO.pdf>

Pinho, J. B.(2001). *Comunicação em marketing*. São Paulo: Papirus. Retirado em Dezembro 20, 2010 de

[http://books.google.com.br/books?id=3l\\_wbJ\\_XkR4C&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=3l_wbJ_XkR4C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Rodrigues, A. D. (1994). *A comunicação e cultura: A experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Editorial Presença.

Rodrigues, E. V. et al. (1999). A pobreza e a exclusão social: teorias, conceitos e políticas sociais em Portugal. *Sociologia – Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, n. 9.

Rosa, A. C. S. (2005). *A mídia como instrumento facilitador no processo de inclusão escolar*. Ibirapuera: UNIB. Retirado em Fevereiro, 20, 2011 de <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/b/bb/GT6 - 012.pdf>

Sá, A.(2001) *A cultura dos vencidos: Uma sociedade sem identidade cultural, que se envergonha das heranças indígena e negra*. Campinas: Universidade Estadual de Campinas. Retirado em Janeiro, 7, 2011 de [http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp\\_hoje/ju/jornalPDF/ju166.pdf](http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/jornalPDF/ju166.pdf)

Saglio-Yatzimirsky, M. (2009). *Políticas urbanas, territórios e exclusão social: As favelas nas grandes cidades - Brasil e Índia*. *Estudos Avançados*; 23 (66), 219-22. Retirado em Janeiro, 29 de 2011 de <http://www.scielo.br/pdf/ea/v23n66/a15v2366.pdf>

Santos, H. (2006). *A responsabilidade social e educativa dos mass media*. Coimbra: Cabo dos Trabalhos. Retirado em Janeiro, 4 de 2011 de [http://cabodostrabalhos.ces.uc.pt/n1/documentos/2006\\_11\\_os\\_media\\_e\\_educacao.pdf](http://cabodostrabalhos.ces.uc.pt/n1/documentos/2006_11_os_media_e_educacao.pdf)

Santos, M. & Cunha, I. (2006). *Media, imigração e minorias étnicas II*. Lisboa: ACIME.

Moraes, A.P. Q. (2001). Multiculturalismo e identidade: O papel dos meios de comunicação e da escola. *Comunicação & Educação*, 21, 37-42.

Seno, J. (1997). Identidade social, auto-estima e resultados Escolares. *Análise Psicológica*; 1 (15), 123-137.

Silva, M. C. V. (2008). *Diversidade cultural na escola: Encontros e desencontros*. Lisboa: Edições Colibri.

Sousa, F. (2007). *Doutoramentos em educação*. Lisboa: FPCEUL.



Souza E. A. & Pedon N. R. (2007). Território e Identidade. *Revista Eletrônica da Associação dos Geógrafos Brasileiros*; 1 (6). Retirado em Janeiro 20 de 2011 de [http://www.cptl.ufms.br/revista-geo/artigo6\\_EdevaldoS\\_e\\_NelsonP..pdf](http://www.cptl.ufms.br/revista-geo/artigo6_EdevaldoS_e_NelsonP..pdf)

Souza, L. (2006). *A educação pela comunicação como estratégia de inclusão social: O caso da escola interativa*. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos. [Dissertação de mestrado, documento policopiado]

Vaz, C. (2006). *Afinal, quem sou eu? A identidade de crianças de origem Cabo-Verdianas em espaço escolar*. Universidade técnica de Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

## Guião de entrevista dirigida ao coordenador do projecto Escolhas

Tema: Caracterização dos projectos Escolhas que desenvolveram acções de marketing social

### Objectivos gerais:

- Recolher dados que permitam caracterizar o projecto Escolhas;
- Identificar as estratégias de promoção do diálogo intercultural;
- Analisar o impacto das iniciativas de marketing social.

| Blocos                       | Objectivos específicos                                                                                                                                                                                                                                                  | Questões                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Notas |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| A- Legitimação da Entrevista | <p>-Informar os objectivos da entrevista.</p> <p>-Reforçar a importância da participação da entrevistada.</p> <p>-Pedir licença para proceder à identificação dos projectos e dos seus intervenientes.</p> <p>-Solicitar a autorização para gravação da entrevista.</p> | <p>Agradeço a sua disponibilidade em me conceder esta pequena entrevista. A sua contribuição é muito importante para a realização deste trabalho.</p> <p>Informo também que todas as informações que aqui se prestarem serão apenas utilizadas para a realização deste mesmo trabalho, e que o projecto será correctamente identificados.</p> <p>Antes de iniciarmos, pedia-lhe só autorização para gravarmos a entrevista, para que posteriormente seja mais fácil a recolha de informação/dados.</p> |       |

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| B- Caracterização do projecto | <p>-Caracterizar o contexto de intervenção.</p> <p>-Perceber como foi feita a integração na comunidade.</p> <p>-Identificar os parceiros envolvidos no projecto.</p> <p>-Saber quais são as medidas em que desenvolve as suas acções.</p> <p>-Conhecer os objectivos do projecto e o seu impacto na comunidade.</p> | <p>1. Como caracteriza o contexto em que se insere o projecto Escolhas?</p> <p>2. Em que geração do Programa Escolhas propuseram este projecto?</p> <p>3. Como foi a recepção da comunidade ao projecto Escolhas?</p> <p>4. Qual a associação promotora e os parceiros envolvidos no projecto?</p> <p>5. Qual o contributo dos parceiros no trabalho que se desenvolve neste projecto?</p> <p>6. Quais são as áreas de intervenção do projecto e que importância atribui a cada uma?</p> <p>7. Qual o objectivo da vossa intervenção na comunidade?</p> <p>8. Que tipo de valores, atitudes e competências se pretende promover junto do público-alvo?</p> <p>9. Qual o impacto do Programa Escolhas no desenvolvimento pessoal e social, do público-alvo?</p> | <p>-Caracterizar o ambiente em termos geográficos, económicos e culturais.</p> <p>- Em que altura foi feita a candidatura ao PE. (1ª, 2ª, 3ª ou 4ª geração)</p> <p>-Saber se a comunidade mostrou abertura à intervenção do PE</p> <p>-Papel dos parceiros nas acções desenvolvidas</p> <p>-As medidas (I, II, III, IV,V) em que o projecto desenvolve as suas acções.</p> <p>-As mudanças que se pretende implementar na comunidade com este projecto.</p> <p>-Saber se conseguem</p> |

|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                   | <p>-Saber quais as problemáticas do público-alvo.</p> <p>-Identificar as estratégias utilizadas.</p>                                                                                                                                                               | <p>10. Qual a(s) problemática(s) do público(s)-alvo às quais o projecto visa responder?</p> <p>11. Quais as estratégias utilizadas para dar resposta às problemáticas do(s) público(s)-alvo?</p> <p>12. Em que medida este projecto corresponde às necessidades desse público?</p> <p>13. Como avalia a resposta da comunidade aos desafios do projecto? E dos públicos-alvo em particular?</p>                                  | <p>desenvolver a capacitação dos jovens.</p> <p>-Problemáticas dos jovens, das famílias e da comunidade em geral.</p> <p>-Como procura colmatar as problemáticas do público-alvo?</p> <p>-Qual a adesão dos publicos-alvo e se correspondem ao que é pretendido.</p> |
| C- Diálogo/educação Intercultural | <p>-Identificar as áreas de intervenção para a promoção da inclusão social.</p> <p>-Perceber qual o papel do diálogo intercultural para a promoção da inclusão social.</p> <p>-Perceber qual a abertura do público-alvo aos valores da educação intercultural.</p> | <p>14. No contexto do bairro onde actua, em que áreas têm apostado do ponto de vista da promoção da inclusão social?</p> <p>15. Qual o impacto do projecto na promoção do diálogo intercultural entre os jovens? E entre gerações?</p> <p>16. Que práticas pedagógicas utilizam no sentido de promover a educação intercultural?</p> <p>17. De que modo essas práticas são aceites pelos jovens? E pela comunidade em geral?</p> | <p>-Como o projecto promove o diálogo intercultural?</p> <p>-Qual a adesão dos jovens às práticas pedagógicas?</p>                                                                                                                                                   |

|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                    | <p>-Conhecer os aspectos que dificultam a promoção do diálogo intercultural.</p> <p>-Perceber como os técnicos lidam com conflitos culturais.</p> <p>-Conhecer as expectativas dos técnicos quanto ao papel dos jovens na promoção de uma sociedade intercultural.</p> | <p>18. Quais os maiores obstáculos que enfrentam na promoção do diálogo intercultural?</p> <p>19. Tem conhecimento de conflitos ou tensões causadas por alguma divergência cultural na comunidade? Qual a origem desses conflitos e de que modo os tenta superar?</p> <p>20. Que importância atribui à formação dos jovens para o diálogo intercultural? Neste âmbito o que espera deste projecto?</p>                                                                        | <p>-Aspectos que dificultam a promoção do diálogo intercultural.</p> <p>-Expectativas quanto ao contributo dos jovens na construção de uma sociedade intercultural</p>                                |
| D-Marketing social | <p>-Saber qual o objectivo do projecto de marketing social.</p> <p>-Identificar o público-alvo.</p> <p>-Identificar a estratégia de marketing social</p> <p>- Perceber qual o impacto que o projecto de marketing social teve no público-alvo.</p>                     | <p>21. Qual a(s) mudança(s) pretendida(s) com o projecto de marketing social?</p> <p>22. A que público-alvo se dirigiu este projecto?</p> <p>23. Quais foram os aspectos que suscitaram essa necessidade de mudança?</p> <p>24. Em que consistiu o projecto de marketing social?</p> <p>25. Quais foram as mudanças verificadas no comportamento do público-alvo?</p> <p>26. Deparam-se com alguns aspectos que dificultaram a concretização dos objectivos? Quais foram?</p> | <p>-Qual foi o objectivo do projecto de marketing social?</p> <p>-Como foi diagnosticada a problemática?</p> <p>-Referir quais foram as actividades implementadas.</p> <p>-Dificuldades sentidas.</p> |

|                   |                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                 |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
|                   |                                                                                                                                                                                  | <p>27. Qual o impacto que o projecto de marketing social teve na comunidade?</p> <p>28. Como vê a participação dos jovens e da comunidade no projecto de marketing social?</p> <p>29. Como foi a ligação entre os membros da equipa técnica e a comunidade?</p>                                                                                 | -Como foi a resposta da comunidade ao projecto? |
| E- Agradecimentos | <p>- Perceber se o entrevistado pretende dar mais ou outras informações.</p> <p>- Agradecer o tempo disponibilizado.</p> <p>-Voltar a referir a exclusividade da entrevista.</p> | <p>Gostaria de acrescentar alguma coisa, que ache relevante para a entrevista?</p> <p>Termino assim a entrevista, agradeço a sua colaboração e disponibilidade, a qual foi muito importante para o meu trabalho.</p> <p>Garanto-lhe mais uma vez a que os dados recolhidos na entrevista são, exclusivamente para a realização do trabalho.</p> |                                                 |

## Notas de campo

CNAI  
Ângela Lopes  
16 de Março  
12h30m

### Aniversário do CNAI

Para comemoração dos sete anos de existência do Centro Nacional de Apoio ao Imigrante, que é um serviço do ACIDI, todos os seus colaboradores, incluindo os que trabalham no Programa escolhas foram convidados para um almoço de aniversário. A ideia foi organizar um almoço multicultural, onde pudessemos viajar pelos vários países representativos através dos sabores. Deste modo, cada colaborador foi incluído num grupo de acordo com a sua nacionalidade, onde tiveram de organizar uma ementa com comida tradicional de cada país e de cada região.

Num conjunto de mais de quinze nacionalidades diferentes optei por integrar no grupo de Cabo-verde por representar as minhas origens culturais. Apesar de não ter nascido em Cabo-verde sinto que sou cabo-verdeana porque a minha identidade foi moldada dentro da cultura Cabo-verdeana e esta faz parte daquilo que sou. Dentro de toda a variedade da cozinha Cabo-Verdena escolhi mostrar um pouco da minha cultura através de um doce de coco que é típico de Cabo-Verde, mas que eu conheci na periferia de Lisboa, no bairro onde cresci que era também um pedaço de Cabo-verde. Lá viviam as suas gentes, e o dia-dia era um misto dos seus sabores, músicas, e da maneira de estar de Cabo-Verde.

Além da comida, também levei panos típicos de Cabo-Verde para enfeitar a nossa mesa. Não só de comida foi feita a nossa viagem cultural, tivemos também a oportunidade de apreciar um espaço dedicado à venda de artesanato, onde foi exposto o talento de trabalhadores do ACIDI ao nível das artes manuais.

Foi um momento muito agradável de muita partilha e união cultural, que terminou com o bolo de aniversário e o discurso de agradecimento da alta comissária para a imigração

e diálogo intercultural.



Equipa técnica do PE e estagiárias na festa de aniversário do CNAI

### O almoço do Navio Escolhas

Fui convidada, pela equipa técnica do programa Escolhas a estar presente num almoço. O almoço foi organizado para reunir os jovens que participaram na iniciativa do Navio Escolhas.



Deste modo, reuniram-se no restaurante cerca de cinquenta jovens, num almoço promovido pelo programa Escolhas, que foi organizado para que os jovens que estiveram juntos na experiência na ilha da Madeira pudessem se reencontrar e relembrar os momentos de

confraternizam e de aprendizagem intercultural que lhes foi proporcionado.

Foi um dia de muita animação, com muita musica e dança e onde foi possível conhecer melhor e num ambiente mais informal os colegas que trabalham na estrutura central do programa Escolhas. Foi também possível conhecer um pouco da realidade dos jovens dos projectos, uma vez que durante o almoço fui falando um pouco com os que estavam na minha mesa sobre as suas actividades no projecto e sobre o ambiente dos bairros onde vivem. Foi um momento de partilha de experiência, em que falei também um pouco do bairro onde vivia e das características da comunidade cabo-verdeana onde cresci.

Neste encontro era visível a felicidade dos jovens por rever pessoas que já não viam há algum tempo e que apesar de terem passado pouco tempo juntos, já se consideraram amigos, tendo em conta os intensos momentos que passaram na viagem à Madeira.

Tal como disse uma das jovens estas foram a melhores férias da sua vida e nunca irão esquecer porque pouco provavelmente teriam tido a possibilidade de fazer uma viagem às ilhas. Esta foi mais uma oportunidade de coesão grupal e de reforço do objectivo da viagem de que juntos podem fazer a diferença e contribuir para uma efectiva inclusão social.

No final do encontro foi distribuída uma lembrança do Escolhas para todos, um DVD com as reportagens que passaram na televisão e uma colecção de fotografias da viagem de navio e um certificado de participação.



Rua dos Anjos  
Ângela Lopes  
8 de Fevereiro  
15h30m

### Reunião - CICDR

Hoje tinha agendadas duas reuniões com os responsáveis dos projectos do ACIDI que pretendo analisar para constar no meu recurso sobre marketing social. Estas reuniões tiveram lugar no mesmo edifício do programa Escolhas, mas no andar de cima. A primeira reunião ocorreu na sala de reuniões e foi marcada com o responsável pelo concurso de fotografia e vídeo, que é organizado pela comissão para a Igualdade e Contra a Discriminação Racial (CICDR), e que é também jurista do Alto Comissariado para a imigração e Diálogo Intercultural (ACIDI). Além de nós ainda esteve presente a minha coordenadora. Comecei por fazer uma introdução ao meu estágio explicando qual a minha formação académica e falei do objectivo do meu recurso pedagógico e da intenção em incluir o concurso de fotografia e vídeo como estratégia de marketing social.

O representante da CICDR mostrou-se logo aberto a dar informações sobre o projecto e falou do objectivo do mesmo. Durante a reunião foi sempre muito simpático e manteve sempre uma postura formal e profissional. No fim da reunião, que durou cerca de meia hora, pediu para que eu passasse no seu gabinete a fim de me disponibilizar documentação pertinente sobre o concurso de fotografia e de me disponibilizar o vídeo e a fotografia vencedora.

Rua dos Anjos  
Ângela Lopes  
8 de Fevereiro  
16h15m

### Reunião - ACIDI

A segunda reunião do dia ocorreu no gabinete do ACIDI. Nesta reunião estiveram presentes duas representantes do gabinete de assessoria do Acidi. Tal como na primeira reunião, falei dos objectivos do mesmo e apresentei o propósito do estágio no programa Escolhas. Depois de falarem um pouco sobre as acções de marketing social que já haviam sido realizadas pelo ACIDI, chegámos à conclusão que os mais adequados para o meu recurso pedagógico seria o prémio de jornalismo e o seminário sobre a diversidade cultural, por abordar o papel de responsabilidade social dos *media* na construção da sociedade intercultural.

Antes de terminar a reunião foi-me cedida alguma documentação sobre o ACIDI.

Mais tarde voltei ao gabinete como ficou combinada para solicitar os dossier de candidaturas do prémio de jornalismo e os dossier do seminário para proceder às respectivas análises.

Bairro Alto  
Ângela Lopes  
21 de Março  
14h10m

### Reunião- Projecto “+skillz”

Dando seguimento às reuniões de pedido de autorização para estudo de caso dos projectos de marketing social e para levantamento de informações e documentação relevante, fui a uma reunião no Bairro Alto na sede do projecto “+Skillz”. Neste encontro estive reunida com dois *designer* que foram os mentores do projecto “Bairro Alto é...” o qual tencionava incluir no meu recurso pedagógico por ser um projecto que vai ao encontro das linhas de actuação do marketing social.

Para além deles, também esteve presente uma estagiária do projecto “+Skillz” que estava a começar as suas actividades no mesmo projecto que pretendo analisar. A reunião serviu apenas para explicar o que pretendia com o meu recurso e para perceber realmente se o projecto desenvolvido encaixava na lógica do recurso. Como conclusão da reunião ficou combinado que iriam me enviar por *e-mail* alguma documentação e marcámos outra visita, juntamente com a estagiária do projecto, mas desta vez no estúdios dos *designer* onde me iriam mostrar todo o processo de concepção e implementação do projecto.

Bairro Alto  
Ângela Lopes  
22 de Março  
14h30m

### Visita ao estudio dos *designers*

Cheguei ao estudio à hora combinada, desta vez sem a companhia da minha coordenadora que ficou no Escolhas. No entanto, a reunião começou bastante atrasada porque estávamos à espera que chegasse a estagiária do projecto +Skillz. Depois de terem ligado para ela começamos então o propósito do nosso encontro. Os *designer* começaram por me mostrar as suas instalações e de seguida mostraram as fases de elaboração do projecto que tinham no computador. À medida que iam apresentando fui tirando algumas notas e colocando algumas questões. Entretanto chegou a colega que se tinha atrasado e os *designer* acharam melhor dar mais uma vez início à apresentação para que ela pudesse se integrar melhor no assunto.

Contudo, não gostei muito de ter de ouvir novamente a mesma apresentação, porque a reunião já tinha começado bastante atrasada e isso ia significar que ia sair de lá bem mais tarde do que o previsto. Ao mesmo tempo que ia sendo feita a apresentação os *desinger* foram mostrando os materiais utilizados pela população do BairroAalto que participou no diagnóstico da situação e os artigos feitos por eles, mostrando todo o processo de concepção dos mesmos. No fim da reunião, fiquei satisfeita por ter bastante informação sobre o projecto “Bairro Alto é...”.

Montijo  
Ângela Lopes  
23 de Março  
10h45m

Visita ao projecto “Tu Kontas +ainda”

Como era dia de greve dos transportes públicos e não tinha outro meio de me deslocar até ao local de estágio, a minha coordenadora foi me buscar a casa para irmos à sede do projecto “Tu Kontas +ainda”. Está visita já tinha sido agendada uns dias depois no seguimento do pedido de estudo de caso das actividades de marketing social descritas na candidatura do projecto em causa.

Quando chegámos ao Montijo fomos recebidas por dois técnicos do projecto que começaram por falar do papel que desempenham na comunidade. A coordenadora do projecto referir que o recurso às técnicas de marketing social deveu-se à necessidade de desconstruir estereótipos negativos sobre o seu público-alvo em especial a comunidade cigana e também como forma de desmontar estereótipos sobre o próprio projecto uma vez que se tinha muito a ideia de era destinado a crianças problemáticas.

Depois de explicar o pretendido com o meu trabalho de estágio chegou-se à conclusão que este encaixava perfeitamente nas linhas de acção do projecto de marketing desenvolvido no “Tu Kontas +ainda”. Quando terminou a reunião fomos conhecer as instalações do projecto e alguns locais do bairro onde os jovens do bairro costumam se juntar.

Évora  
Ângela Lopes  
28 de Março  
8h50m

### Visita a Évora

Um dos projectos que vão constar no recurso pedagógico é o projecto “Intervir.Com” que se situa em Sines. Como neste dia o coordenador de projectos da zona Sul e Ilhas tinha um conjunto de visitas agendadas sendo uma delas ao projecto “Intervir.Com”. Eu e a minha coordenadora aproveitámos para o acompanhar, e assim reunirmos com as técnicas do projecto. Saímos de Lisboa logo pela manhã e chegámos a Évora cerca de duas horas depois. A visita ao projecto “Intervir.Com” só estava previsto no período da tarde.

Na primeira reunião o coordenador da zona Sul e Ilhas pediu-me para ficar a assistir e ir tirando notas sobre o que iria ocorrer para que ele pudesse incluir no relatório. Durante esse tempo a minha coordenadora ficou numa outra sala a adiantar outros trabalhos. Quando terminou a reunião que teve lugar numa escola, fomos para a sede do projecto “Intervir.Com” onde nos reunimos para falar mais uma vez sobre os objectivos da minha intervenção junto do Programa Escolhas. À semelhança das outras visitas a projectos locais, as técnicas mostraram-se igualmente colaborantes e se disponibilizaram para enviar via correio electrónico o relatório de avaliação e os processos de candidatura do projecto de marketing social que pretendia analisar.

Depois do período de almoço seguiu-se mais uma visita do coordenador da zona Sul e Ilhas a um projecto local. Desta vez não assisti à reunião e decidi ficar com a minha coordenadora numa das salas. Isto porque preferimos aproveitar o facto de haver computadores disponíveis nessa sala para trabalhar. Nessa altura mostrei a minha coordenadora todo o trabalho que já tinha feito até então, em relação à parte teórica do recurso e ficámos a discutir alguns aspectos sobre o mesmo.

Quando acabou a reunião com os técnicos fomos conhecer as instalações e os trabalhos feitos pelos jovens. Ao fim da tarde fizemos a viagem de regresso a Lisboa.

Almada  
Ângela Lopes  
28 de Maio  
14h15m

### Visita a projectos na Margem Sul

Dos quatro projectos Escolhas que estou a analisar faltava apenas visitar o projecto “Geração Cool” que se situa em Almada. Como um dos técnicos da zona de Lisboa ia proceder a um conjunto de visitas na região de Almada incluindo ao Projecto “Geração Cool”, por isso a minha coordenadora pediu para que fosse com ele e assim conhecia o projecto.

O primeiro projecto a visitar foi o “D.A.R. à Costa”, que se situa na Costa da Caparica. Já conhecia muito bem as instalações deste projecto, dado que no primeiro ano do Mestrado em Ciências da Educação realizei um trabalho de campo nessa instituição, o que exigia deslocações frequentes. Depois de assistir à reunião onde estiveram presentes três técnicos do projecto, fomos para o projecto “Geração Cool”.

Quando lá chegámos reconheci a dinamizadora comunitária que esteve presente na formação em Bragança. Depois de falarmos um pouco, fomos para o gabinete da coordenadora que nos aguardava para a reunião. A primeira parte da reunião foi destinada a tratar questões relacionadas com a gestão do projecto e para tirar dúvidas com o técnico da equipa central. Na segunda parte falei do meu projecto de estágio e da intenção em incluir o projecto de marketing social que desenvolvem na comunidade no meu recurso pedagógico. A coordenadora do projecto concordou e explicou em que consistia o trabalho desenvolvido no âmbito do marketing social.

Depois de conhecer toda a sede do projecto despedimo-nos dos técnicos e regressei a Lisboa, enquanto o técnico da zona de Lisboa seguiu viagem para mais uma visita.

## **Protocolo de entrevista- Projecto “Tu Kontas (+ainda)”**

### **Bloco B- Caracterização do projecto**

#### **1. Como caracteriza o contexto em que se insere o projecto Tu Kontas (+ainda)?**

O Projecto TK+ actua em dois bairros com realidades distintas do concelho do Montijo, o bairro do esteval e o caneira, que se situam na periferia da cidade e estão em dois pontos diametralmente opostos dos limites da circular, sendo que o Bairro do Esteval está mais inserido na malha urbana ao contrário do Bairro da Caneira. As realidades são distintas na medida em que do ponto de vista da intervenção do PE, o Bairro do Esteval tem uma intervenção mais amadurecida desde o início de 2007 com a 3.<sup>a</sup> Geração e no Bairro da Caneira apenas entramos em 2010, já na 4.<sup>a</sup> geração. Os destinatários do projecto são jovens residentes nos dois territórios, com especial incidência na habitação social, com nacionalidade portuguesa e descendentes de imigrantes, existindo uma predominância da etnia cigana no Bairro da Caneira, com uma percentagem significativa de famílias beneficiárias de RSI. No Bairro do Esteval a sede de projecto encontra-se integrada no Centro Cívico, estando disponíveis alguns serviços/recursos como um pólo da biblioteca municipal, um centro lúdico privado com acordo com a autarquia e segurança social, uma mercearia e café, a Associação de Imigrantes de Montijo a ASSIM, e um pólo da Junta de Freguesia de Montijo que neste momento está inactivo. No bairro da Caneira a parceria mais evidente é com a escola EB1, jardim de infância, estando disponíveis também dois equipamentos de creche e jardim de infância de IPSS'S, sendo um território mais árido do ponto de vista dos recursos existentes que articulam ao nível da intervenção social. Para implementação das actividades o projecto utiliza as instalações do centro comunitário, no período da tarde.



## **2. Em que geração do Programa Escolhas propuseram este projecto?**

Propusemos inicialmente na 3.<sup>a</sup> geração com o projecto Tu Kontas e na 4.<sup>a</sup> com o Tu Kontas (+ainda).

## **3. Como foi a recepção da comunidade ao projecto Escolhas?**

Em ambos os bairros a recepção foi boa, contemplando sempre um período inicial de alguma resistência e de um processo de aproximação mútua, tendo sido essencial o estabelecimento de laços de confiança que se vão solidificando ao longo da intervenção. Temos o privilégio de apreciar verdadeiros avanços a este nível quer por parte dos jovens, quer por parte dos familiares. No entanto, o primeiro ano é sem dúvida um ano de experimentação, de avanços e retrocessos, de algumas frustrações, consolidando a ideia de que nada se faz de um dia para o outro, a conquista não é fácil mas é frutífera. O mesmo tem nos acontecido no bairro da Caneira, no qual continuamos a investir e a aguardar os mesmos frutos e a mesma cumplicidade.

## **4. Qual a associação promotora e os parceiros envolvidos no projecto?**

A entidade promotora é a Câmara Municipal de Montijo; a gestora é a Associação para a Formação profissional e Desenvolvimento do Montijo, cuja principal actividade é a Escola Profissional de Montijo. Os restantes parceiros são o Externato Espaço Verde que é uma entidade privada residente no Bairro do Esteval; a Associação de Imigrantes do Montijo, ela própria resultante da dinâmica do projecto na 3.<sup>a</sup> geração, também residente no Bairro do Esteval; a delegação de Montijo da Cruz Vermelha Portuguesa e a CPCJ Montijo, ao nível concelhio e dois parceiros com representação nacional - o Instituto da Droga e da Toxicoddependência (IDT) e o Instituto Português da Juventude .

## **5. Qual o contributo dos parceiros no trabalho que se desenvolve neste projecto?**

A parceria formal, permite a reunião de entidades para fazer face aos objectivos do projecto, passando pela apresentação e aprovação de planos de actividades e relatórios de avaliação semestrais, bem como pela participação directa em algumas actividades. A autarquia enquanto entidade promotora garante os espaços de funcionamento do projecto nos dois Bairros, o apoio logístico na realização de actividades de maior abrangência, bem como a articulação e a optimização de serviços e recursos como a Divisão de Comunicação e Relações Públicas, o Cinema Teatro Joaquim de Almeida e os Transportes. A entidade gestora, actua fundamentalmente ao nível do desempenho

financeiro, sendo um pólo central no âmbito da integração de jovens em contexto de formação profissional, garantindo igualmente algum apoio logístico e de cedência de espaços. Os restantes parceiros garantem-nos fundamentalmente apoio ao nível técnico especializado para a dinâmica das actividades, acompanhamento e encaminhamento de casos, comunicação e divulgação de actividades.

**6. Quais são as áreas de intervenção do projecto e que importância atribui a cada uma?**

Consideramos fundamentalmente três áreas de intervenção complementares, o sucesso escolar/formação profissional, diálogo intercultural e promoção da saúde/prevenção de comportamentos de risco, sendo o empreendedorismo e capacitação uma dimensão transversal e uma finalidade comum a toda esta dinâmica.

**7. Qual o objectivo da vossa intervenção na comunidade?**

Os objectivos do projecto prendem-se com a promoção do sucesso escolar, a prevenção de comportamentos de risco, a promoção de competências pessoais, sociais e empreendedoras dos jovens destinatários.

**8. Que tipo de valores, atitudes e competências se pretende promover junto do público-alvo com o projecto Tu Kontas (+ainda)?**

O Respeito por si próprio, pelo outro e pelo espaço comum. A auto-estima, a tolerância à frustração, a criatividade e o espírito empreendedor. As regras e os limites, a segurança e a confiança. A noção de espaço e de lugar, de pertença e identidade.

**9. Qual o impacto do Programa Escolhas no desenvolvimento pessoal e social, do público-alvo?**

Penso que o principal impacto prende-se com a criação de espaços de pertença e relações de confiança criando oportunidades para o desenvolvimento das potencialidades de cada um, que de outra forma, em muitos dos casos, na maioria, não seria possível.

**10. Qual a(s) problemática(s) do público(s)-alvo às quais o projecto visa responder?**

Baixa auto-estima, insucesso escolar, fraca autonomia e responsabilização, dependência dos serviços, pouco diálogo entre as diversas culturas residentes, falta de objectivos de vida e de um projecto de vida. Poucas oportunidades de desenvolvimento e intercâmbio com outras realidades.

**11. Quais as estratégias utilizadas para dar resposta às problemáticas do(s) público(s)-alvo?**

A nossa estratégia passa pela inclusão escolar na promoção de espaços de apoio ao estudo com regras e criação de hábitos de estudo; a inclusão digital; educação não formal e educação pela arte através da promoção de espaços de formação pessoal, social e artística; Empreendedorismo e capacitação pela formação e criação de projectos planeados e concretizados pelos jovens; Intervenção de proximidade e pelos pares; dinamização comunitária com campanhas de proximidade e sensibilização à comunidade; Acompanhamento psicossocial e definição de projectos de vida.

**12. Em que medida este projecto corresponde às necessidades desse público?**

Tem correspondido à maioria das necessidades identificadas junto do público abrangido, existindo ainda muito caminho por percorrer. Um projecto desta natureza não chega a todas as necessidades do público-alvo mas tem a potencialidade de accionar parcerias que funcionem efectivamente neste sentido.

**13. Como avalia a resposta da comunidade aos desafios do projecto? E dos públicos-alvo em particular?**

O projecto foi criando um espaço na comunidade, sendo identificado como um recurso e resposta no âmbito da intervenção social no concelho de Montijo. A comunidade vai reagindo positivamente aos desafios propostos sendo essencial respeitar os *timings* dos destinatários, sem nunca desistir.

## **Bloco C-Diálogo/educação Intercultural**

### **14. Qual o impacto do projecto na promoção do diálogo intercultural entre os jovens? E entre gerações?**

Tem permitido a criação de um único grupo nos bairros com identificação com o projecto em que a integração de novos elementos é realizada espontaneamente pelas crianças e jovens residentes, com respeito pela diferença e pelas especificidades de cada um.

### **15. Que práticas pedagógicas utilizam no sentido de promover a educação intercultural?**

Formação com técnicos especializados, bolsa de formadores; formação inter-pares; Partilha de experiências e grupos de discussão temática e de histórias de vida; actividades interculturais de grande abrangência; parceria e desenvolvimento da associação de imigrantes local com carácter multicultural; atendimento social e jurídico individualizado; articulação com a bolsa de emprego/inclusão digital.

### **16. De que modo essas práticas são aceites pelos jovens? E pela comunidade em geral?**

As actividades de grande abrangência são muito bem aceites pela comunidade em geral e também pelos jovens. O trabalho em pequenos grupos é mais direccionado para os destinatários/beneficiários que de uma forma geral têm uma participação satisfatória.

### **17. Quais os maiores obstáculos que enfrentam na promoção do diálogo intercultural?**

A existência de preconceitos, a fraca cultura associativa e de partilha entre as várias culturas. O desconhecimento da realidade de cada cultura e a fraca motivação para a alcançar. A preocupação e o esforço dos imigrantes e minorias étnicas para tentar satisfazer as necessidades básicas não lhes permite a abertura para outras realidades.

**18. Tem conhecimento de conflitos ou tensões causadas por alguma divergência cultural na comunidade? Qual a origem desses conflitos e de que modo os tenta superar?**

Os problemas relacionados com a habitação são muitas vezes foco de conflito, agravada pela dependência que se criou nas pessoas para com os serviços e os subsídios e benefícios do estado.

**19. Que importância atribui à formação dos jovens para o diálogo intercultural? Neste âmbito o que espera deste projecto?**

Esta formação faz-se diariamente com a integração de jovens provenientes de diferentes realidades, contextos e culturas, pelo que considero essencial e neste sentido espero que o projecto possa contribuir para a abertura a novas realidades, para a aceitação e inclusão da diferença como forma de nos tornarmos todos melhores pessoas.

## **Bloco D-Marketing social**

**20. Qual a(s) mudança(s) pretendida(s) com o projecto de marketing social “Mostra-te na Diferença”?**

A mudança pretendida prende-se com a adopção por parte dos jovens destinatários de uma atitude proactiva e crítica face ao que acontece à sua volta e da criação de suportes de comunicação eficazes entre os mesmos e a comunidade.

**21. A que público-alvo se dirigiu este projecto (Mostra-te na diferença)?**

São os jovens dos 12 aos 18 anos residentes nos bairros sociais da Caneira e do Esteval.

**22. Quais foram os aspectos que suscitaram essa necessidade de mudança?**

A existência de uma cultura de inactividade nos bairros face ao que acontece no bairro e na comunidade envolvente; falta de iniciativa e ausência de canais de comunicação com o exterior com vista à promoção positiva dos territórios e à desconstrução de estereótipos.

**23. Em que consiste o projecto de marketing social, Mostra-te na diferença?**

Numa óptica de empreendedorismo e inovação social pretende-se promover a participação activa dos jovens na dinâmica interna do projecto e do bairro e na comunicação da sua imagem entre os próprios destinatários, beneficiários e a comunidade em geral. Procura-se promover a valorização do projecto, dos bairros e dos próprios destinatários tendo como finalidade última a inclusão social. Consiste num conjunto de acções realizadas em articulação directa com o espaço CID@NET que remetem para a criação de suportes de divulgação das actividades, criação e publicação de notícias sobre as actividades realizadas, criação e dinamização da figura de Repórter da semana, actualização do facebook e site do projecto. Esta iniciativa actua em estreita articulação com as restantes actividades dinamizadas no espaço do bairro e na comunidade procurando salientar as potencialidades dos territórios, nomeadamente através da Academia de Talentos. Procura igualmente accionar campanhas de bairro, no âmbito da iniciativa “o Meu bairro KONTA” que visam a melhoria da imagem dos espaços comuns.

**24. Quais foram as mudanças verificadas no comportamento do público-alvo?**

Verifica-se uma participação mais activa nas actividades desenvolvidas, uma maior iniciativa e criatividade na abordagem das diferentes situações.

**25. Depararam-se com alguns aspectos que dificultaram a concretização dos objectivos? Quais foram?** Alguns aspectos foram a dificuldade de articulação da disponibilidade de horários dos jovens para reunirem e trabalharem em conjunto e a dificuldade em começar uma coisa e depois terminá-la em tempo útil.

**26. Qual o impacto que o projecto Mostra-te na diferença teve na comunidade?**

Tem permitido uma divulgação do projecto e das actividades dinamizadas pelos destinatários muito eficaz contribuindo para o reconhecimento do mesmo enquanto resposta social. Tem igualmente permitido a mobilização e motivação dos destinatários e beneficiários para uma participação mais activa nas iniciativas dinamizadas. Tem contribuído para a melhoria da imagem dos bairros e dos destinatários, com consequente valorização pessoal e social.

**27. Como é feita a avaliação deste projecto?**

A avaliação é realizada a três níveis: junto dos jovens destinatários que participam e dinamizam as actividades através análise da taxa de participação, junto da comunidade através de inquéritos de opinião e através do número e da natureza de suportes de divulgação e da sensibilização da comunidade com recursos a produtos de *merchandising*.

**28. Como vê a participação dos jovens e da comunidade no projecto Mostra-te na diferença?**

A participação dos jovens tem aumentado gradualmente, mostrando-se motivados e com iniciativa para a realização das actividades propostas. Os familiares em especial e a comunidade em geral tem realizado uma aproximação progressiva ao projecto.

**29. Como foi a ligação entre os membros da equipa e a comunidade?**

A equipa tem desenvolvido um trabalho de marketing junto da comunidade que passou por uma aproximação gradual, com o estabelecimento de laços de confiança que foram mostrando resultados ao nível da procura espontânea dos serviços disponibilizados pelo projecto quer por parte das crianças e jovens destinatários, por parte dos familiares e por parte da comunidade em geral.

## **Protocolo da entrevista- projecto “Geração Cool”**

### **Bloco B- Caracterização do projecto**

#### **1. Como caracteriza o contexto em que se insere o projecto Geração Cool?**

No final dos anos 40 até ao início dos anos 70, que o concelho de Almada, como o Distrito de Setúbal e toda a região de Lisboa em geral, assistiu a uma explosão demográfica causada pelos enormes fluxos migratórios de todo o país e em particular dos distritos a sul do Tejo. O Bairro Amarelo passou a ser um espaço de relegação das camadas mais desfavorecidas da população, tanto das populações rurais que migraram rumo à cidade a partir dos anos 50/60 como, a partir dos anos 70/80, com a vaga de imigrantes dos PALOP e, mais recentemente, do Brasil e dos Países do Leste Europeu. A população do Bairro Amarelo é uma população maioritariamente jovem, já que alberga, as camadas de população que, em idade activa e em idade de procriar migrou à procura de emprego. O Geração Cool é um projecto de intervenção social local sediado no Monte de Caparica, mais especificamente no Bairro Amarelo é promovido pela Santa Casa da Misericórdia de Almada e financiado pelo Programa Escolhas 4ªG. Conta com mais de 6 anos de trabalho efectivo neste território, pois é um projecto de renovação da 2ª e 3ª Gerações Escolhas. Visa intervir, fundamentalmente, com crianças e jovens dos 12 aos 18 anos, residentes no Plano Integrado de Almada, tendo em vista o desenvolvimento de competências pessoais e sociais, escolares e profissionais, parentais e digitais. Este plano construído em 1976 abrange uma área de 341 hectares, nas freguesias do Pragal e Caparica, designada por Plano Integrado de Almada abrange uma população de 17 mil pessoas e cerca de 5600 fogos.

#### **2. Em que geração do Programa Escolhas propuseram este projecto?**

Este projecto foi proposto no mês de Setembro de 2009, no período de candidaturas ao Programa Escolhas, ainda na 3ªGeração para ter início a 1 de Janeiro de 2010.

#### **3. Como foi a recepção da comunidade ao projecto Escolhas?**

Uma vez que se trata de um projecto de continuidade ou renovação, que reflecte também o reconhecimento da própria comunidade e instituições locais, a abertura para esta intervenção foi de incentivo para a continuação de um bom trabalho.

#### **4. Qual a associação promotora e os parceiros envolvidos no projecto?**



A entidade Promotora e Gestora é a Santa Casa da Misericórdia de Almada; os Parceiros Formais são Escola Secundária do Monte de Caparica, Junta de Freguesia de Caparica; Comissão de Protecção de Crianças e Jovens de Almada; Programa de Inclusão e Cidadania e os Parceiros Informais a Câmara Municipal de Almada e Centro de Formação Profissional do Seixal.

**5. Qual o contributo dos parceiros no trabalho que se desenvolve neste projecto?**

Os parceiros são essenciais para o projecto porque participam, sempre que possível, no planeamento e organização de algumas actividades, articulam directamente com a equipa do projecto para partilha de casos e situações de acompanhamento e além disso disponibilizam recursos humanos e logísticos para a concretização de iniciativas, e também participam nas reuniões de trabalho.

**6. Quais são as áreas de intervenção do projecto e que importância atribui a cada uma?**

O nosso projecto abrange as cinco medidas: I, II, III, IV e V.

**7. Qual o objectivo da vossa intervenção na comunidade?**

O objectivo da nossa intervenção passa por disponibilizar um conjunto de ferramentas e actividades diversas capazes de possibilitar a mudança junto dos jovens e da comunidade através de oficinas de trabalho que acentuam as diversas áreas de intervenção, seja ao nível da educação com respostas educativas alternativas que possibilitem o aumento das competências escolares com equivalência ao 6º e 9º ano de escolaridade como ao nível formativo, digital, parental e lúdico-pedagógica.

**8. Que tipo de valores, atitudes e competências se pretende promover junto do público-alvo com o projecto Geração Cool?**

Nós aqui procuramos promover o desenvolvimento de competências pessoais e sociais, escolares e profissionais, mas também promovemos muito não só as competências parentais e digitais, como artísticas e desportivas. Além disso, procuramos incutir nas nossas crianças e jovens a aquisição de regras, o saber-estar, saber-ser e saber-fazer e o saber trabalhar em grupo respeitando o espaço do outro, entre outros valores e competências essenciais para o dia-a-dia.

**9. Qual o impacto do Programa Escolhas no desenvolvimento pessoal e social, do público-alvo?**

Impacto positivo na medida em que são visíveis resultados positivos nos seus projectos e percursos de vida.

**10. Qual a(s) problemática(s) do público(s)-alvo às quais o projecto visa responder?**

As problemáticas identificadas são o absentismo, abandono e o insucesso escolar e os baixos níveis de escolaridade. Isto a nível dos mais novos, quando falamos dos mais velhos o que se vê muito é a desocupação e o desemprego, a falta de mobilidade, ou seja há muito um fechamento dentro do bairro, os jovens não se aventuram a explorar o mundo fora das paredes do bairro. Existe também elevados índices de uma maternidade e paternidade precoce. Já a nível das famílias, temos famílias desestruturadas, e existe ainda o problema do alojamento na habitação social, e uma constantes necessidade de regularização de documentos. Bem, os problemas são variados podemos ainda falar da falta de participação cívica e dos comportamentos de risco que infelizmente ainda se verifica.

**11. Quais as estratégias utilizadas para dar resposta às problemáticas do(s) público(s)-alvo? E em que medida este projecto corresponde às necessidades desse público?**

As estratégias utilizadas de acordo com as necessidades identificadas são o envolvimento dos indivíduos nas diversas respostas do projecto, uma maior articulação com as várias instituições locais que acompanham os destinatários e beneficiários; o acompanhamento directo da equipa técnica, a elaboração de planos de trabalho de ocupação de tempos livres com vista a construção de projectos de vida; e outro aspecto que é muito importante que é o envolvimento dos pais e familiares nos programas de formação parental e uma maior divulgação do projecto e suas áreas de intervenção.

**13. Como avalia a resposta da comunidade aos desafios do projecto? E dos públicos-alvo em particular?**

Tanto os destinatários como os beneficiários do projecto aderem bastante bem aos desafios do projecto embora uns participem mais activamente no processo de planeamento, implementação e avaliação.

## **Bloco C- Diálogo/Educação Intercultural**

### **14. No contexto do bairro onde actua, em que áreas têm apostado do ponto de vista da promoção da inclusão social?**

O projecto tem apostado em todas as áreas, por considerar que a união de todas promove a inclusão social dos jovens e famílias abrangidas pelo projecto.

### **15. Qual o impacto do projecto na promoção do diálogo intercultural entre os jovens? E entre gerações?**

O projecto aposta em actividades que possibilitam o conhecimento de outros ideais, hábitos e costumes, que sustentam a heterogeneidade cultural existente neste território. O lounge cooltural, o Festival d'África, CID@NET, o ateliê de produção musical e o palco dos artistas do bairro são espaços de aprendizagem que misturam gerações com posições e opiniões diferentes sobre a sociedade actual e seus problemas sociais e que procuram a interacção constante entre todos que resulta numa melhoria nas relações e até mesmo no estabelecimento de laços entre jovens e entre gerações que até então eram inexistentes e que promove o diálogo intercultural.

### **16. Que práticas pedagógicas utilizam no sentido de promover a educação intercultural?**

As nossas práticas pedagógicas passam pela formação de grupos heterogéneos nas dinâmicas de grupo e na constituição de turmas PIEF e CEFS de forma a quebrar barreiras culturais.

### **17. De que modo essas práticas são aceites pelos jovens? E pela comunidade em geral?**

Inicialmente observam-se algumas resistências, tanto da parte dos jovens como da comunidade em si mas são ultrapassadas após os primeiros contactos e há um fortalecimento dos grupos, porque vão se conhecendo melhor e aceitando uns aos outros.

**18. Quais os maiores obstáculos que enfrentam na promoção do diálogo intercultural?**

Os maiores obstáculos são sem dúvida o fechamento cultural, os estereótipos e a discriminação racial e social que recai sobre a comunidade, isto também por causa da localização geográfica do bairro, e da imagem dos “outros” sobre as pessoas que aqui vivem e do próprio bairro, sobre o qual a sociedade tem uma visão negativa.

**19. Tem conhecimento de conflitos ou tensões causadas por alguma divergência cultural na comunidade? Qual a origem desses conflitos e de que modo os tenta superar?**

Pontualmente surgem alguns conflitos mas que não se prendem com divergências culturais. No que se refere aos indivíduos de etnia cigana e indivíduos de etnia africana é bastante complicado conseguir-se diálogo intercultural; existe apenas respeito pelo espaço do outro sem o factor convivência.

**20. Que importância atribui à formação dos jovens para o diálogo intercultural? Neste âmbito o que espera deste projecto?**

Consideramos que a formação dos jovens para o diálogo intercultural é de grande importância, já que a sociedade está em constante mudança a todos os níveis e é preciso os jovens se adaptarem a essas mudanças. A nível micro, o projecto procura sensibilizar os jovens para esta questão tendo em conta o conjunto de recursos e ferramentas do projecto, já que se aposta numa sociedade intercultural.

## **Bloco D- Marketing Social**

**21. Qual a(s) mudança(s) pretendida(s) com o projecto de marketing social Putos do bairro?**

Monte Kapta não é uma marca criada pelo projecto/Putos do Bairro. É uma referência identitária da comunidade do Monte de Caparica. A actividade “Made In Monte Kapta” é o espaço que os Putos do Bairro encontraram para promover os produtos PB que são disponibilizados à comunidade. Com isto pretende-se uma maior valorização do bairro e sua comunidade, dando relevância aos aspectos positivos que caracterizam este

território e população, como por exemplo as pessoas e as suas tarefas diárias, os pontos de encontro, a língua e os trajes de acordo com a sua cultura.

**22. A que público-alvo se dirigiu este projecto (Putos do bairro)?**

Este projecto dirige-se a um grupo de 12 jovens embora se reflecta também na comunidade.

**23. Quais foram os aspectos que suscitaram essa necessidade de mudança?**

Aquilo que nos fez despertar a necessidade de mudar são as constantes conotações negativas sobre os jovens, sobre o bairro e a zona geográfica o que muito disso é impulsionado pelos meios de comunicação.

**24. Em que consistiu o projecto de marketing social, putos do bairro?**

Made In Monte Kapta aposta na promoção dos materiais comunitários produzidos, nos mais variados formatos, desde t-shirts, sweats, cds, outdoors, entre outros, de valorização do espaço bairro e seus moradores. Tempo como exemplos: Campanha dos Boxers “Usa-me 100 Maneiras”, eventos comunitários tais como Festival d’África, KAPTA VCM e respectivos crachás, calendários de mesa, t-shirts PB, etc.

**25. Quais foram as mudanças verificadas no comportamento do público-alvo?**

Com este projecto temos verificado nos jovens um maior sentido de responsabilidade e uma maior coesão do grupo. Além disso, eles têm desenvolvido várias competências para além das pessoais e sociais, também a capacidade de liderança por exemplo; o maior envolvimento e participação nas actividades do projecto durante todo o processo de planeamento, implementação e avaliação.

**26. Depararam-se com alguns aspectos que dificultaram a concretização dos objectivos? Quais foram?**

Dificuldades em conciliar disponibilidades já que a maior parte são estudantes com horários diferenciados.

**27. Qual o impacto que o projecto Putos do bairro teve na comunidade?**

Os PB tiveram uma boa aceitação, sendo já reconhecidos pela sua organização de eventos. A marca Putos do Bairro tem proporcionado uma maior divulgação do seu trabalho junto de outros grupos.

**28. Como vê a participação dos jovens e da comunidade no projecto putos do bairro?**

A participação dos jovens e em determinadas iniciativas da comunidade é bastante boa, o que é um estímulo maior para este grupo informal de jovens para continuarem a trabalhar em prol do bem-estar da sua comunidade.

**29. Como foi a ligação entre os membros da equipa técnica e a comunidade?**

De uma maneira geral, foi uma ligação positiva.

## **Protocolo de entrevista- Projecto “Tu Kontas (+ainda)”**

### **Bloco B- Caracterização do projecto**

#### **1. Como caracteriza o contexto em que se insere o projecto Intervir.Com?**

A freguesia de Vila Nova de Santo André, na qual o Projecto Intervir.Com desenvolve as suas acções, constitui-se como a mais populosa e a que regista o Índice de envelhecimento mais baixa das onze freguesias do Concelho de Santiago do Cacém, situado na região do Baixo Alentejo e na subunidade do Alentejo Litoral. Devido à sua heterogeneidade populacional e às suas características sociais e urbanas, verifica-se uma elevada incidência nas problemáticas associadas à toxicodependência, tráfico de droga, insucesso e abandono escolar precoce, desemprego, trabalho precário, desocupação, negligência familiar e comportamentos de risco. Apresenta ainda acentuados contextos de desigualdade social, fenómenos de exclusão social e pobreza.

#### **2. Em que geração do Programa Escolhas propuseram este projecto?**

O Projecto Intervir.Com surge na 3ª Geração do Programa Escolhas. Como forma de dar continuidade ao trabalho desenvolvido, e de forma a cumprir com um dos seus objectivos principais funda a Intervir.Com – Associação de Promoção da Saúde, Desenvolvimento Social e Cultural. Assim, esta entidade propôs nova candidatura à 4ª Geração do Programa Escolhas, tendo a mesma sido aprovada com Projecto Intervir.com. Esta nova fase do projecto Intervir.Com, contempla novos eixos de actuação, nomeadamente, o empreendedorismo e capacitação juvenil, no qual se enquadram as campanhas Publicitárias “Porque só EntreTodos é Possível”.

#### **3. Como foi a recepção da comunidade ao projecto Escolhas?**

O Projecto Intervir.Com veio preencher a lacuna sentida ao nível da intervenção com crianças, jovens e familiares provenientes de contextos mais vulneráveis, procurando, numa perspectiva inclusiva, sistémica e em complementaridade com os recursos existentes na comunidade, colmatar essas mesmas necessidades.

#### **4. Qual a associação promotora e os parceiros envolvidos no projecto?**

A entidade gestora e promotora do Projecto Intervir.Com é a Associação Intervir.Com. O consórcio é ainda constituído por mais 7 entidades: Junta de Freguesia de Santo

André; Câmara Municipal de Santiago do Cacém; agrupamento escolas de Santo André; direcção regional de reinserção social, equipa do Alentejo Litoral; centro de covas Oportunidades da escola secundária Manuel da Fonseca; centro social e paroquial de Santa Maria e a comissão de protecção de crianças e jovens de Santiago do Cacém.

A entidade promotora do Projecto EntreTodos, no qual se realizou a campanha Publicitária “Porque só EntreTodos é possível”, é a Intervir.Com – associação de promoção da saúde, desenvolvimento social e cultural, contando com o apoio do Projecto Intervir.Com e do centro social e paroquial Santa Maria.

### **5. Qual o contributo dos parceiros no trabalho que se desenvolve neste projecto?**

O consórcio é fundamental para o desenvolvimento de respostas concertadas e integradas, pelo que cada elemento representa uma peça essencial na prossecução dos objectivos propostos pelo Projecto Intervir.Com. Em articulação com as entidades parceiras, pretende-se desenvolver estratégias de combate à exclusão social das crianças e jovens, através da promoção de actividades estruturadas que conduzam à inserção escolar e social dos mesmos. Ao permitir o envolvimento de todos os intervenientes no processo de planeamento, implementação e avaliação das actividades, o Projecto mobiliza o consórcio bem como todas as entidades existentes na comunidade envolvente.

### **6. Quais são as áreas de intervenção do projecto e que importância atribui a cada uma?**

A intervenção deste projecto assenta sobretudo em 3 áreas estratégicas: combate à exclusão social das crianças e jovens, na medida em que se pretende que as crianças e jovens de contextos mais vulneráveis beneficiem das mesmas oportunidades, através de actividades que vão de encontro aos seus interesses e valorizem as suas competências.

Promoção da formação profissional e empregabilidade dos jovens, através do apoio e dinamização de actividades que potenciem o seu desenvolvimento formativo e profissional, pretende-se prevenir a delinquência e promover competências pessoais e sociais que lhes permitam a sua inserção no mercado de trabalho e na comunidade.

Desenvolvimento do empreendedorismo e capacitação juvenil, desenvolvendo acções que promovam a participação cívica e comunitária dos jovens, aguçando neles o espírito empreendedor e fomentando o *empowerment* das suas capacidades criativas e sociais.



### **7. Qual o objectivo da vossa intervenção na comunidade?**

O Projecto Intervir.Com tem como principal preocupação possibilitar às crianças e os jovens provenientes de contextos mais vulneráveis as mesmas oportunidades de integração social, escolar e profissional. Assim, o projecto visa sobretudo: a) Promover a inclusão escolar das crianças e jovens de Santo André; b) Promover a formação profissional e empregabilidade dos jovens da freguesia e; c) Potenciar o empreendedorismo e a capacitação dos jovens, fomentando a sua participação cívica e comunitária.

### **8. Que tipo de valores, atitudes e competências se pretende promover junto do público-alvo com o projecto Intervir.Com?**

O respeito pelo outro, a aceitação da diferença, o direito à igualdade de oportunidades, a igualdade de género, a assertividade, a cooperação, a resiliência e a prossecução de objectivos realistas na construção de um projecto de vida são as competências e os valores que o Projecto Intervir.Com promove diariamente junto dos seus destinatários.

### **9. Qual o impacto do Programa Escolhas no desenvolvimento pessoal e social, do público-alvo?**

Na avaliação das actividades desenvolvidas, bem como na prossecução dos objectivos propostos em candidatura, temos vindo a verificar que o Programa Escolhas, através do Projecto Intervir.Com, tem tido um impacto bastante positivo junto da população a que se destina. Verifica-se um decréscimo significativo no abandono escolar e nos comportamentos disruptivos dos jovens e uma melhoria significativa ao nível do sucesso escolar e, consequentemente, na inclusão escolar e social, bem como um investimento na construção de projectos pessoais que vão de encontro aos seus interesses e necessidades.

### **10. Qual a(s) problemática(s) do público(s)-alvo às quais o projecto visa responder?**

As problemáticas apresentadas pelo público-alvo são de ordem diversa e incidem, sobretudo, no insucesso e abandono escolar precoce, desemprego e baixa qualificação profissional, desocupação, negligência familiar e comportamentos de risco associados ao consumo de substâncias e à delinquência.

**11. Quais as estratégias utilizadas para dar resposta às problemáticas do(s) público-alvo?**

O Projecto Intervir.Com pretende, através de estratégias integradas e de cooperação entre as diversas entidades existentes, desenvolver actividades estruturadas e ajustadas que permitam minimizar a influência dos factores de risco e potenciar factores de protecção, que colmatem as necessidades sentidas pela população.

**12. Em que medida este projecto corresponde às necessidades desse público?**

A adequação de estratégias e a implicação de diversas entidades que consigam responder às necessidades e expectativas do público-alvo consistem numa preocupação do Projecto desde sempre. As diversas actividades promovidas são planificadas e aprovadas em assembleias de jovens, que funcionam como uma estratégia de motivação e promoção da participação activa dos destinatários.

**13. Como avalia a resposta da comunidade aos desafios do projecto? E dos públicos-alvo em particular?**

A resposta da comunidade em relação aos desafios do projecto foi bastante positiva. Esta se mostrou bastante receptiva e participativa, bem como reconheceu a importância que o projecto teve.

**14. No contexto do bairro onde actua, em que áreas têm apostado do ponto de vista da promoção da inclusão social?**

A intervenção que é realizada pelo Projecto Intervir.Com não ocorre apenas no bairro da sua implementação, até porque, o Bairro Azul não é um bairro residencial. Assim, o projecto trabalha diariamente com jovens de bairros problemáticos da freguesia, sendo uma das suas principais preocupações o respeito pela multiculturalidade e aceitação da diversidade.

## **Bloco C-Diálogo/educação Intercultural**

### **15. Qual o impacto do projecto na promoção do diálogo intercultural entre os jovens? E entre gerações?**

Tem facilitado a aceitação de diversidade, nomeadamente, em termos culturais, raciais, religiosos, étnicos, entre outros, o que consequentemente, promove a integração destes jovens.

### **16. Que práticas pedagógicas utilizam no sentido de promover a educação intercultural?**

As estratégias utilizadas são de diversa ordem, e vão desde uma intervenção individualizada até programas de promoção de competências pessoais e sociais, em contexto grupal.

### **17. De que modo essas práticas são aceites pelos jovens? E pela comunidade em geral?**

Existem muitas referências por parte das escolas para a implementação deste tipo de programas e/ou acções de sensibilização para as diferentes temáticas que envolvem a interculturalidade, nos diferentes ciclos de ensino.

### **18. Quais os maiores obstáculos que enfrentam na promoção do diálogo intercultural?**

Verificamos que um dos maiores obstáculos consiste na mudança de crenças e cognições previamente adquiridas, porém, tentamos sempre trabalhar estas questões de forma contínua e transversal às diferentes valências do Projecto.

### **19. Tem conhecimento de conflitos ou tensões causadas por alguma divergência cultural na comunidade? Qual a origem desses conflitos e de que modo os tenta superar?**

Um dos motivos pelos quais existe um maior desentendimento entre o público-alvo reside nas diferenças sócio-económicas, culturais e raciais, expressos maioritariamente através de verbalização pejorativa. No entanto, estes comportamentos não são manifestados de forma generalizada.

**20. Que importância atribui à formação dos jovens para o diálogo intercultural? Neste âmbito o que espera deste projecto?**

Esta temática é um dos pontos fulcrais neste tipo de contextos sociais, pelo que tem uma importância primordial quer formal quer informalmente na intervenção junto dos jovens.

**Bloco D-Marketing social**

**21. Qual a(s) mudança(s) pretendida(s) com o projecto de marketing social “Porque só entre todos é possível”?**

Este projecto pretende sensibilizar a comunidade para as questões da pobreza, exclusão social e desigualdade de oportunidades, enquanto fenómenos de responsabilidade colectiva e, sensibilizar para a necessidade premente de construção de um novo modelo social, onde imperem as noções de justiça e igualdade para todos. Assim, numa primeira fase, pretendia-se sensibilizar os jovens para este fenómeno e posteriormente, envolvê-los nas diversas fases desta campanha, concepção, planeamento, implementação e avaliação. Após a construção da mesma, o passo seguinte foi a sensibilização da comunidade para o trabalho levado a cabo pelos jovens.

**22. A que público-alvo se dirigiu a campanha de marketing social deste projecto?**

A campanha Publicitária pretendia alcançar todas as faixas etárias, nomeadamente, crianças e jovens, abrangendo durante o ano de 2010 um total de 662 e adultos 306. Para que a mensagem chegasse ao público-alvo, esta campanha foi constituída por diversos produtos, nomeadamente, um conto infantil sobre a pobreza e exclusão social pensada para o público mais jovem, uma exposição fotográfica e *spots* publicitários.

**23. Quais foram os aspectos que suscitaram essa necessidade de mudança?**

Um dos aspectos fundamentais que potenciaram a realização deste projecto foi a indiferença ou falta de expressão que esta temática estava a ter na população. Sendo o ano de 2010, o Ano Internacional do Combate à Pobreza e Exclusão Social, surge a oportunidade de dar voz a este fenómeno e sensibilizar para importância de quebrar com este ciclo de pobreza e indiferença, na medida em que todos nós somos responsáveis pela mesma, e devemos ter um papel activo na sua transformação.

#### **24. Em que consistiu o projecto de marketing social “Porque só entre todos é possível”?**

Este projecto surgiu da sinergia de esforços de dois projectos distintos promovidos pela Associação Intervir.Com, o projecto Intervir.Com financiado pelo Programa Escolhas, ACIDI e o projecto EntreTodos financiado pelo Programa Nacional do Ano Europeu do Combate à Pobreza e Exclusão Social. Em projecto contou ainda com o apoio de outras entidades, a referir, Centro Social e Paroquial de Santa Maria e Junta de Freguesia de Santo André.

Desta comunhão de esforços, resultou a campanha publicitária denominada de “Porque só EntreTodos é Possível” composta por diferentes produtos: Um conto Infantil ,“O primeiro dia de Escola do Joãozinho: A pobreza e a Exclusão Social explicada às crianças”; Exposição fotográfica composta por quarenta e cinco fotografias alusivas ao fenómeno da pobreza e Exclusão Social; oito *spots* publicitários sobre as temáticas da Pobreza e Exclusão Social.

Assim, esta campanha apresenta dois objectivos distintos, nomeadamente, desenvolver acções de prevenção da pobreza, através do envolvimento dinâmico e activo dos jovens da comunidade no processo de concepção e implementação da campanha publicitária; bem como sensibilizar a comunidade para o fenómeno da pobreza e exclusão social enquanto problema social e de responsabilidade colectiva.

#### **25. Quais foram as mudanças verificadas no comportamento do público-alvo?**

A maior modificação observada foi a forma como o público-alvo passou a olhar para o fenómeno da Pobreza e Exclusão Social. Deixou de ser um problema “dos outros” e passou a ser encarado como um problema sobre o qual todos nós temos responsabilidade, ou no mínimo, pela forma como agimos quando observamos este fenómeno.

#### **26. Quais foram os aspectos que dificultaram a concretização dos objectivos?**

O maior entrave à realização desta campanha foi o factor financeiro, na medida em que, nenhum dos projectos, Intervir.Com e EntreTodos, apresentavam no seu orçamento viabilidade para fazer face aos custos apresentados. No entanto, este factor acabou por ser superado, tendo a Associação, e muitas vezes os técnicos, suportado os custos associados. Outras das dificuldades encontradas foram os direitos de autor das músicas

utilizadas nos spots publicitários. Para cada visionamento em público deste material, foi necessária a emissão de uma licença.

**27. Qual o impacto que o projecto de marketing social teve na comunidade?**

Este projecto obteve um impacto positivo em 96,8% dos inquiridos, 662 crianças e Jovens e 306 adultos. A nosso ver, este resultado superou as expectativas iniciais, na medida em que foi valorizado e reconhecido pela comunidade.

**28. Como vê a participação da comunidade no projecto Entretodos?**

Numa fase inicial da implementação deste projecto, a comunidade, mais especificamente a juvenil, foi chamada a intervir e participar na concepção deste projecto. A nosso ver esta proximidade e envolvimento da comunidade foi a chave para o sucesso desta campanha, tendo atingido um total de 968 indivíduos. Este número apenas corresponde aos indivíduos inquiridos por questionários, tendo a campanha sido visionada por mais elementos da comunidade.

**29. Como foi a ligação entre os membros da equipa e a comunidade?**

A ligação entre os membros da equipa e a comunidade foi caracterizada pela proximidade, cooperação e sensibilidade para os fenómenos vivenciados pela mesma.

Quadro de categorização- projecto “Tu Kontas (+ainda)”

| <b>Categorias</b>                                | <b>Sub-categorias</b>   | <b>Indicadores</b>                                | <b>Unidades de registo</b>                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Nrº U.R.</b> |
|--------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| <p>Bloco B</p> <p>Caracterização do projecto</p> | Contexto de intervenção | Área de actuação                                  | <p>B 1- "...actua em dois bairros com realidades distintas do concelho do Montijo, o bairro do esteval e o da caneira..."</p> <p>B2- "... se situam na periferia da cidade..."</p> <p>B3- " sendo que o Bairro do Esteval está mais inserido na malha urbana ao contrário do Bairro da Caneira"</p> | 3               |
|                                                  |                         | Intervenção nos bairros                           | <p>B4- "as realidades são distintas na medida em que do ponto de vista da intervenção (...) o Bairro do Esteval tem uma intervenção mais amadurecida desde o início de 2007 com a 3.ª Geração."</p> <p>B5- "... no Bairro da Caneira apenas entramos em 2010, já na 4.ª geração."</p>               | 2               |
|                                                  |                         | Características do público alvo                   | <p>B6- "Os destinatários do projecto são jovens residentes nos 2 territórios..."</p> <p>B7- "...com especial incidência na habitação social..."</p> <p>B8- " com nacionalidade portuguesa e descendentes de imigrantes..."</p>                                                                      | 3               |
|                                                  |                         | Características da população do bairro da caneira | <p>B9- "existindo uma predominância da etnia cigana ..."</p> <p>B10- "com uma percentagem significativa de famílias beneficiárias de RSI."</p>                                                                                                                                                      | 3               |

Quadro de categorização- projecto “Tu Kontas (+ainda)”

|  |                                     |                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |   |
|--|-------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|  |                                     |                                            | B20- “...um território mais árido do ponto de vista dos recursos existentes ...”                                                                                                                                                                                                                                                     |   |
|  | Caracterização do projecto Escolhas | Início do projecto                         | B22- “... inicialmente na 3.ª geração com o projecto Tu Kontas...”<br><br>B23- “... e na 4.ª com o Tu Kontas (+ainda).”                                                                                                                                                                                                              | 2 |
|  |                                     | Local de intervenção                       | B11- “No Bairro do Esteval a sede de projecto...”                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 1 |
|  |                                     | Recursos do projecto no Bairro do Estevala | B13- “... alguns serviços/recursos como um pólo da biblioteca municipal...”<br><br>B14- “um centro lúdico privado com acordo com a autarquia e segurança social...”<br><br>B15- “...uma mercearia e café...”<br><br>B16- “...a Associação de Imigrantes de Montijo ...”<br><br>B17- “...um pólo da Junta de Freguesia de Montijo...” | 5 |
|  |                                     | Recursos do projecto no Bairro da Caneira  | B19- “...estando disponíveis também dois equipamentos de creche e jardim de infância de IPSS’S...”                                                                                                                                                                                                                                   | 1 |
|  |                                     | Objectivo do projecto                      | B55- “Os objectivos do projecto prendem-se com a promoção do sucesso escolar...”<br><br>B56- “...a prevenção de comportamentos de risco...”<br><br>B57- “...a promoção de competências pessoais, sociais e empreendedoras dos jovens destinatários.”                                                                                 | 3 |
|  |                                     | Áreas de intervenção                       | B51- “... o sucesso escolar/formação profissional...”                                                                                                                                                                                                                                                                                |   |



### Quadro de categorização- projecto “Tu Kontas (+ainda)”

|  |              |                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |   |
|--|--------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|  |              |                               | <p>B52- “... diálogo intercultural...”</p> <p>B53- “promoção da saúde/prevenção de comportamentos de risco...”</p> <p>B54- “...o empreendedorismo e capacitação uma dimensão transversal e uma finalidade comum a toda esta dinâmica.”</p>                                                                                                                      | 4 |
|  |              | Entidade promotora e gestora  | <p>B32- “A entidade promotora é a Câmara Municipal de Montijo...”</p> <p>B33- “...a gestora é a Associação para a Formação profissional e Desenvolvimento do Montijo...”</p>                                                                                                                                                                                    | 2 |
|  |              | Parcerias                     | <p>B34- “... parceiros são o Externato Espaço Verde...”</p> <p>B35- “... a Associação de Imigrantes do Montijo...”</p> <p>B36- “...a delegação de Montijo da Cruz Vermelha Portuguesa...”</p> <p>B37- “... e a CPCJ Montijo...”</p> <p>B38- “... o Instituto da Droga e da Toxicodependência...”</p> <p>B39- “...o Instituto Português da Juventude (IPJ).”</p> | 6 |
|  | Público-alvo | Problemáticas do público-alvo | <p>B69- “Baixa auto-estima...”</p> <p>B70- “... insucesso escolar...”</p> <p>B71- “... fraca autonomia e responsabilização...”</p>                                                                                                                                                                                                                              | 7 |

Quadro de categorização- projecto “Tu Kontas (+ainda)”

|  |                         |                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |   |
|--|-------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|  |                         |                                     | <p>B72- “... dependência dos serviços...”</p> <p>B73- “... pouco diálogo entre as diversas culturas residentes,...”</p> <p>B74- “... falta de objectivos de vida e de um projecto de vida.”</p> <p>B75- “ Poucas oportunidades de desenvolvimento e intercâmbio com outras realidades.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |   |
|  | Estratégias do projecto | Estratégias/práticas de intervenção | <p>B76- “A nossa estratégia passa pela inclusão escolar na a promoção de espaços de apoio ao estudo com regras e criação de hábitos de estudo...”</p> <p>B77- “a inclusão digital...”</p> <p>B78- “...educação não formal e educação pela arte através da promoção de espaços de formação pessoal, social e artística...”</p> <p>B79- “...empreendedorismo e capacitação pela formação e criação de projectos planeados e concretizados pelos jovens...”</p> <p>B80- “...intervenção de proximidade e pelos pares...”</p> <p>B81- “dinamização comunitária com campanhas de proximidade e sensibilização à comunidade;</p> <p>B82- “...acompanhamento psicossocial...”</p> | 8 |

Quadro de categorização- projecto “Tu Kontas (+ainda)”

|  |                          |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |   |
|--|--------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|  |                          |                                             | B83- “...definição de projectos de vida”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |   |
|  | Integração na comunidade | Recepção na comunidade                      | B24- “Em ambos os bairros a recepção foi boa...”<br>B25- “... período inicial de alguma resistência...”<br>B26- “... um processo de aproximação mútua...”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 3 |
|  |                          | Respostas/Impacto da comunidade ao projecto | B27- “... estabelecimento de laços de confiança que se vão solidificando ...”<br>B28- “Temos o privilégio de apreciar verdadeiros avanços a este nível[confiança] quer por parte dos jovens, quer por parte dos familiares.”<br>B29- “... o primeiro ano (...) de experimentação, de avanços e retrocessos, de algumas frustrações...”<br>B67- “...principal impacto prende-se com a criação de espaços de pertença...”<br>B68- “... relações de confiança criando oportunidades para o desenvolvimento das potencialidades de cada um...”<br>B87- “A comunidade vai reagindo positivamente aos desafios...” | 6 |
|  |                          | Valores comunitários                        | B58- “O Respeito por si próprio, pelo outro e pelo espaço comum.”<br>B59- “ A auto-estima...”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |   |

Quadro de categorização- projecto “Tu Kontas (+ainda)”

|  |                     |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |   |
|--|---------------------|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|  |                     |                     | <p>B60- “... a tolerância à frustração...”</p> <p>B61- “ a criatividade...”</p> <p>B62- “... o espírito empreendedor.”</p> <p>B63- “As regras e os limites...”</p> <p>B64- “...a segurança e a confiança.”</p> <p>B65- “A noção de espaço e de lugar...”</p> <p>B66- “...de pertença e identidade.”</p> | 9 |
|  | Papel das Parcerias | Parceiros formais   | <p>B40- “A parceria formal, permite a reunião de entidades para fazer face aos objectivos do projecto...”</p> <p>B41- “... apresentação e aprovação de planos de actividades e relatórios de avaliação semestrais...”</p> <p>B42- “... participação directa em algumas actividades.”</p>                | 3 |
|  |                     | Parceiros informais | <p>B48- “... parceiros garantem-nos fundamentalmente apoio ao nível técnico especializado para a dinâmica das actividades,..”</p> <p>B49- “...acompanhamento e encaminhamento de casos...”</p> <p>B50- “..comunicação e divulgação de actividades.”</p>                                                 | 3 |
|  |                     | Entidade promotora  | <p>B43- “... entidade promotora garante os espaços de funcionamento do projecto...”</p>                                                                                                                                                                                                                 |   |

Quadro de categorização- projecto “Tu Kontas (+ainda)”

|                                                      |                                          |                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |   |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|                                                      |                                          |                                                | <p>B44- “, o apoio logístico na realização de actividades de maior abrangência...”</p> <p>B45- “... a articulação e a optimização de serviços e recursos...”</p>                                                                                                                                        | 3 |
|                                                      |                                          | Entidade gestora                               | <p>B46- “A entidade gestora, actua fundamentalmente ao nível do desempenho financeiro, sendo um pólo central no âmbito da integração de jovens em contexto de formação profissional...”</p> <p>B47- “...garantindo igualmente algum apoio logístico e de cedência de espaços.”</p>                      | 2 |
| <p>Bloco C</p> <p>Diálogo/Educação Intercultural</p> | <p>Promoção do diálogo intercultural</p> | Impacto na promoção do diálogo intercultural   | <p>C1- “Tem permitido a criação de um único grupo nos bairros...”</p> <p>C2- “...identificação com o projecto em que a integração de novos elementos é realizada espontaneamente pelas crianças e jovens residentes...”</p> <p>C3- “...respeito pela diferença e pelas especificidades de cada um.”</p> | 3 |
|                                                      |                                          | Obstáculo na promoção do diálogo intercultural | <p>C13- “A existência de preconceitos...”</p> <p>C14- “... a fraca cultura associativa e de partilha entre as várias culturas.”</p> <p>C15- “O desconhecimento da realidade de cada cultura e a fraca motivação para a alcançar.”</p> <p>C17- “...os problemas relacionados com a habitação são</p>     | 4 |

Quadro de categorização- projecto “Tu Kontas (+ainda)”

|  |                                    |                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |   |
|--|------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|  |                                    |                                                       | muitas vezes foco de conflito...”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |   |
|  |                                    | Importância da formação para o diálogo intercultural  | <p>C19- “Esta formação faz-se diariamente com a integração de jovens provenientes de diferentes realidades, contextos e culturas, pelo que considero essencial...”</p> <p>C20- “ ...o projecto possa contribuir para a abertura a novas realidades...”</p> <p>C21- “...para a aceitação e inclusão da diferença como forma de nos tornarmos todos melhores pessoas.”</p>                           | 3 |
|  | Promoção da educação intercultural | Práticas pedagógicas para a educação intercultural    | <p>C4- “Formação com técnicos especializados, a bolsa de formadores...”</p> <p>C5- “... formação inter-pares...”</p> <p>C6- “Partilha de experiências e grupos de discussão temática e de histórias de vida...”</p> <p>C7- “...actividades interculturais de grande abrangência...”</p> <p>C8- “...parceria e desenvolvimento da associação de imigrantes local com carácter multicultural...”</p> | 5 |
|  |                                    | Aceitabilidade das práticas de educação intercultural | <p>C11- “As actividades (...) são muito bem aceites pela comunidade em geral e também pelos jovens.”</p> <p>C12- “ O trabalho (...) de uma forma geral têm uma participação satisfatória.”</p>                                                                                                                                                                                                     | 2 |
|  |                                    |                                                       | D1- “...adopção por parte dos jovens destinatários de uma atitude proactiva e crítica face ao que acontece à sua volta...”                                                                                                                                                                                                                                                                         |   |

Quadro de categorização- projecto “Tu Kontas (+ainda)”

|                             |                              |                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |   |
|-----------------------------|------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| Bloco D<br>Marketing Social | Projecto de marketing social | Objectivos do projecto de marketing social   | <p>D2- “...criação de suportes de comunicação eficazes entre os mesmos e a comunidade....”</p> <p>D7- “...pretende-se promover a participação activa dos jovens na dinâmica interna do projecto e do bairro e na comunicação da sua imagem entre os próprios destinatários, beneficiários e a comunidade em geral.”</p> <p>D8- “Procura-se promover a valorização do projecto, dos bairros e dos próprios destinatários...”</p> <p>D9- “...tendo como finalidade última a inclusão social.”</p> | 5 |
|                             |                              | Público-alvo do projecto de marketing social | D3- “São os jovens dos 12 aos 18 anos residentes nos bairros sociais da Caneira e do Esteval.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1 |
|                             |                              | Dificuldades encontradas                     | <p>D18- “...dificuldade de articulação da disponibilidade de horários dos jovens para reunirem e trabalharem em conjunto...”</p> <p>D19- “...dificuldade em começar uma coisa e depois terminá-la em tempo útil.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                           | 2 |
|                             | Mudanças comportamentais     | Necessidade de mudança                       | D4- “A existência de uma cultura de inactividade nos bairros face ao que acontece no bairro e na comunidade envolvente...”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 3 |
|                             |                              |                                              | <p>D5- “...falta de iniciativa...”</p> <p>D6- “...ausência de canais de comunicação com o exterior com vista à promoção positiva dos territórios e à desconstrução de estereótipos.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |   |

Quadro de categorização- projecto “Tu Kontas (+ainda)”

|  |                                         |                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |   |
|--|-----------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|  |                                         | Mudanças verificadas                    | <p>D16- “Verifica-se uma participação mais activa nas actividades desenvolvidas...”</p> <p>D17- “...uma maior iniciativa e criatividade na abordagem das diferentes situações.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                             | 2 |
|  | Avaliação do projecto                   | Avaliação contínua/Transversal          | <p>D25- “A avaliação é realizada (...) junto dos jovens destinatários que participam e dinamizam as actividades através da análise da taxa de participação...”</p> <p>D26- “... junto da comunidade através de inquéritos de opinião...”</p> <p>D27- “...e através do número e da natureza de suportes de divulgação...”</p> <p>D28- “...e da sensibilização da comunidade com recurso aos produtos de <i>merchandising</i>.”</p>                               | 4 |
|  | Balanço do projecto de marketing social | Impacto do projecto de marketing social | <p>D20- “Tem permitido uma divulgação do projecto e das actividades dinamizadas pelos destinatários muito eficaz...”</p> <p>D21- “...contribuindo para o reconhecimento do mesmo [projecto] enquanto resposta social.”</p> <p>D22- “...mobilização e motivação dos destinatários e beneficiários para uma participação mais activa nas iniciativas dinamizadas.”</p> <p>D23- “Tem contribuído para a melhoria da imagem dos bairros e dos destinatários...”</p> | 5 |



Quadro de categorização- projecto “Tu Kontas (+ainda)”

|  |  |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |   |
|--|--|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|  |  |                                               | D24- “...valorização pessoal e social.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |   |
|  |  | Participação dos jovens e da comunidade       | D29- “A participação dos jovens tem aumentado gradualmente...”<br>D30- “...mostrando-se motivados e com iniciativa para a realização das actividades propostas.                                                                                                                                                                                                                                               | 2 |
|  |  | Ligação entre a equipa técnica e a comunidade | D31- “Os familiares em especial e a comunidade em geral tem realizado uma aproximação progressiva ao projecto.”<br>D32- “A equipa tem desenvolvido um trabalho de marketing junto da comunidade que passou por uma aproximação gradual...”<br>D33- “...o estabelecimento de laços de confiança que foram mostrando resultados ao nível da procura espontânea dos serviços disponibilizados pelo projecto ...” | 3 |

Quadro de categorização- projecto “Geração Cool”

| <b>Categorias</b>                                | <b>Sub-categorias</b>               | <b>Indicadores</b>           | <b>Unidades de registo</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Nrº U.R.</b> |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| <p>Bloco B</p> <p>Caracterização do projecto</p> | Contexto de intervenção             | Comunidades migratórias      | <p>B 1-“... o concelho de Almada, (...), assistiu a uma explosão demográfica causada pelos enormes fluxos migratórios de todo o país e em particular dos distritos a sul do Tejo.”</p> <p>B3- “... tanto das populações rurais que migraram rumo à cidade (...)como, (...) com a vaga de imigrantes dos PALOP e, mais recentemente, do Brasil e dos Países do Leste Europeu”</p> <p>B5- “... alberga, as camadas de população que, em idade activa e em idade de procriar migrou à procura de emprego.”</p> | 3               |
|                                                  |                                     | Comunidades vulneráveis      | B2-“ O Bairro Amarelo passou a ser um espaço de relegação das camadas mais desfavorecidas da população...”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 1               |
|                                                  |                                     | Características da população | B4- “A população do Bairro Amarelo é uma população maioritariamente jovem...”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 1               |
|                                                  | Caracterização do projecto Escolhas | Tipo de projecto             | B6- “O Geração Cool é um projecto de intervenção social local...”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1               |
|                                                  |                                     | Local de intervenção         | B7- “...sediado no Monte de Caparica mais especificamente no Bairro Amarelo...”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 1               |
|                                                  |                                     | Origem do projecto           | <p>B10- “Conta com mais de 6 anos de trabalho efectivo neste território...”</p> <p>B11-“ ...é um projecto de renovação da 2ª e 3ª Gerações Escolhas”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 4               |

### Quadro de categorização- projecto “Geração Cool”

|  |              |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |   |
|--|--------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|  |              | Objectivo do projecto                         | B13- “... tendo em vista o desenvolvimento de competências pessoais e sociais, escolares e profissionais, parentais e digitais.”<br><br>B25- “O objectivo (...) disponibilizar um conjunto de ferramentas e actividades diversas capazes de possibilitar a mudança junto dos jovens e da comunidade...”                                                                                                                      |   |
|  |              | Áreas de intervenção                          | B24- “O nosso projecto abrange as cinco medidas: I, II, III, IV e V.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 1 |
|  |              | Entidade Financiadora                         | B9-“...é financiado pelo Programa Escolhas 4ªG”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 1 |
|  |              | Entidade promotora                            | B8-“...promovido pela Santa Casa da Misericórdia de Almada...”<br><br>B18-“ A entidade Promotora e Gestora é a Santa Casa da Misericórdia de Almada”                                                                                                                                                                                                                                                                         | 2 |
|  | Público-alvo | Faixa-etária                                  | B12-“ Visa intervir, fundamentalmente, com crianças e jovens dos 12 aos 18 anos...”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1 |
|  |              | Competências promovidas junto do público-alvo | B29-“ Nós aqui procuramos promover o desenvolvimento de competências pessoais e sociais, escolares e profissionais...”<br><br>B30- “...promovemos muito não só as competências parentais e digitais,como artísticas e desportivas.”<br><br>B31- “procuramos incutir nas nossas crianças e jovens a aquisição de regras, saber-estar, saber-ser e saber-fazer, e o saber trabalhar em grupo respeitando o espaço do outro...” | 3 |

### Quadro de categorização- projecto “Geração Cool”

|  |                             |                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |   |
|--|-----------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|  | problemáticas identificadas | Problemáticas das crianças e jovens  | <p>B33- “As problemáticas identificadas são o absentismo, abandono e o insucesso escolar e os baixos níveis de escolaridade, isto a nível dos mais novos...”</p> <p>B34- “...mais velhos o que se vê muito é a desocupação e o desemprego, a falta de mobilidade, ou seja há muito um fechamento dentro do bairro...”</p> <p>B35- “...elevados índices de uma maternidade e paternidade precoce.”</p> | 3 |
|  |                             | Problemáticas das famílias           | <p>B36- “...famílias desestruturadas...”</p> <p>B37- “... existe ainda o problema do alojamento na habitação social...”</p> <p>B38- “...necessidade de regularização de documentos.”</p>                                                                                                                                                                                                              | 3 |
|  |                             | Problemáticas da comunidade em geral | <p>B39- “Bem, os problemas (...)da falta de participação cívica ...”</p> <p>B40- “...dos comportamentos de risco ...”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                             | 2 |
|  | Estratégias do projecto     | Estratégias/práticas de intervenção  | <p>B26- “...através de oficinas de trabalho que acentuam as diversas áreas de intervenção...”</p> <p>B27 “...seja ao nível da educação com respostas educativas alternativas que possibilitem o aumento das competências escolares...”</p> <p>B28-“(...)como ao nível formativo, digital, parental e lúdico-pedagógico.”</p>                                                                          | 3 |

## Quadro de categorização- projecto “Geração Cool”

|  |                          |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |   |
|--|--------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|  |                          | Estratégias para resolução dos problemas | <p>B41-“ As estratégias utilizadas de acordo com as necessidades identificadas são o envolvimento dos indivíduos nas diversas respostas do projecto...”</p> <p>B42-“...uma maior articulação com as várias instituições locais que acompanham os destinatários e beneficiários...”</p> <p>B43-“... o acompanhamento directo da equipa técnica(...)”</p> <p>B44- “...a elaboração de planos de trabalho de ocupação de tempos livres com vista a construção de projectos de vida...”</p> <p>B45-“ ... envolvimento dos pais e familiares nos programas de formação parental...”</p> <p>B46-“...maior divulgação do projecto e suas áreas de intervenção.”</p> | 6 |
|  | Integração na comunidade | Recepção na comunidade                   | <p>B16- “...reflete também o reconhecimento da própria comunidade e instituições locais...”</p> <p>B17- “...a abertura para esta intervenção foi de incentivo para a continuação de um bom trabalho.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 2 |
|  |                          | Respostas da comunidade ao projecto      | <p>B47-“ Tanto os destinatários como os beneficiários do projecto aderem bastante bem aos desafios do projecto...”</p> <p>B48-“... uns participem mais activamente no processo de planeamento, implementação e avaliação.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 2 |
|  |                          |                                          | B19- “os parceiros formais são Escola Secundária do Monte de Caparica, Junta de Freguesia de Caparica; Comissão de                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1 |

### Quadro de categorização- projecto “Geração Cool”

|                                               |                                   |                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |   |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|                                               | Parcerias                         | Parceiros formais                                 | Protecção de Crianças e Jovens de Almada: Programa de Inclusão e Cidadania...”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |   |
|                                               |                                   | Parceiros informais                               | B20- “... parceiros informais a Câmara Municipal de Almada e Centro de Formação Profissional do Seixal                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 1 |
|                                               |                                   | Contributo dos parceiros                          | B21- “Os parceiros são essenciais para o projecto porque participam, sempre que possível, no planeamento e organização de algumas actividades ...”<br><br>B22- “...articulam directamente com a equipa do projecto para partilha de casos e situações de acompanhamento...”<br><br>B23- “...disponibilizam recursos humanos e logísticos para a concretização de iniciativas e também participam nas reuniões de trabalho.” | 3 |
| Bloco C<br><br>Diálogo/Educação Intercultural | Promoção do diálogo intercultural | Áreas de intervenção para o diálogo intercultural | C1- “O projecto tem apostado em todas as áreas, por considerar que a união de todas promove a inclusão social dos jovens e famílias...”<br><br>C2-“ ...actividades que possibilitam o conhecimento de outros ideais, hábitos e costumes...”<br><br>C3-“...[actividades] sustentam a heterogeneidade cultural existente neste território.”                                                                                   | 3 |
|                                               |                                   | Impacto na promoção do diálogo intercultural      | C4-“ ...espaços de aprendizagem que misturam gerações com posições e opiniões diferentes sobre a sociedade actual e seus problemas sociais...”<br><br>C5-“...interacção constante entre todos que resulta numa melhoria nas relações...”                                                                                                                                                                                    | 3 |

## Quadro de categorização- projecto “Geração Cool”

|  |  |                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |   |
|--|--|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|  |  |                                                      | C6-“... estabelecimento de laços entre jovens e entre gerações que até então eram inexistentes ...”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |   |
|  |  | Obstáculo na promoção do diálogo intercultural       | <p>C11-“ O maiores obstáculos são sem dúvida o fechamento cultural...”</p> <p>C12-“...os estereótipos e discriminação racial e social que recai sobre a comunidade...”</p> <p>C13-“... localização geográfica do bairro...”</p> <p>C14-“ da imagem dos “outros” sobre as pessoas que aqui vivem...”</p> <p>C15-“...[Imagem] do próprio bairro, sobre o qual a sociedade tem uma visão negativa.”</p> <p>C17-“ No que se refere aos indivíduos de etnia cigana (...) africana é bastante complicado conseguir-se diálogo intercultural...”</p> <p>C18-“ ...existe apenas respeito pelo espaço do outro sem o factor convivência.”</p> | 7 |
|  |  | Importância da formação para o diálogo intercultural | <p>C19-“...formação dos jovens para o diálogo intercultural é de grande importância, já que a sociedade está em constante mudança a todos os níveis e é preciso os jovens se adaptarem a essas mudanças.”</p> <p>C20-“...o projecto procura sensibilizar os jovens para esta questão (...) já que se aposta numa sociedade intercultural.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 4 |

### Quadro de categorização- projecto “Geração Cool”

|                                 |                                    |                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |   |
|---------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|                                 | Promoção da educação intercultural | Práticas pedagógicas para a educação intercultural    | C7-“ As nossas práticas pedagógicas passam pela formação de grupos heterogêneos nas dinâmicas de grupo...”<br><br>C8-“... constituição de turmas PIEF e CEFs de forma a quebrar barreiras culturais.”                                                                                                                                |   |
|                                 |                                    | Aceitabilidade das práticas de educação intercultural | C9-“ Inicialmente observam-se algumas resistências, tanto da parte dos jovens como da comunidade em si...”<br><br>C10-“ são ultrapassadas (...) e há um fortalecimento dos grupos, porque vão se conhecendo melhor e aceitando uns aos outros.”                                                                                      | 2 |
| Bloco D<br><br>Marketing Social | Projecto de marketing social       | Objectivo do projecto de marketing social             | D3-“...maior valorização do bairro...”<br><br>D4-“[maior valorização da] comunidade, dando relevância aos aspectos positivos que caracterizam este território e população...”                                                                                                                                                        | 2 |
|                                 |                                    | Público-alvo do projecto de marketing social          | D5-“ Este projecto dirige-se a um grupo de 12 jovens ...”<br><br>D6-“(...) embora se reflecta também na comunidade.”                                                                                                                                                                                                                 | 2 |
|                                 |                                    | Dificuldades encontradas                              | D15-“ Dificuldades em conciliar disponibilidades já que a maior parte são estudantes com horários diferenciados.”                                                                                                                                                                                                                    | 1 |
|                                 |                                    | Estratégias do projecto de marketing social           | D1-“ É uma referência identitária da comunidade (...) é o espaço que os Putos do Bairro encontraram para promover os produtos PB que são disponibilizados à comunidade.”<br><br>D9-“...aposta na promoção dos materiais comunitários produzidos, nos mais variados formatos (...) de valorização do espaço bairro e seus moradores.” | 2 |
|                                 |                                    |                                                       | D7-“...a necessidade de mudar são as constantes conotações negativas sobre os jovens...”                                                                                                                                                                                                                                             | 2 |



### Quadro de categorização- projecto “Geração Cool”

|  |                                         |                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |   |
|--|-----------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|  |                                         | Necessidade de mudança                  | D8-“...[ conotações negativas] sobre o bairro e a zona geográfica o que muito disso é impulsionado pelos meios de comunicação.”                                                                                                                                                                                                                                                                          |   |
|  |                                         | Mudanças verificadas                    | D10-“...temos verificado nos jovens um maior sentido de responsabilidade...”<br>D11-“... e uma maior coesão do grupo.”<br>D12- “... e têm desenvolvido várias competências para além das pessoais e sociais ...”<br>D13-“...capacidade de liderança ...”<br>D14-“... o maior envolvimento e participação nas actividades do projecto durante todo o processo de planeamento, implementação e avaliação.” | 5 |
|  | Balanço do projecto de marketing social | Impacto do projecto                     | D16-“ Os Putos do Bairro tiveram uma boa aceitação...”<br>D17-“...sendo já reconhecidos pela sua organização de eventos ...”<br>D18-“...tem proporcionado uma maior divulgação do seu trabalho junto de outros grupos.”                                                                                                                                                                                  | 3 |
|  |                                         | Participação dos jovens e da comunidade | D19-“ A participação dos jovens e em determinadas iniciativas da comunidade é bastante boa...”<br>D20-“...o que é um estímulo maior para este grupo informal de jovens para continuarem a trabalhar em prol do bem-estar da sua comunidade.”                                                                                                                                                             | 2 |
|  |                                         |                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |   |

## Quadro de categorização- projecto “Geração Cool”

|  |  |                                               |                                                       |   |
|--|--|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---|
|  |  | Ligação entre a equipa técnica e a comunidade | D21-“De uma maneira geral, foi uma ligação positiva.” | 1 |
|--|--|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---|

Quadro de categorização- projecto “Intervir.Com”

| <b>Categorias</b>                     | <b>Sub-categorias</b>               | <b>Indicadores</b>     | <b>Unidades de registo</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Nrº U.R.</b> |
|---------------------------------------|-------------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Bloco B<br>Caracterização do projecto | Contexto de intervenção             | Área geográfica        | B2- “...situado na região do Baixo Alentejo e na subunidade do Alentejo Litoral.”                                                                                                                                                                                                                                      | 1               |
|                                       |                                     | Densidade populacional | B 1- “A freguesia de Vila Nova de Santo André, (...) constitui-se como a mais populosa e a que regista o índice de envelhecimento mais baixo das onze freguesias do Concelho de Santiago do Cacém.”<br><br>B3- “...heterogeneidade populacional e às suas características sociais e urbanas...”                        | 2               |
|                                       | Caracterização do projecto Escolhas | Origem do projecto     | B12- “O Projecto Intervir.Com surge na 3ª Geração do Programa Escolhas .”<br><br>B13- “Como forma de dar continuidade ao trabalho desenvolvido, (...) funda a Intervir.Com ...”<br><br>B14- “...nova candidatura à 4ª Geração do Programa Escolhas, tendo a mesma sido aprovada com Projecto Intervir.com.”            | 3               |
|                                       |                                     | Objectivos projecto    | B16- “...preencher a lacuna sentida ao nível da intervenção com crianças, jovens e familiares provenientes de contextos mais vulneráveis...”<br><br>B17- “...procurando, numa perspectiva inclusiva, sistémica e em complementaridade com os recursos existentes na comunidade, colmatar essas mesmas necessidades...” | 7               |

## Quadro de categorização- projecto “Intervir.Com”

|  |  |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |   |
|--|--|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|  |  |                            | <p>B37- “...O Projecto Intervir.Com tem como principal preocupação possibilitar às crianças e os jovens provenientes de contextos mais vulneráveis as mesmas oportunidades de integração social, escolar e profissional.”</p> <p>B38- “...visa sobretudo promover a inclusão escolar das crianças e jovens de Santo André...”</p> <p>B39- “...promover a formação profissional e empregabilidade dos jovens da freguesia...”</p> <p>B40- “...potenciar o empreendedorismo e a capacitação dos jovens...”</p> <p>B41- “...fomentando a sua participação cívica e comunitária.”</p> |   |
|  |  | Áreas de intervenção       | <p>B32- “Combate à exclusão social das crianças e jovens...”</p> <p>B33- “...Promoção da formação profissional e empregabilidade dos jovens...”</p> <p>B35- “...desenvolvimento do empreendedorismo e capacitação juvenil...”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 3 |
|  |  | Estratégias de Intervenção | <p>B58- “...estratégias integradas e de cooperação entre as diversas entidades existentes...”</p> <p>B59- “...desenvolver actividades estruturadas e ajustadas que permitam minimizar a influência dos factores de risco...”</p> <p>B60- “...potenciar factores de protecção, que colmatem as</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 3 |

### Quadro de categorização- projecto “Intervir.Com”

|  |              |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |   |
|--|--------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|  |              |                                                         | necessidades sentidas pela população.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |   |
|  |              | Impacto do projecto                                     | <p>B49- “...o Projecto Intervir.Com, tem tido um impacto bastante positivo junto da população a que se destina.”</p> <p>B50- “Verifica-se um decréscimo significativo no abandono escolar e nos comportamentos disruptivos dos jovens...”</p> <p>B51- “...uma melhoria significativa ao nível do sucesso escolar e, consequentemente, na inclusão escolar e social...”</p> <p>B52- “...um investimento na construção de projectos pessoais que vão de encontro aos seus interesses e necessidades.”</p> | 4 |
|  |              | Entidade promotora                                      | B18- “A entidade gestora e promotora do Projecto Intervir.Com é a Associação Intervir.Com.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 1 |
|  | Público-alvo | Valores e competências promovidos junto do público-alvo | B42- “O respeito pelo outro, a aceitação da diferença...”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 7 |
|  |              |                                                         | <p>B43- “... o direito à igualdade de oportunidades...”</p> <p>B44- “...a igualdade de género...”</p> <p>B45- “... a assertividade...”</p> <p>B46- “...a cooperação...”</p> <p>B47- “... a resiliência...”</p> <p>B48- “...a prossecução de objectivos realistas na construção de um projecto de vida...”</p>                                                                                                                                                                                           |   |

### Quadro de categorização- projecto “Intervir.Com”

|  |                             |                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |   |
|--|-----------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|  | Problemáticas identificadas | Problemáticas do público-alvo       | <p>B53- “As problemáticas apresentadas pelo público-alvo (...) incidem, sobretudo, no insucesso e abandono escolar precoce...”</p> <p>B54- “...desemprego e baixa qualificação profissional...”</p> <p>B55- “...desocupação...”</p> <p>B56- “...negligência familiar...”</p> <p>B57- “...comportamentos de risco associados ao consumo de substâncias e à delinquência.”</p> | 5 |
|  | Integração na comunidade    | Respostas da comunidade ao projecto | <p>B62- “...A resposta da comunidade em relação aos desafios do projecto foi bastante positiva.”</p> <p>B63- “ Esta mostrou-se bastante receptiva e participativa...”</p> <p>B64- “...reconheceu a importância que o projecto teve.”</p>                                                                                                                                     | 3 |
|  | Parcerias                   | Parceiros do projecto               | <p>B19- “...Junta de Freguesia de Santo André...”</p> <p>B20- “...câmara Municipal de Santiago do Cacém...”</p> <p>B21- “...agrupamento Escolas de Santo André...”</p> <p>B22- “... direcção Regional de Reinserção Social, equipa do Alentejo Litoral...”</p> <p>B23- “...Centro de Novas Oportunidades da Escola Secundária Manuel da Fonseca...”</p>                      | 6 |

### Quadro de categorização- projecto “Intervir.Com”

|  |                                   |                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |   |
|--|-----------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|  |                                   |                                              | <p>B24-“...Centro Social e Paroquial de Santa Maria...”</p> <p>B25- “...Comissão de Protecção de Crianças e Jovens de Santiago do Cacém...”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |   |
|  |                                   | Contributo dos parceiros                     | <p>B28- “...fundamental para o desenvolvimento de respostas concertadas e integradas, pelo que cada elemento representa uma peça essencial na prossecução dos objectivos propostos pelo Projecto Intervir.Com.”</p> <p>B29-“ Em articulação com as entidades parceiras, pretende-se desenvolver estratégias de combate à exclusão social das crianças e jovens...”</p> <p>B31- “... o envolvimento de todos os intervenientes no processo de planeamento, implementação e avaliação das actividades, (...) mobiliza o consórcio bem como todas as entidades existentes na comunidade envolvente.</p> | 3 |
|  | Promoção do diálogo intercultural | Impacto na promoção do diálogo intercultural | <p>C3- “Tem facilitado a aceitação de diversidade, nomeadamente, em termos culturais, raciais, religiosos, étnicos, entre outros, o que consequentemente, promove a integração destes jovens.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1 |

Quadro de categorização- projecto “Intervir.Com”

|                                           |                                    |                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |   |
|-------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| Bloco C<br>Diálogo/Educação Intercultural |                                    | Obstáculo na promoção do diálogo intercultural       | C7- “...um dos maiores obstáculos consiste na mudança de crenças e cognições previamente adquiridas...”<br><br>C8- “...existe um maior desentendimento entre o público-alvo reside nas diferenças sócio-económicas, culturais e raciais, expressos maioritariamente através de verbalização pejorativa.                                                                                                                                                                                                                           | 2 |
|                                           |                                    | Importância da formação para o diálogo intercultural | C10- “...é um dos pontos fulcrais (...) tem uma importância primordial quer formal quer informalmente na intervenção junto dos jovens.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1 |
|                                           | Promoção da educação intercultural | Práticas pedagógicas para a educação intercultural   | C4- “...As estratégias utilizadas são de diversa ordem(...)uma intervenção individualizada...”<br><br>C5- “...programas de promoção de competências pessoais e sociais, em contexto grupal.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 2 |
| Bloco D<br>Marketing Social               | Projecto de marketing social       | Objectivo do projecto de marketing social            | D1- “...sensibilizar a comunidade para as questões da pobreza, exclusão social e desigualdade de oportunidades, enquanto fenómenos de responsabilidade colectiva...”<br><br>D2- “...sensibilizar para a necessidade premente de construção de um novo modelo social, onde imperem as noções de justiça e igualdade para todos. o pelos jovens.<br><br>D11- “...sensibilizar para importância de quebrar com este ciclo de pobreza e indiferença, na medida em que todos nós somos responsáveis pela mesma, e devemos ter um papel | 5 |



## Quadro de categorização- projecto “Intervir.Com”

|  |  |                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |   |
|--|--|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|  |  |                                              | activo na sua transformação.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |   |
|  |  |                                              | D18- “...desenvolver acções de prevenção da pobreza, através do envolvimento dinâmico e activo dos jovens da comunidade no processo de concepção e implementação da campanha publicitária...”                                                                                                                                                             |   |
|  |  |                                              | D19- “...sensibilizar a comunidade para o fenómeno da pobreza e exclusão social enquanto problema social e de responsabilidade colectiva.”                                                                                                                                                                                                                |   |
|  |  | Público-alvo do projecto de marketing social | D6- “...pretendia alcançar todas as faixas etárias, nomeadamente, crianças e jovens...”                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1 |
|  |  | Dificuldades encontradas                     | D22- “O maior entrave à realização desta campanha foi o factor financeiro...”<br><br>D23- “Outras das dificuldades encontradas foram os direitos de autor das músicas utilizadas nos spots publicitários...”                                                                                                                                              | 2 |
|  |  | Estratégias do projecto de marketing social  | D14- “...campanha publicitária denominada de “Porque só EntreTodos é Possível”...”<br><br>D15- “...um conto Infantil...”<br><br>D16- “...exposição fotográfica composta por quarenta e cinco fotografias alusivas ao fenómeno da pobreza e Exclusão Social...”<br><br>D17- “...oito spots publicitários sobre as temáticas da Pobreza e Exclusão Social.” | 4 |
|  |  | Necessidade de mudança                       | D9- “Um dos aspectos fundamentais que potenciaram a realização deste projecto foi a indiferença ou falta de                                                                                                                                                                                                                                               | 1 |

### Quadro de categorização- projecto “Intervir.Com”

|  |                                         |                                               |                                                                                                                                                                                                                                                    |   |
|--|-----------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|  | Mudanças comportamentais                |                                               | expressão que esta temática estava a ter na população.”                                                                                                                                                                                            |   |
|  |                                         | Mudanças verificadas                          | D20- “a forma como o público – alvo passou a olhar para o fenómeno da Pobreza e Exclusão Social...”<br><br>D21- “Deixou de ser um problema “dos outros” e passou a ser encarado como um problema sobre o qual todos nós temos responsabilidade...” | 2 |
|  | Balanço do projecto de marketing social | Impacto do projecto                           | D25- “Este projecto obteve um impacto positivo em 96,8% dos inquiridos...”<br><br>D26- “...superou as expectativas iniciais, na medida em que foi valorizado e reconhecido pela comunidade.”                                                       | 2 |
|  |                                         | Participação dos jovens e da comunidade       | D27- “... a comunidade, mais especificamente a juvenil, foi chamada a intervir e participar na concepção deste projecto.”<br><br>D28- “...proximidade e envolvimento da comunidade foi a “chave” para o sucesso desta campanha...”                 | 2 |
|  |                                         | Ligação entre a equipa técnica e a comunidade | D30- “A ligação entre os membros da equipa e a comunidade foi caracterizada pela proximidade, cooperação e sensibilidade para os fenómenos vivenciados pela mesma.”                                                                                | 1 |

## **Unidades de registo- Projecto “Tu Kontas (+ainda)”**

### **Bloco B- Caracterização do projecto**

#### **1. Como caracteriza o contexto em que se insere o projecto Tu Kontas (+ainda)?**

B1- “...actua em dois bairros com realidades distintas do concelho do Montijo, o bairro do esteval e o da caneira...”

B2- “... se situam na periferia da cidade...”

B3- “sendo que o Bairro do Esteval está mais inserido na malha urbana ao contrário do Bairro da Caneira”

B4- “as realidades são distintas na medida em que do ponto de vista da intervenção (...) o Bairro do Esteval tem uma intervenção mais amadurecida desde o início de 2007 com a 3.ª Geração.”

B5- “... no Bairro da Caneira apenas entramos em 2010, já na 4.ª geração.”

B6- “Os destinatários do projecto são jovens residentes nos 2 territórios...”

B7- “...com especial incidência na habitação social...”

B8- “com nacionalidade portuguesa e descendentes de imigrantes...”

B9- “existindo uma predominância da etnia cigana ...”

B10- “com uma percentagem significativa de famílias beneficiárias de RSI.”

B11- “No Bairro do Esteval a sede de projecto...”

B12- “encontra-se integrada no centro cívico...”

B13- “... alguns serviços/recursos como um pólo da biblioteca municipal...”

B14- “um centro lúdico privado com acordo com a autarquia e segurança social...”

B15- “...uma mercearia e café...”

B16- “...a Associação de Imigrantes de Montijo ...”

B17- “...um pólo da Junta de Freguesia de Montijo...”

B18- “com uma percentagem significativa de famílias beneficiárias de RSI.”

B19- “...estando disponíveis também dois equipamentos de creche e jardim de infância

B20- “...um território mais árido do ponto de vista dos recursos existentes ...”  
de IPSS’S...”

B21- “...o projecto utiliza as instalações do centro comunitário...”

## **2. Em que geração do Programa Escolhas propuseram este projecto?**

B22- "... inicialmente na 3.ª geração com o projecto Tu Kontas..."

B23- "... e na 4.ª com o Tu Kontas (+ainda)."

## **3. Como foi a recepção da comunidade ao projecto Escolhas?**

B24- "Em ambos os bairros a recepção foi boa..."

B25- "... período inicial de alguma resistência..."

B26- "... um processo de aproximação mútua..."

B27- "... estabelecimento de laços de confiança que se vão solidificando ..."

B28- "Temos o privilégio de apreciar verdadeiros avanços a este nível [confiança] quer por parte dos jovens, quer por parte dos familiares."

B29- "... o primeiro ano (...) de experimentação, de avanços e retrocessos, de algumas frustrações..."

B30- "...consolidando a ideia de que nada se faz de um dia para o outro, a conquista não é fácil mas é frutífera."

B31- "...no bairro da Caneira, no qual continuamos a investir e a aguardar os mesmos frutos e a mesma cumplicidade."

## **4. Qual a associação promotora e os parceiros envolvidos no projecto?**

B32- "A entidade promotora é a Câmara Municipal de Montijo..."

B33- "...a gestora é a Associação para a Formação profissional e Desenvolvimento do Montijo..."

B34- "... parceiros são o Externato Espaço Verde..."

B35- "... a Associação de Imigrantes do Montijo..."

B36- "...a delegação de Montijo da Cruz Vermelha Portuguesa..."

B37- "... e a CPCJ Montijo..."

B38- "... o Instituto da Droga e da Toxicodependência..."

B39- "...o Instituto Português da Juventude (IPJ)."

## **5. Qual o contributo dos parceiros no trabalho que se desenvolve neste projecto?**

B40- "A parceria formal, permite a reunião de entidades para fazer face aos objectivos do projecto..."

B41- "... apresentação e aprovação de planos de actividades e relatórios de avaliação semestrais..."

- B42- "... participação directa em algumas actividades."
- B43- "... entidade promotora garante os espaços de funcionamento do projecto..."
- B44- "... o apoio logístico na realização de actividades de maior abrangência..."
- B45- "... a articulação e a optimização de serviços e recursos..."
- B46- "A entidade gestora, actua fundamentalmente ao nível do desempenho financeiro, sendo um pólo central no âmbito da integração de jovens em contexto de formação profissional..."
- B47- "...garantindo igualmente algum apoio logístico e de cedência de espaços."
- B48- "... parceiros garantem-nos fundamentalmente apoio ao nível técnico especializado para a dinâmica das actividades..."
- B49- "...acompanhamento e encaminhamento de casos..."
- B50- "...comunicação e divulgação de actividades."

**6. Quais são as áreas de intervenção do projecto e que importância atribui a cada uma?**

- B51- "... o sucesso escolar/formação profissional..."
- B52- "... diálogo intercultural..."
- B53- "...promoção da saúde/prevenção de comportamentos de risco..."
- B54- "...o empreendedorismo e capacitação uma dimensão transversal e uma finalidade comum a toda esta dinâmica."

**7. Qual o objectivo da vossa intervenção na comunidade?**

- B55- "Os objectivos do projecto prendem-se com a promoção do sucesso escolar..."
- B56- "...a prevenção de comportamentos de risco..."
- B57- "...a promoção de competências pessoais, sociais e empreendedoras dos jovens destinatários."

**8. Que tipo de valores, atitudes e competências se pretende promover junto do público-alvo com o projecto Tu Kontas (+ainda)?**

- B58- "O Respeito por si próprio, pelo outro e pelo espaço comum."
- B59- "A auto-estima..."
- B60- "... a tolerância à frustração..."
- B61- "a criatividade..."
- B62- "... o espírito empreendedor."

B63- “As regras e os limites...”

B64- “...a segurança e a confiança.”

B65- “A noção de espaço e de lugar...”

B66- “...de pertença e identidade.”

**9. Qual o impacto do Programa Escolhas no desenvolvimento pessoal e social, do público-alvo?**

B67- “...principal impacto prende-se com a criação de espaços de pertença...”

B68- “... relações de confiança criando oportunidades para o desenvolvimento das potencialidades de cada um...”

**10. Qual a(s) problemática(s) do público(s)-alvo às quais o projecto visa responder?**

B69- “Baixa auto-estima...”

B70- “... insucesso escolar...”

B71- “... fraca autonomia e responsabilização...”

B72- “... dependência dos serviços...”

B73- “... pouco diálogo entre as diversas culturas residentes,...”

B74- “... falta de objectivos de vida e de um projecto de vida.”

B75- “ Poucas oportunidades de desenvolvimento e intercâmbio com outras realidades.”

**11. Quais as estratégias utilizadas para dar resposta às problemáticas do(s) público(s)-alvo?**

B76- “A nossa estratégia passa pela inclusão escolar na a promoção de espaços de apoio ao estudo com regras e criação de hábitos de estudo...”

B77- “a inclusão digital...”

B78- “...educação não formal e educação pela arte através da promoção de espaços de formação pessoal, social e artística...”

B79- “...empreendedorismo e capacitação pela formação e criação de projectos planeados e concretizados pelos jovens...”

B80- “...intervenção de proximidade e pelos pares...”

B81- “dinamização comunitária com campanhas de proximidade e sensibilização à comunidade;

B82- "...acompanhamento psicossocial..."

B83- "...definição de projectos de vida"

**12. Em que medida este projecto corresponde às necessidades desse público?**

B84- "Tem correspondido à maioria das necessidades identificadas junto do público abrangido, existindo ainda muito caminho por percorrer."

B85- " ...não chega a todas as necessidades do público-alvo mas tem a potencialidade de accionar parcerias que funcionem efectivamente ..."

**13. Como avalia a resposta da comunidade aos desafios do projecto? E dos públicos-alvo em particular?**

B86- "...identificado como um recurso e resposta no âmbito da intervenção social..."

B87- "A comunidade vai reagindo positivamente aos desafios..."

**Bloco C-Diálogo/educação Intercultural**

**14. Qual o impacto do projecto na promoção do diálogo intercultural entre os jovens? E entre gerações?**

C1- "Tem permitido a criação de um único grupo nos bairros..."

C2- "...identificação com o projecto em que a integração de novos elementos é realizada espontaneamente pelas crianças e jovens residentes..."

C3- "...respeito pela diferença e pelas especificidades de cada um..."

**15. Que práticas pedagógicas utilizam no sentido de promover a educação intercultural?**

C4- "Formação com técnicos especializados, a bolsa de formadores..."

C5- "... formação inter-pares..."

C6- "Partilha de experiências e grupos de discussão temática e de histórias de vida..."

C7- "...actividades interculturais de grande abrangência..."

C8- "...parceria e desenvolvimento da associação de imigrantes local com carácter multicultural..."

C9- "...atendimento social e jurídico individualizado..."

C10- "... articulação com a bolsa de emprego e inclusão digital..."

**16. De que modo essas práticas são aceites pelos jovens? E pela comunidade em geral?**

C11- “As actividades (...) são muito bem aceites pela comunidade em geral e também pelos jovens.”

C12- “O trabalho (...) de uma forma geral têm uma participação satisfatória.”

**17. Quais os maiores obstáculos que enfrentam na promoção do diálogo intercultural?**

C13- “A existência de preconceitos...”

C14- “... a fraca cultura associativa e de partilha entre as várias culturas.”

C15- “O desconhecimento da realidade de cada cultura e a fraca motivação para a alcançar.”

C16- “A preocupação e o esforço dos imigrantes e minorias (...) não lhes permite a abertura para outras realidades.”

**18. Tem conhecimento de conflitos ou tensões causadas por alguma divergência cultural na comunidade? Qual a origem desses conflitos e de que modo os tenta superar?**

C17- “...os problemas relacionados com a habitação são muitas vezes foco de conflito...”

C18- “...agrada pela dependência que se criou nas pessoas para com os serviços e os subsídios e benefícios do estado.”

**19. Que importância atribui à formação dos jovens para o diálogo intercultural? Neste âmbito o que espera deste projecto?**

C19- “Esta formação faz-se diariamente com a integração de jovens provenientes de diferentes realidades, contextos e culturas, pelo que considero essencial...”

C20- “...o projecto possa contribuir para a abertura a novas realidades...”

C21- “...para a aceitação e inclusão da diferença como forma de nos tornarmos todos melhores pessoas.”



## **Bloco D-Marketing social**

### **20. Qual a(s) mudança(s) pretendida(s) com o projecto de marketing social “Mostra-te na Diferença”?**

D1- “...adopção por parte dos jovens destinatários de uma atitude proactiva e crítica face ao que acontece à sua volta...”

D2- “...criação de suportes de comunicação eficazes entre os mesmos e a comunidade....”

### **21. A que público-alvo se dirigiu este projecto (Mostra-te na diferença)?**

D3-“São os jovens dos 12 aos 18 anos residentes nos bairros sociais da Caneira e do Esteval.

### **22. Quais foram os aspectos que suscitaram essa necessidade de mudança?**

D4- “A existência de uma cultura de inactividade nos bairros face ao que acontece no bairro e na comunidade envolvente...”

D5- “...falta de iniciativa...”

D6- “...ausência de canais de comunicação com o exterior com vista à promoção positiva dos territórios e à desconstrução de estereótipos.”

### **23. Em que consiste o projecto de marketing social, Mostra-te na diferença?**

D7- “...pretende-se promover a participação activa dos jovens na dinâmica interna do projecto e do bairro e na comunicação da sua imagem entre os próprios destinatários, beneficiários e a comunidade em geral.”

D8- “Procura-se promover a valorização do projecto, dos bairros e dos próprios destinatários...”

D9- “...tendo como finalidade última a inclusão social.”

D10-“...Consiste num conjunto de acções realizadas em articulação directa com o espaço cid@net...”

D11-“...remetem para a criação de suportes de divulgação das actividades, criação e publicação de notícias sobre as actividades realizadas...”

D12-“...criação e dinamização da figura de Repórter da semana...”

D13-“...actualização do facebook e site do projecto.”

D14-“Esta iniciativa actua em estreita articulação com as restantes actividades dinamizadas...”

D15-“...procurando salientar as potencialidades dos territórios (...). Procura igualmente accionar campanhas de bairro (...) que visam a melhoria da imagem dos espaços comuns.”

#### **24. Quais foram as mudanças verificadas no comportamento do público-alvo?**

D16- “Verifica-se uma participação mais activa nas actividades desenvolvidas...”

D17- “...uma maior iniciativa e criatividade na abordagem das diferentes situações.”

#### **25. Depararam-se com alguns aspectos que dificultaram a concretização dos objectivos? Quais foram?**

D18- “...dificuldade de articulação da disponibilidade de horários dos jovens para reunirem e trabalharem em conjunto...”

D19- “...dificuldade em começar uma coisa e depois terminá-la em tempo útil.”

#### **26. Qual o impacto que o projecto Mostra-te na diferença teve na comunidade?**

D20- “Tem permitido uma divulgação do projecto e das actividades dinamizadas pelos destinatários muito eficaz...”

D21- “...contribuindo para o reconhecimento do mesmo [projecto] enquanto resposta social.”

D22- “...mobilização e motivação dos destinatários e beneficiários para uma participação mais activa nas iniciativas dinamizadas.”

D23- “Tem contribuído para a melhoria da imagem dos bairros e dos destinatários...”

D24- “...valorização pessoal e social.”

#### **27. Como é feita a avaliação deste projecto?**

D25-“A avaliação é realizada (...) junto dos jovens destinatários que participam e dinamizam as actividades através da análise da taxa de participação...”

D26- “... junto da comunidade através de inquéritos de opinião...”

D27- “...e através do número e da natureza de suportes de divulgação...”

D28- “...e da sensibilização da comunidade com recurso aos produtos de merchandising.”

**Como vê a participação dos jovens e da comunidade no projecto Mostra-te na diferença?**

D29- “A participação dos jovens tem aumentado gradualmente...”

D30- “...mostrando-se motivados e com iniciativa para a realização das actividades propostas.

D31- “Os familiares em especial e a comunidade em geral tem realizado uma aproximação progressiva ao projecto.”

**28. Como foi a ligação entre os membros da equipa e a comunidade?**

D32- “A equipa tem desenvolvido um trabalho de marketing junto da comunidade que passou por uma aproximação gradual...”

D33- “...o estabelecimento de laços de confiança que foram mostrando resultados ao nível da procura espontânea dos serviços disponibilizados pelo projecto...”

## **Unidades de registo- Projecto “Geração Cool”**

### **Bloco B- Caracterização do projecto**

#### **1. Como caracteriza o contexto em que se insere o projecto Geração Cool?**

B1- “... o concelho de Almada, (...), assistiu a uma explosão demográfica causada pelos enormes fluxos migratórios de todo o país e em particular dos distritos a sul do Tejo.”

B2- “ O Bairro Amarelo passou a ser um espaço de relegação das camadas mais desfavorecidas da população...”

B3- “... tanto das populações rurais que migraram rumo à cidade (...)como, (...) com a vaga de imigrantes dos PALOP e, mais recentemente, do Brasil e dos Países do Leste Europeu”

B4- “A população do Bairro Amarelo é uma população maioritariamente jovem...”

B5- “... alberga, as camadas de população que, em idade activa e em idade de procriar migrou à procura de emprego.”

B6- “O Geração Cool é um projecto de intervenção social local...”

B7- “...sediado no Monte de Caparica mais especificamente no Bairro Amarelo...”

B8- “...promovido pela Santa Casa da Misericórdia de Almada...”

B9- “...é financiado pelo Programa Escolhas 4ªG”

B10- “Conta com mais de 6 anos de trabalho efectivo neste território...”

B11- “...é um projecto de renovação da 2ª e 3ª Gerações Escolhas”

B12- “ Visa intervir, fundamentalmente, com crianças e jovens dos 12 aos 18 anos...”

B13- “... tendo em vista o desenvolvimento de competências pessoais e sociais, escolares e profissionais, parentais e digitais.”

#### **2. Em que geração do Programa Escolhas propuseram este projecto?**

B14- “Este projecto foi proposto no mês de Setembro de 2009...”

B15- “3ª Geração para ter início a 1 de Janeiro de 2010.”

#### **3. Como foi a recepção da comunidade ao projecto Escolhas?**

B16- “...reflecte também o reconhecimento da própria comunidade e instituições locais...”

B17- “...a abertura para esta intervenção foi de incentivo para a continuação de um bom trabalho.”

#### **4. Qual a associação promotora e os parceiros envolvidos no projecto?**

B18- “A entidade Promotora e Gestora é a Santa Casa da Misericórdia de Almada.”

B19- “Os parceiros formais são Escola Secundária do Monte de Caparica, Junta de Freguesia de Caparica; Comissão de Protecção de Crianças e Jovens de Almada: Programa de Inclusão e Cidadania...”

B20- “... parceiros informais a Câmara Municipal de Almada e Centro de Formação Profissional do Seixal.”

#### **5. Qual o contributo dos parceiros no trabalho que se desenvolve neste projecto?**

B21- “Os parceiros são essenciais para o projecto porque participam, sempre que possível, no planeamento e organização de algumas actividades...”

B22- “...articulam directamente com a equipa do projecto para partilha de casos e situações de acompanhamento...”

B23- “...disponibilizam recursos humanos e logísticos para a concretização de iniciativas e também participam nas reuniões de trabalho.”

#### **6. Quais são as áreas de intervenção do projecto e que importância atribui a cada uma?**

B24- “O nosso projecto abrange as cinco medidas: I, II, III, IV e V.”

#### **7. Qual o objectivo da vossa intervenção na comunidade?**

B25- “O objectivo (...) disponibilizar um conjunto de ferramentas e actividades diversas capazes de possibilitar a mudança junto dos jovens e da comunidade...”

B26- “...através de oficinas de trabalho que acentuam as diversas áreas de intervenção...”

B27 “...seja ao nível da educação com respostas educativas alternativas que possibilitem o aumento das competências escolares...”

B28-“(...)como ao nível formativo, digital, parental e lúdico-pedagógico.”

#### **8. Que tipo de valores, atitudes e competências se pretende promover junto do público-alvo com o projecto Geração Cool?**

B29-“ Nós aqui procuramos promover o desenvolvimento de competências pessoais e sociais, escolares e profissionais...”

B30- "...promovemos muito não só as competências parentais e digitais, como artísticas e desportivas."

B31- "procuramos incutir nas nossas crianças e jovens a aquisição de regras, saber-estar, saber-ser e saber-fazer, e o saber trabalhar em grupo respeitando o espaço do outro..."

**9. Qual o impacto do Programa Escolhas no desenvolvimento pessoal e social, do público-alvo?**

D32- "Impacto positivo na medida em que são visíveis resultados positivos nos seus projectos e percursos de vida."

**10. Qual a(s) problemática(s) do público(s)-alvo às quais o projecto visa responder?**

B33- "As problemáticas identificadas são o absentismo, abandono e o insucesso escolar e os baixos níveis de escolaridade, isto a nível dos mais novos..."

B34- "...mais velhos o que se vê muito é a desocupação e o desemprego, a falta de mobilidade, ou seja há muito um fechamento dentro do bairro..."

B35- "...elevados índices de uma maternidade e paternidade precoce."

B36- "...famílias desestruturadas..."

B37- "... existe ainda o problema do alojamento na habitação social..."

B38- "...necessidade de regularização de documentos."

B39- "Bem, os problemas (...) da falta de participação cívica ..."

B40- "...dos comportamentos de risco ..." B33- "As problemáticas identificadas são o absentismo, abandono e o insucesso escolar e os baixos níveis de escolaridade, isto a nível dos mais novos..."

**11. Quais as estratégias utilizadas para dar resposta às problemáticas do(s) público(s)-alvo? 12. E Em que medida este projecto corresponde às necessidades desse público?**

B41- "As estratégias utilizadas de acordo com as necessidades identificadas são o envolvimento dos indivíduos nas diversas respostas do projecto..."

B42- "...uma maior articulação com as várias instituições locais que acompanham os destinatários e beneficiários..."

B43- "... o acompanhamento directo da equipa técnica(...)"

B44- "...a elaboração de planos de trabalho de ocupação de tempos livres com vista a construção de projectos de vida..."

B45- "... envolvimento dos pais e familiares nos programas de formação parental..."

B46- "...maior divulgação do projecto e suas áreas de intervenção."

**12. Como avalia a resposta da comunidade aos desafios do projecto? E dos públicos-alvo em particular?**

B47- " Tanto os destinatários como os beneficiários do projecto aderem bastante bem aos desafios do projecto..."

B48- "...uns participem mais activamente no processo de planeamento, implementação e avaliação."

**Bloco C- Diálogo/Educação Intercultural**

**13. No contexto do bairro onde actua, em que áreas têm apostado do ponto de vista da promoção da inclusão social?**

C1- "O projecto tem apostado em todas as áreas, por considerar que a união de todas promove a inclusão social dos jovens e famílias..."

**14. Qual o impacto do projecto na promoção do diálogo intercultural entre os jovens? E entre gerações?**

C2- "...actividades que possibilitam o conhecimento de outros ideais, hábitos e costumes..."

C3- "...[actividades] sustentam a heterogeneidade cultural existente neste território."

C4- "...espaços de aprendizagem que misturam gerações com posições e opiniões diferentes sobre a sociedade actual e seus problemas sociais..."

C5- "...interacção constante entre todos que resulta numa melhoria nas relações..."

C6- "... estabelecimento de laços entre jovens e entre gerações que até então eram inexistentes ..."

**15. Que práticas pedagógicas utilizam no sentido de promover a educação intercultural?**

C7-“ As nossas práticas pedagógicas passam pela formação de grupos heterogêneos nas dinâmicas de grupo...”

**16. De que modo essas práticas são aceites pelos jovens? E pela comunidade em geral?**

C8-“... constituição de turmas PIEF e CEFs de forma a quebrar barreiras culturais.”

C9-“ Inicialmente observam-se algumas resistências, tanto da parte dos jovens como da comunidade em si...”

C10-“ são ultrapassadas (...) e há um fortalecimento dos grupos, porque vão se conhecendo melhor e aceitando uns aos outros.”

**17. Quais os maiores obstáculos que enfrentam na promoção do diálogo intercultural?**

C11-“ O maiores obstáculos são sem dúvida o fechamento cultural...”

C12-“...os estereótipos e discriminação racial e social que recai sobre a comunidade...”

C13-“... localização geográfica do bairro...”

C14-“ da imagem dos “outros” sobre as pessoas que aqui vivem...”

C15-“...[Imagem] do próprio bairro, sobre o qual a sociedade tem uma visão negativa.”

**18. Tem conhecimento de conflitos ou tensões causadas por alguma divergência cultural na comunidade? Qual a origem desses conflitos e de que modo os tenta superar?**

C16-“Pontualmente surgem alguns conflitos mas que não se prendem com divergências culturais.”

C17-“ No que se refere aos indivíduos de etnia cigana (...) africana é bastante complicado conseguir-se diálogo intercultural...”

C18-“ ...existe apenas respeito pelo espaço do outro sem o factor convivência.”



**19. Que importância atribui à formação dos jovens para o diálogo intercultural? Neste âmbito o que espera deste projecto?**

C19-“...formação dos jovens para o diálogo intercultural é de grande importância, já que a sociedade está em constante mudança a todos os níveis e é preciso os jovens se adaptarem a essas mudanças.”

C20-“...o projecto procura sensibilizar os jovens para esta questão (...) já que se aposta numa sociedade intercultural.

**Bloco D- Marketing Social**

**20. Qual a(s) mudança(s) pretendida(s) com o projecto de marketing social Putos do bairro?**

D1-“ É uma referência identitária da comunidade (...) é o espaço que os Putos do Bairro encontraram para promover os produtos PB que são disponibilizados à comunidade.”

D2-“É uma referência identitária da comunidade do Monte de Caparica.”

D3-“...maior valorização do bairro...”

D4-“[maior valorização da] comunidade, dando relevância aos aspectos positivos que caracterizam este território e população...”

**21. A que público-alvo se dirigiu este projecto (Putos do bairro)?**

D5-“ Este projecto dirige-se a um grupo de 12 jovens...”

D6-“...embora se reflecta também na comunidade.”

**22. Quais foram os aspectos que suscitaram essa necessidade de mudança?**

D7-“...a necessidade de mudar são as constantes conotações negativas sobre os jovens...”

D8-“...[ conotações negativas] sobre o bairro e a zona geográfica o que muito disso é impulsionado pelos meios de comunicação.”

**23. Em que consistiu o projecto de marketing social, putos do bairro?**

D9-“...aposta na promoção dos materiais comunitários produzidos, nos mais variados formatos (...) de valorização do espaço bairro e seus moradores.”

**24. Quais foram as mudanças verificadas no comportamento do público-alvo?**

D10-“...temos verificado nos jovens um maior sentido de responsabilidade...”

D11-“... e uma maior coesão do grupo.”

D12- “... e têm desenvolvido várias competências para além das pessoais e sociais ...”

D13-“...capacidade de liderança ...”

D14-“... o maior envolvimento e participação nas actividades do projecto durante todo o processo de planeamento, implementação e avaliação.”

**25. Depararam-se com alguns aspectos que dificultaram a concretização dos objectivos? Quais foram?**

D15-“ Dificuldades em conciliar disponibilidades já que a maior parte são estudantes com horários diferenciados.”

**26. Qual o impacto que o projecto Putos do bairro teve na comunidade?**

D16-“ Os Putos do Bairro tiveram uma boa aceitação...”

D17-“...sendo já reconhecidos pela sua organização de eventos ...”

D18-“...tem proporcionado uma maior divulgação do seu trabalho junto de outros grupos.”

**27. Como vê a participação dos jovens e da comunidade no projecto putos do bairro?**

D19-“ A participação dos jovens e em determinadas iniciativas da comunidade é bastante boa...”

D20-“...o que é um estímulo maior para este grupo informal de jovens para continuarem a trabalhar em prol do bem-estar da sua comunidade.”

**28. Como foi a ligação entre os membros da equipa técnica e a comunidade?**

D21-“De uma maneira geral, foi uma ligação positiva.”

## **Unidades de registo- Projecto “Intervir.Com”**

### **Bloco B- Caracterização do projecto**

#### **1. Como caracteriza o contexto em que se insere o projecto Intervir.Com?**

B 1- “A freguesia de Vila Nova de Santo André, (...) constitui-se como a mais populosa e a que regista o índice de envelhecimento mais baixo das onze freguesias do Concelho de Santiago do Cacém.”

B2- “...situado na região do Baixo Alentejo e na subunidade do Alentejo Litoral.”

B3- “...heterogeneidade populacional e às suas características sociais e urbanas...”

B4- “...verifica-se uma elevada incidência nas problemáticas associadas à toxicodependência...”

B5- “...tráfico de droga...”

B6- “...insucesso e abandono escolar precoce...”

B7- “...desemprego, trabalho precário, desocupação...”

B8- “...negligência familiar...”

B9- “...comportamentos de risco.”

B10- “Apresenta ainda acentuados contextos de desigualdade social...”

B11- “...fenómenos de exclusão social e pobreza.”

#### **2. Em que geração do Programa Escolhas propuseram este projecto?**

B12- “O Projecto Intervir.Com surge na 3ª Geração do Programa Escolhas.”

B13- “Como forma de dar continuidade ao trabalho desenvolvido, (...) funda a Intervir.Com ...”

B14- “...nova candidatura à 4ª Geração do Programa Escolhas, tendo a mesma sido aprovada com Projecto Intervir.com.”

B15- “Esta nova fase do projecto Intervir.Com, contempla novos eixos de actuação, nomeadamente, o empreendedorismo e capacitação juvenil...”

#### **3. Como foi a recepção da comunidade ao projecto Escolhas?**

B16- “...preencher a lacuna sentida ao nível da intervenção com crianças, jovens e familiares provenientes de contextos mais vulneráveis...”

B17- “...procurando, numa perspectiva inclusiva, sistémica e em complementaridade com os recursos existentes na comunidade, colmatar essas mesmas necessidades...”

#### **4. Qual a associação promotora e os parceiros envolvidos no projecto?**

B18- “A entidade gestora e promotora do Projecto Intervir.Com é a Associação Intervir.Com.

B19- “...Junta de Freguesia de Santo André...”

B20- “...câmara Municipal de Santiago do Cacém...”

B21- “...agrupamento Escolas de Santo André...”

B22- “...direcção Regional de Reinserção Social, equipa do Alentejo Litoral...”

B23- “...Centro de Novas Oportunidades da Escola Secundária Manuel da Fonseca...”

B24- “...Centro Social e Paroquial de Santa Maria...”

B25- “...Comissão de Protecção de Crianças e Jovens de Santiago do Cacém...”

B26- “A entidade promotora do Projecto EntreTodos, (...) é a Intervir.Com – associação de promoção da saúde, desenvolvimento social e cultural...”

B27- “...contando com o apoio do Projecto Intervir.Com e do centro social e paroquial Santa Maria.”

#### **5. Qual o contributo dos parceiros no trabalho que se desenvolve neste projecto?**

B28- “O consórcio é fundamental para o desenvolvimento de respostas concertadas e integradas, pelo que cada elemento representa uma peça essencial na prossecução dos objectivos propostos pelo Projecto Intervir.Com. (...) pretende-se desenvolver estratégias de combate à exclusão social das crianças e jovens...”

B29- “...através da promoção de actividades estruturadas que conduzam à inserção escolar e social dos mesmos. Ao permitir o envolvimento de todos os intervenientes no processo de planeamento, implementação e avaliação das actividades, o Projecto mobiliza o consórcio bem como todas as entidades existentes na comunidade envolvente.

#### **6. Quais são as áreas de intervenção do projecto e que importância atribui a cada uma?**

B32- “Combate à exclusão social das crianças e jovens...”

B33- “...Promoção da formação profissional e empregabilidade dos jovens...”

B34- “...através do apoio e dinamização de actividades que potenciem o seu desenvolvimento formativo e profissional(...)permitam a sua inserção no mercado de trabalho e na comunidade.”

B35- "...desenvolvimento do empreendedorismo e capacitação juvenil..."

B36- "...acções que promovam a participação cívica e comunitária dos jovens, (...)fomentando o *empowerment* das suas capacidades criativas e sociais."

### **7. Qual o objectivo da vossa intervenção na comunidade?**

B37- "...O Projecto Intervir.Com tem como principal preocupação possibilitar às crianças e os jovens provenientes de contextos mais vulneráveis as mesmas oportunidades de integração social, escolar e profissional."

B38- "...visa sobretudo promover a inclusão escolar das crianças e jovens de Santo André..."

B39- "...promover a formação profissional e empregabilidade dos jovens da freguesia..."

B40- "...potenciar o empreendedorismo e a capacitação dos jovens..."

B41- "...fomentando a sua participação cívica e comunitária."

### **8. Que tipo de valores, atitudes e competências se pretende promover junto do público-alvo com o projecto Intervir.Com?**

B42- "O respeito pelo outro, a aceitação da diferença..."

B43- "... o direito à igualdade de oportunidades..."

B44- "...a igualdade de género..."

B45- "... a assertividade..."

B46- "...a cooperação..."

B47- "... a resiliência..."

B48- "...a prossecução de objectivos realistas na construção de um projecto de vida..."

### **9. Qual o impacto do Programa Escolhas no desenvolvimento pessoal e social, do público-alvo?**

B49- "...o Projecto Intervir.Com, tem tido um impacto bastante positivo junto da população a que se destina."

B50- "Verifica-se um decréscimo significativo no abandono escolar e nos comportamentos disruptivos dos jovens..."

B51- "...uma melhoria significativa ao nível do sucesso escolar e, consequentemente, na inclusão escolar e social..."

B52- "...um investimento na construção de projectos pessoais que vão de encontro aos seus interesses e necessidades..."

**10. Qual a(s) problemática(s) do público(s)-alvo às quais o projecto visa responder?**

B53- "As problemáticas apresentadas pelo público-alvo (...) incidem, sobretudo, no insucesso e abandono escolar precoce..."

B54- "...desemprego e baixa qualificação profissional..."

B55- "...desocupação..."

B56- "...negligência familiar..."

B57- "...comportamentos de risco associados ao consumo de substâncias e à delinquência..."

**11. Quais as estratégias utilizadas para dar resposta às problemáticas do(s) público-alvo?**

B58- "...estratégias integradas e de cooperação entre as diversas entidades existentes..."

B59- "...desenvolver actividades estruturadas e ajustadas que permitam minimizar a influência dos factores de risco..."

B60- "...potenciar factores de protecção, que colmatem as necessidades sentidas pela população..."

**12. Em que medida este projecto corresponde às necessidades desse público?**

B61- "A adequação de estratégias e a implicação de diversas entidades (...) As diversas actividades promovidas são planificadas e aprovadas em assembleias de jovens, que funcionam como uma estratégia de motivação e promoção da participação activa dos destinatários."

**13. Como avalia a resposta da comunidade aos desafios do projecto? E dos públicos-alvo em particular?**

B62- “...A resposta da comunidade em relação aos desafios do projecto foi bastante positiva.”

B63- “ Esta mostrou-se bastante receptiva e participativa...”

B64- “...reconheceu a importância que o projecto teve.”

**Bloco C-Diálogo/educação Intercultural**

**14. No contexto do bairro onde actua, em que áreas têm apostado do ponto de vista da promoção da inclusão social?**

C1- “A intervenção que é realizada pelo Projecto Intervir.Com não ocorre apenas no bairro da sua implementação, até porque, o Bairro Azul não é um bairro residencial.”

C2- “ Assim, o projecto trabalha diariamente com jovens de bairros problemáticos da freguesia, sendo uma das suas principais preocupações o respeito pela multiculturalidade e aceitação da diversidade. “

**15. Qual o impacto do projecto na promoção do diálogo intercultural entre os jovens? E entre gerações?**

C3- “Tem facilitado a aceitação de diversidade, nomeadamente, em termos culturais, raciais, religiosos, étnicos, entre outros, o que conseqüentemente, promove a integração destes jovens.”

**16. Que práticas pedagógicas utilizam no sentido de promover a educação intercultural?**

C4- “...As estratégias utilizadas são de diversa ordem(...)uma intervenção individualizada...”

C5- “...programas de promoção de competências pessoais e sociais, em contexto grupal.”

**17. De que modo essas práticas são aceites pelos jovens? E pela comunidade em geral?**

C6- “Existem muitas referências por parte das escolas para a implementação deste tipo de programas e/ou acções de sensibilização para as diferentes temáticas que envolvem a interculturalidade...”

**18. Quais os maiores obstáculos que enfrentam na promoção do diálogo intercultural?**

C7- “...um dos maiores obstáculos consiste na mudança de crenças e cognições previamente adquiridas...”

C8- “...existe um maior desentendimento entre o público-alvo reside nas diferenças sócio-económicas, culturais e raciais, expressos maioritariamente através de verbalização pejorativa.

**19. Tem conhecimento de conflitos ou tensões causadas por alguma divergência cultural na comunidade? Qual a origem desses conflitos e de que modo os tenta superar?**

C9- “...desentendimento entre o público-alvo reside nas diferenças sócio-económicas, culturais e raciais, expressos maioritariamente através de verbalização pejorativa(...) estes comportamentos não são manifestados de forma generalizada.

**20. Que importância atribui à formação dos jovens para o diálogo intercultural? Neste âmbito o que espera deste projecto?**

C10- “...é um dos pontos fulcrais (...) tem uma importância primordial quer formal quer informalmente na intervenção junto dos jovens.”

**Bloco D-Marketing social**

**21. Qual a(s) mudança(s) pretendida(s) com o projecto de marketing social “Porque só entre todos é possível”?**

D1- “...sensibilizar a comunidade para as questões da pobreza, exclusão social e desigualdade de oportunidades, enquanto fenómenos de responsabilidade colectiva...”



D2- "...sensibilizar para a necessidade premente de construção de um novo modelo social, onde imperem as noções de justiça e igualdade para todos. o pelos jovens.

D3- "...primeira fase, pretendia-se sensibilizar os jovens para este fenómeno [pobreza e exclusão social]..."

D4- "... posteriormente, envolve-los nas diversas fases desta campanha, concepção, planeamento, implementação e avaliação."

D5- "...sensibilização da comunidade para o trabalho levado a cabo pelos jovens. "

## **22. A que público-alvo se dirigiu a campanha de marketing social deste projecto?**

D6- "...pretendia alcançar todas as faixas etárias, nomeadamente, crianças e jovens..."

D7- " Para que a mensagem chegasse ao público-alvo, esta campanha foi constituída por diversos produtos, nomeadamente, um conto infantil sobre a pobreza e exclusão social..."

D8- "...o público mais jovem, uma exposição fotográfica e *spots* publicitários."

## **23. Quais foram os aspectos que suscitaram essa necessidade de mudança?**

D9- "Um dos aspectos fundamentais que potenciaram a realização deste projecto foi a indiferença ou falta de expressão que esta temática estava a ter na população."

D10- "Ano Internacional do Combate à Pobreza e Exclusão Social, surge a oportunidade de dar voz a este fenómeno..."

D11- "...sensibilizar para importância de quebrar com este ciclo de pobreza e indiferença, na medida em que todos nós somos responsáveis pela mesma, e devemos ter um papel activo na sua transformação."

## **24. Em que consistiu o projecto de marketing social "Porque só entre todos é possível"?**

D12- "Este projecto surgiu da sinergia de esforços de dois projectos distintos promovidos pela Associação Intervir.Com, o projecto Intervir.Com financiado pelo Programa Escolhas, ACIDI e o projecto EntreTodos financiado pelo Programa Nacional do Ano Europeu do Combate à Pobreza e Exclusão Social."

D13- "...contou ainda com o apoio de outras entidades, a referir, centro social e paroquial de Santa Maria e Junta de Freguesia de Santo André.

D14- "...campanha publicitária denominada de "Porque só EntreTodos é Possível"..."

D15- "...um conto Infantil..."

D16- "...exposição fotográfica composta por quarenta e cinco fotografias alusivas ao fenómeno da pobreza e Exclusão Social..."

D17- "...oito spots publicitários sobre as temáticas da Pobreza e Exclusão Social."

D18- "...desenvolver acções de prevenção da pobreza, através do envolvimento dinâmico e activo dos jovens da comunidade no processo de concepção e implementação da campanha publicitária..."

D19- "...sensibilizar a comunidade para o fenómeno da pobreza e exclusão social enquanto problema social e de responsabilidade colectiva."

## **25. Quais foram as mudanças verificadas no comportamento do público-alvo?**

D20- "a forma como o público – alvo passou a olhar para o fenómeno da Pobreza e Exclusão Social..."

D21- "Deixou de ser um problema "dos outros" e passou a ser encarado como um problema sobre o qual todos nós temos responsabilidade..."

## **26. Quais foram os aspectos que dificultaram a concretização dos objectivos?**

D22- "O maior entrave à realização desta campanha foi o factor financeiro..."

D23- "Outras das dificuldades encontradas foram os direitos de autor das músicas utilizadas nos spots publicitários..."

D24- "Outras das dificuldades encontradas foram os direitos de autor das músicas utilizadas nos spots publicitários. (...)foi necessária a emissão de uma licença."

## **27. Qual o impacto que o projecto de marketing social teve na comunidade?**

D25- "Este projecto obteve um impacto positivo em 96,8% dos inquiridos..."

D26- "...superou as expectativas iniciais, na medida em que foi valorizado e reconhecido pela comunidade."

## **28. Como vê a participação da comunidade no projecto Entretodos?**

D27- "... a comunidade, mais especificamente a juvenil, foi chamada a intervir e participar na concepção deste projecto."

D28- "...proximidade e envolvimento da comunidade foi a "chave" para o sucesso desta campanha..."

D29- "...indivíduos inquiridos por questionários, tendo a campanha sido visionada por mais elementos da comunidade."

### **29. Como foi a ligação entre os membros da equipa e a comunidade?**

D30- "A ligação entre os membros da equipa e a comunidade foi caracterizada pela proximidade, cooperação e sensibilidade para os fenómenos vivenciados pela mesma."