



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Isabel Maria Ferreira Santos

**REPRESENTAÇÕES DA DEFICIÊNCIA INTELECTUAL:
ESTUDO DE CASO DA IMPRENSA REGIONAL**

Relatório de Estágio do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, orientado pela Professora Doutora Rita Basílio Simões apresentado ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Janeiro de 2021

FACULDADE DE LETRAS

REPRESENTAÇÕES DA DEFICIÊNCIA INTELECTUAL: ESTUDO DE CASO DA IMPRENSA REGIONAL

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	Representações da deficiência intelectual: estudo de caso da Imprensa Regional
Subtítulo	
Autor/a	Isabel Maria Ferreira Santos
Orientador/a(s)	Rita Joana Basílio Simões
Júri	Presidente: Doutor/a Inês de Oliveira Castilho e Albuquerque Amaral
	Vogais:
	1. Doutor/a João José Figueira da Silva
	2. Doutor/a Rita Joana Basílio de Simões (Orientadora)
Identificação do Curso	2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação
Área científica	Ciências da Comunicação
Especialidade/Ramo	
Data da defesa	23-02-2021
Classificação do Relatório	13 valores
Classificação do Estágio e Relatório	14 valores



Agradecimentos

Um agradecimento especial à minha orientadora, Professora Doutora Rita Basílio Simões, pela sabedoria e compreensão das muitas dificuldades e condicionantes que quase inviabilizaram a prossecução deste relatório, muito obrigada.

No que toca à minha experiência pessoal no decorrer do Estágio, foi bastante recompensador tanto do ponto de vista profissional, como pessoal, pois tive a oportunidade de contactar e trabalhar com pessoas que se dedicam, a mais do que uma função, uma causa. Fica a minha admiração pelo trabalho desenvolvido por todos na APPACDM e um agradecimento pelo acolhimento, disponibilidade e simpatia, em especial da presidente, Professora Doutora Helena Albuquerque e a todos do Gabinete de Comunicação e Imagem.

Por fim, agradecer à minha família, que está sempre presente na minha vida e, em especial, ao meu companheiro da vida toda, que me apoiou incondicionalmente em todos os momentos deste percurso, por vezes conturbado e difícil, mas que enfrentámos sempre juntos. Por muitas adversidades e desafios que surjam, a vida encarrega-se de nos juntar, sempre.

RESUMO

A crescente importância da comunicação para as Organizações do Terceiro Setor (OTS) torna fundamental delinear estratégias de comunicação e fomentar a profissionalização dentro das instituições. No sentido de melhor enquadrar essas mesmas estratégias, foi feito um enquadramento teórico sobre a comunicação nas organizações.

Tendo como ponto de partida o estágio realizado na APPACDM de Coimbra, cujo âmbito de atuação é a deficiência intelectual, o estudo que aqui se apresenta incide sobre a importância da comunicação no contexto das OTS e a sua participação como fonte de informação noticiosa. Para conseguirem visibilidade para as suas causas e projetos, as instituições precisam que os *media* divulguem as suas iniciativas e intervenção social que desenvolvem.

Apesar dos diferentes meios que as entidades podem utilizar para comunicar, é muitas vezes nos *media mainstream* que as OTS vêem o impacto das ações crescer e a sua legitimação no contexto do espaço público. É através da imprensa regional que conseguem ter uma presença e uma voz que lhes permite transmitir à sociedade as questões e problemas que consideram relevantes.

Partindo do pressuposto de que as visões da sociedade transmitidas pela imprensa influenciam o modo como pensamos e agimos, analisámos as representações mediáticas da deficiência intelectual na imprensa regional e procurámos descrever os padrões da representação da deficiência na produção informativa.

Estudámos quatro jornais impressos regionais, que representam o segmento da imprensa local em dois tipos: dois jornais diários – *Diário de Coimbra* e *Diário as Beiras* – e dois semanários – *Despertar* e *Campeão das Províncias*.

Palavras-chave: Comunicação; Deficiência Intelectual; Representações mediáticas; Jornalismo

ABSTRACT

The growing importance of communication for Third Sector Organizations (OTS) makes it essential to outline communication strategies and foster professionalization within institutions. In order to better frame these same strategies, a theoretical framework was made on communication in organizations.

Having as a starting point the internship held at THE APPACDM of Coimbra, whose scope of activity is intellectual disability, the study presented here focuses on the importance of communication in the context of TSOs and its participation as a source of news information. In order to gain visibility into their causes and projects, institutions need the media to disseminate their initiatives and social intervention they develop.

Despite the different means that entities can use to communicate, it is often in the mainstream media that STAs see the impact of actions grow and their legitimacy in the context of public space. It is through the regional press that they are able to have a presence and a voice that allows them to convey to society the issues and problems they consider relevant.

Assuming that the views of society transmitted by the press influence the way we think and act, we analyzed the media representations of intellectual disability in the regional press and tried to describe the patterns of representation of disability in information production.

We studied four regional print newspapers, representing the segment of the local press in two types: two daily newspapers – *Diário de Coimbra* and *Diário as Beiras* – and two weekly newspapers – *Despertar e Campeão das Províncias*.

Keywords: Communication; Intellectual Disability; Media Representations; Journalism

LISTA DE SIGLAS E ACRÓNIMOS

APPACDM – Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental

CAO - Centro de Atividades Ocupacionais

IPSS – Instituição Particular de Solidariedade Social

OCS – Órgãos de Comunicação Social

OTS - Organizações do Terceiro Setor

RP - Relações Públicas

Índice

INTRODUÇÃO	1
I CAPÍTULO A Comunicação nas Organizações do Terceiro Setor.....	3
1.1. O Terceiro Setor	3
1.2. A Comunicação	5
1.2.1 Comunicação Organizacional.....	5
1.2.2 Cultura, Identidade, Imagem e Marca	5
1.2.3 Comunicação Estratégica	8
1.2.4 Relações Públicas	8
1.2.5 Assessoria de Imprensa	9
1.2.6 Comunicação Integrada.....	11
1.2.7 Comunicação Interna.....	12
1.2.8 Comunicação Institucional	12
1.2.9 <i>Marketing</i> nas Organizações sem fins lucrativos	13
1.3 O papel do <i>online</i> e das Redes Sociais	15
II CAPÍTULO – O Estágio na APPACDM de Coimbra	17
2. Apresentação da instituição de acolhimento do Estágio	17
2.1 História da APPACDM.....	17
2.1.2 Missão, Visão e Valores	18
2.1.3 Estrutura Organizacional.....	18
2.1.4 Respostas Sociais	18
2.1.5 Serviços de Economia Social	19
2.1.6 Instalações físicas	19
2.1.7 Qualidade.....	20
2.1.8 <i>Governance e Stakeholders</i>	21
2.2. Departamento de Comunicação e Imagem.....	23
2.3 Estratégia de comunicação da APPACDM	23
2.4 Atividades desenvolvidas no Estágio	25
2.4.1 Estratégia de Comunicação para a <i>Casa de Chá</i>	25
2.4.2 Estratégia de comunicação para a <i>Lavagem Auto</i>	27
2.4.3 Material Gráfico	27
2.4.4 Conteúdos <i>online</i>	28
2.4.5 Conferências de Imprensa, <i>press releases</i> e eventos.....	29

2.4.6 <i>Clipping</i>	34
2.5 Responsabilidade Social das Organizações	35
2.6 As Organizações do Terceiro Setor - A APPACDM	35
III CAPÍTULO – Representações Sociais e Representações Mediáticas	40
3 Identidade e Representações sociais	40
3.1 Representações mediáticas	42
3.2 Nós e os Outros nos <i>media</i>	43
3.3 Opinião pública e <i>agenda setting</i> na imprensa regional	44
3.4 Estereótipos sociais, discriminação e preconceito	45
3.5 A deficiência Intelectual e os <i>media</i>	48
IV CAPÍTULO - Representações da deficiência intelectual na imprensa regional	49
4. A Imprensa Regional – Os diários: <i>Diário de Coimbra</i> e <i>Diário as Beiras</i> e semanários: o <i>Despertar</i> e o <i>Campeão das Províncias</i>	49
4.1 Estratégias Metodológicas da Investigação	50
4.2 Análise	52
4.3 Resultados e discussão	53
4.4 Diários - Primeiras páginas	53
4.4.1 Manchetes e chamadas de primeira página	54
4.4.2 Fotografias	55
4.5 A localização das peças no jornal e na página	56
4.5.1 Localização das peças no jornal	56
4.5.2 Localização das peças na página	57
4.5.3 Géneros Jornalísticos	59
4.6 Semanários	61
4.6.1 Semanários - Primeiras páginas	61
4.6.2 A localização das peças no jornal e nas páginas	61
4.6.3 Localização das peças no jornal	61
4.6.4 Localização das peças na página	63
4.6.5 Géneros Jornalísticos	63
5. Conclusão	65
BIBLIOGRAFIA	68

ANEXO I.....73

ANEXO II -----80

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - quantidade de chamadas e manchetes no <i>Diário de Coimbra</i>	51
Gráfico 2- quantidade de chamadas e manchetes no <i>Diário as Beira</i>	51
Gráfico 3 - fotografias na primeira página do <i>Diário de Coimbra</i>	52
Gráfico 4 - fotografias na primeira página do <i>Diário as Beiras</i>	52
Gráfico 5 - número de peças localizadas de acordo com a página no <i>Diário de Coimbra</i>	53
Gráfico 6 - número de peças localizadas de acordo com a página no <i>Diário as Beiras</i>	54
Gráfico 7-número de peças localizadas na parte superior, inferior ou página toda no <i>Diário de Coimbra</i>	54
Gráfico 8- número de peças localizadas na parte superior, inferior ou página toda no <i>Diário as Beiras</i>	55
Gráfico 9 - Géneros Jornalísticos utilizados na produção de peças no <i>Diário de Coimbra</i>	56
Gráfico 10 - Géneros Jornalísticos utilizados na produção de peças no <i>Diário as Beiras</i>	57
Gráfico 11 - número de peças localizadas de acordo com a página no <i>Campeão das Províncias</i>	58
Gráfico 12 - número de peças localizadas de acordo com a página no <i>Despertar</i>	58
Gráfico 13- número de peças por órgão de comunicação social localizadas na parte superior, central, inferior ou página toda nos <i>Semanários</i>	59
Gráfico 14 - Géneros Jornalísticos utilizados na produção de peças por periódico.....	60

INTRODUÇÃO

O crescimento do Terceiro Setor forçou a procura de alternativas que permitissem integrar ferramentas inovadoras na sua atuação. Estas organizações, não sendo lucrativas, necessitam de estabelecer uma relação com os públicos, sendo fundamental manter todos os atores envolvidos motivados e vinculados com a causa social que defende (Henriques, 2017). Os públicos destas instituições correspondem aos voluntários, ativistas, doadores, ou simplesmente simpatizantes, sendo da maior importância para a organização manter com todos uma ligação forte e resiliente. A sistematização e melhoria de processos na comunicação no Terceiro Setor tem um potencial cada vez mais reconhecido, permitindo às instituições melhorias significativas no seu funcionamento e alcançar os seus propósitos na sua área de atuação. A comunicação tem aqui um papel determinante, pelo que é essencial a concretização de estratégias que cumpram esse objetivo (Henriques, 2017).

Em termos de estrutura deste Relatório, no primeiro Capítulo considerou-se relevante uma reflexão teórica sobre as Organizações do Terceiro Setor (OTS) e a Comunicação. O capítulo seguinte tem como ponto de partida o estágio curricular sobre o qual incide este Relatório que decorreu no Gabinete de Comunicação e Imagem da APPACDM de Coimbra. A ligação do tema com a atividade de assessoria de imprensa exercida no Gabinete de Comunicação estabelece-se como uma mais valia, possibilitando uma análise à forma como a instituição se relaciona com os *media* e de que forma estes reagem às solicitações de divulgação das iniciativas da instituição. Foi assim possível contextualizar o que resulta, por um lado, das atividades da instituição na área da comunicação e, por outro, da forma como a imprensa responde e divulga as ações da associação e as questões ligadas à deficiência intelectual

Para as Organizações do Terceiro Setor (OTS) os meios de comunicação social são determinantes para a divulgação das suas causas na sociedade civil. Através das suas iniciativas, campanhas e tomadas de posição no domínio público conseguem alcançar o público em geral. A APPACDM de Coimbra é uma das instituições que mais esforços tem desenvolvido no sentido de melhorar os seus serviços, desde logo, com a implementação de sistemas de gestão da qualidade e um gabinete para a Comunicação. A instituição implementa estratégias de comunicação para mobilizar os públicos internos e externos, assim como a opinião pública e o Estado para as suas causas.

No terceiro Capítulo abordamos o tema das representações sociais e das representações mediáticas, relacionando a deficiência intelectual e os *media*.

Por fim, no quarto Capítulo, considerando a natureza da instituição de acolhimento, optámos por integrar no Relatório um estudo empírico sobre as representações da deficiência intelectual nos *media*. Neste capítulo, analisámos a representação da deficiência intelectual, a partir de um *corpus* centrado na cobertura informativa sobre a atividade da APPACDM, produzida pelos jornais regionais diários *Diário de Coimbra* e *Diário As Beiras* e pelos semanários *Despertar e Campeão das Províncias* durante o ano de 2019

I CAPÍTULO A Comunicação nas Organizações do Terceiro Setor

1.1. O Terceiro Setor

Sector das Organizações sem fins lucrativos ou Terceiro Setor são denominações utilizadas normalmente de forma indistinta para designar o mesmo grupo de organizações. O Terceiro Sector é a designação que recebe maior consenso da comunidade científica da área, sendo um conceito que se afirma como o mais “isento”, dado que “não se reporta a nenhuma realidade específica, tendo sido aceite como uma convenção cómoda para a designação destas organizações e estando ainda hoje muito difundido” (Ferreira, 2005. p. 3). Diz respeito a todas as organizações que, não pertencendo ao Estado, produzem bens e serviços e que, sendo privadas, não têm fins lucrativos (Ferreira, 2009).

Também é comum falar-se de Economia Social (ES), expressão utilizada sobretudo na Europa. O Instituto Nacional de Estatística caracteriza a Economia Social como sendo a “dinâmica gerada por um conjunto de organizações cuja atividade e sentido de existência reside, sobretudo, nas pessoas e na utilidade social” (INE, 2013, p. 14)

As organizações com estatuto de Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS) representam a larga maioria das Organizações do Terceiro Setor (OTS) existentes na área da ação social. São constituídas sem finalidade lucrativa, por iniciativa de particulares, e são apoiadas pelo Estado através da celebração de Acordos de Cooperação que celebram com os Centros Distritais de Segurança Social (CDSS), estando sujeitas à sua respetiva tutela. Estas têm como domínios de intervenção a ação social, a saúde, a educação, formação profissional e habitação (ISS, 2017)

O Terceiro Setor assume um papel de bastante importância na sociedade portuguesa devido à sua considerável dimensão. Este setor da economia, sendo alternativo ao lucrativo e ao Estado, “tem substituído e/ou apoiado o Estado de forma a dar resposta às crescentes necessidades da população” (Sardinha *et al.*, 2015 p 25).

Uma das características das organizações do Terceiro Setor está relacionada com a prestação de serviços direcionadas para públicos específicos, na ação social, na saúde, educação e formação profissional e que preenchem lacunas do setor público ou privado (Salamon *et al.* 2000). Assim, as organizações do Terceiro Setor compreendem atividades privadas de utilidade pública e as suas metas são, essencialmente, fornecer serviços de cariz social.

Não sendo possível ter uma estimativa precisa da dimensão da população com algum tipo de incapacidade em Portugal (por falta de um inquérito nacional sobre esta temática), os Censos de 2011 referem cerca de 1 milhão e 900 mil pessoas com deficiência, que corresponde a aproximadamente 18% da população nacional (INE, 2011). O Observatório da Deficiência e Direitos Humanos¹, no seu último relatório, (com dados de 2018) efetuado a partir de dados estatísticos, fontes secundárias, relatos e testemunhos pessoais, utilizou indicadores como a educação, formação profissional e emprego, condições de vida e proteção social e onde se reconhece “as barreiras estruturais que têm impedido a sua plena participação nas diferentes esferas da vida social, gerando desvantagens sociais e económicas profundas que urge reverter” (p.8)

O relatório vem confirmar a realidade das pessoas com deficiência em Portugal, conclui-se que “as pessoas com deficiência em Portugal são ainda um grupo que enfrenta o preconceito e a discriminação, direta e indireta, estrutural e sistémica, que lhes limita liberdades e direitos humanos fundamentais e as remete para situações de pobreza, dependência e exclusão” (2018, p.8)

As organizações deste setor desempenham uma variedade de papéis na resposta aos problemas sociais (Anthony e Young, 2003). Neste âmbito, podemos referir também um papel político e social, tal como defendido por Evers (1995). Para existirem e conseguirem desenvolver a sua atividade, dependem de diferentes tipos de recursos que vão contribuir para o bem estar social, como sejam os financiamentos públicos ou privados, vendas e fundos próprios, quotas, o capital social como recurso cívico e comunitário (redes, solidariedade, donativos, voluntariado) (Evers, 1995). Também são referidos os recursos da comunidade informal e semi informal, em particular a família. Nesta lógica de atribuição de papéis, temos assim que as organizações podem mobilizar os recursos referidos nos diferentes domínios, ou seja, a lógica redistributiva dominante no Estado, a lógica lucrativa dominante no Mercado e a lógica da reciprocidade dominante na Comunidade (Evers 1995)

Para assegurar a sustentabilidade destas organizações implica que se mobilizem recursos e para tal é necessário que as organizações compreendam a importância da mudança de alguns aspetos e que se adequem às novas exigências dos *stakeholders* e aos desafios impostos pela globalização, procurando uma adaptação às novas formas de atuação e às tendências do mercado (Kunsch, 2002).

¹ [Relatorio_ODDH_2018.pdf](#)

1.2. A Comunicação

A comunicação, entendida num sentido mais amplo, para além de simples mensagens enviadas por um meio é uma área estratégica para o desenvolvimento, contribuindo para a mudança social. É através da comunicação que as organizações são capazes de expressar quem são e o que representam, tendo no entanto presente que está em tudo o que dizem ou fazem. Através da gestão da imagem pública podem captar mais empenho e uma maior capacitação para a ação.

A comunicação é um eixo central em qualquer organização e deve ser considerada como um “processo social básico e como um fenómeno” (Kunsch, 2004, p. 27).

As Organizações do Terceiro Setor (OTS) querem alcançar a opinião pública, mostrar objetivos e planos de ação e sobretudo agir sobre o “outro”. É hoje fundamental para o desenvolvimento destas organizações a adoção de estratégias de comunicação e a profissionalização nas diversas áreas deste sector (Balonas, 2017; Jong, 2010; Cerqueira, 2013; Peruzzo, 2013).

De seguida, são apresentadas várias técnicas e ferramentas que permitem que a comunicação de uma OTS

1.2.1 Comunicação Organizacional

A comunicação organizacional engloba todas as manifestações de comunicação que visam estabelecer um relacionamento com os públicos, dar-lhes confiança e envolvê-los na agenda da organização. A “comunicação organizacional é indubitavelmente um aspeto crucial para o sucesso de qualquer organização, tenha ela fins lucrativos ou não, seja ela empresarial ou académica” (Marques, 2017, p. 56). Como em qualquer outra, “as organizações sem fins lucrativos pretendem captar a atenção do consumidor/cidadão, mover a opinião pública e fomentar a credibilidade/confiança” (Oliveira, 2015, p. 350).

1.2.2 Cultura, Identidade, Imagem e Marca

A cultura organizacional envolve um complexo e vasto campo de estudo, bem como a compreensão da realidade organizacional, uma vez que diferentes organizações desenvolvem diferentes culturas (Cameron & Quinn, 2006).

Segundo Schein (1999) a importância de se conhecer a cultura organizacional reside na identificação dos elementos da cultura que vai auxiliar na implementação da estratégia, dos

objetivos e do modo de operação da empresa. A identidade remete para um conjunto de atributos e valores que todas as empresas e qualquer indivíduo possuem: a sua personalidade, a sua razão de ser e o seu projeto de existir. Assim, a identidade organizacional baseia-se nas características centrais, distintivas e duradouras da organização (Sousa 2006).

Ao nível interno, tem uma função de “fidelização, coesão, integração e implicação” dos membros da organização, baseada em “pressupostos, valores, padrões de comportamento e estruturas cognitivas comuns” que limitam e atribuem sentido às ações (Ruão, 2008 p.67). São constituídos os seus traços identitários de modo a construir um sentido de si a ser comunicado aos seus públicos relevantes, partindo do pressuposto de que a diferenciação representa, quando percebida como tal, uma vantagem competitiva para a organização (Ruão, 2008). Estes públicos também contribuem para a forma como a organização é percebida externamente, logo, quando estes não estão satisfeitos, as mensagens que transmitem podem ser prejudiciais para a imagem corporativa (Lendrevie, *et all*, 2010).

A nível externo, destaca-se a sua “função de diferenciação, de modo a construir uma imagem positiva com o pressuposto de atrair reconhecimento, apoio e lealdade dos seus públicos relevantes” (Sequeira, 2010, p. 14-15). A diferenciação da organização, constitui-se como uma vantagem competitiva, assim, a identidade organizacional deve ser expressa através dos seus atributos distintivos, que deverão ser únicos e inimitáveis e ter em consideração a sua cultura organizacional (Lencastre, 2007).

Segundo alguns autores podemos falar em *mix* da identidade corporativa, que integra a comunicação, comportamento e simbolismo (meios de manifestação da personalidade da empresa para os seus interlocutores). A forma como os *stakeholders* veem estes elementos constitui a imagem corporativa (Van Riel e Fombrun, 2007)

A imagem é um conceito de receção externa à organização. Como é vista, como são percebidas as suas manifestações e como são valorizadas pelos públicos. É uma conceção ou valor psicológico formado e mantido no espírito daqueles com quem a empresa se relaciona, tendo por objeto uma multiplicidade de elementos pelos quais se forma um juízo de valor sobre credibilidade, significado e segurança (Sousa,2006)

A imagem de uma entidade corresponde aquilo que os públicos pensam sobre a organização, é a imagem pretendida. A imagem é projetada para o interior (autoimagem) e para o exterior, construindo uma imagem pública que é sempre mais ou menos dissonante daquilo que a

entidade é. Aquilo que a organização mostra publicamente que é, independentemente de o ser ou não, resulta da comunicação (Sousa 2003)

Segundo Villafañe (1993) a imagem corporativa tem três componentes principais:

- Notoriedade, que é o grau de conhecimento, espontâneo ou não, que as pessoas têm de uma entidade e dos seus produtos e serviços;
- Força, a rapidez e espontaneidade com que uma entidade, os seus produtos ou serviços são relacionados com um estímulo associado;
- Conteúdo, os elementos da imagem com correspondência na realidade.

A imagem pode ser formada de uma maneira aleatória, espontânea e descontroladamente, caso a entidade não se esforce por construir uma determinada imagem através da comunicação (Sousa, 2003). Uma boa imagem é formada pela autoimagem da instituição e a sua imagem pública é a que reflete com rigor a identidade de uma organização e que traz mais-valias, nomeadamente ao nível da sua atividade (Villafañe, 1993)

Uma das variáveis da identidade corporativa e da imagem corporativa é a identidade visual. Podemos dizer que a identidade visual é o símbolo, a cor da empresa, um esquema gráfico aplicado às manifestações visuais da empresa. A gestão integrada da identidade corporativa procura integrar todas as manifestações físicas da identidade da empresa para que ela possa ser percebida pelo mercado de maneira coerente, ou seja, procura fazer com que a empresa pareça o que realmente é, aumentando a credibilidade e confiança dos *stakeholders*. (Sousa 2004)

Uma das mais importantes manifestações externas onde se verifica esta diferenciação está patente na Marca Institucional. A Marca estabelece-se como veículo de comunicação da Identidade Organizacional (Sequeira, 2010), transmitindo os atributos distintos de uma organização aos públicos da organização, a história, os valores, a missão, visão, a cultura, visando criar uma imagem intencional e uma reputação favorável na mente dos seus *stakeholders*. (Fascioni, 2005).

Mesmo nas organizações sem fins lucrativos, a marca é fundamental para definir o posicionamento de uma organização “o *branding* e a definição de uma identidade são ferramentas que podem ajudar ao posicionamento estratégico, à adaptação das propostas aos diferentes públicos e à consecução dos objetivos da organização sem fins lucrativos” (Oliveira, E., 2015, p. 350)

1.2.3 Comunicação Estratégica

Falar em comunicação estratégica das organizações significa que a “comunicação está alinhada com toda a estratégia da organização, para melhorar a sua própria estratégia de posicionamento” (Argenti *et al.*, 2005, p. 83). No contexto de qualquer organização o reconhecimento do valor estratégico da comunicação, deve “ultrapassar o tratamento que a maior parte das vezes não vai além da articulação básica para o processo de gestão estratégica (...) ou no plano tático, de primeiro suporte às estratégias de marketing das organizações” (Moss & Warnaby, 1998, p. 131-132).

Como defende Poupinha (2005, p. 611)), às ações de comunicação poderá ser atribuída “relevância estratégica no âmbito de uma conceção estratégica do valor da organização, enquanto entidade assumida e reconhecida no seio da rede de relações em mercados/sociedades, assumindo os seus valores e traços identitários de modo a ganhar a relevância social e de mercado”. Também para Argenti *et al.*, (2005), as práticas comunicacionais contribuem diariamente para a implementação da estratégia corporativa. Na perspetiva de Van Riel e Fombrun (2007, p. 2), a comunicação estratégica permite colocar a comunicação “no coração da performance organizacional”.

As Organizações do Terceiro Setor para além de pretenderem atrair clientes, colaboradores, entre outros, têm públicos específicos: os investidores, voluntários e doadores de fundos, considerados uma das prioridades para estas instituições, pois estão na base da sua sustentabilidade financeira (Rodrigues, Rodrigues, & do Paço, 2015). Para assegurar esta sustentabilidade, é necessário mobilizar recursos e implementar processos de mudança na cultura destas organizações

É essencial saber destacar-se e incluir estratégias que se adequem às novas exigências dos *stakeholders* e aos novos desafios, procurando adaptar-se às novas formas de atuação e às tendências do mercado (Kunsch, 2002). Desta forma, pensar estrategicamente passa por “combinar os objetivos a alcançar a longo prazo e as decisões a tomar antecipadamente, prevendo cenários futuros e possíveis ameaças do ambiente” (Carrillo, 2014, p. 4).

1.2.4 Relações Públicas

Referentes à divulgação e gestão da comunicação acerca de uma instituição, as relações públicas têm o desafio de se posicionar institucionalmente, numa lógica que defende a importância do altruísmo e da responsabilidade social na sociedade, desempenhando atividades específicas, de

acordo com a sua missão e objetivos estratégicos globais, que permitam a demonstração de tais resultados (Kunsch, 2002, p. 90).

“As relações públicas não podem ser consideradas isoladamente. Primeiro, porque são parte integrante do sistema organizacional, como os muitos outros existentes e que operam no macro sistema ambiental. Segundo, porque, para sua atuação de fato contribuir para agregar valor e ajudar as organizações a cumprir a sua missão e alcançar seus objetivos globais, não poderão prescindir da interação com as outras áreas, numa perspetiva de comunicação integrada” (Kunsch, 2002, p.99).

As funções das Relações Públicas têm o objetivo de melhorar a imagem e reputação de uma organização, criando uma conceção favorável na perspetiva dos seus *stakeholders*, através da partilha das ações e finalidades da mesma (Lambin, 2000). Fazem a gestão da imagem pública, e muitas vezes agilizam os contactos e capacidade de resposta das instituições com os média.

É através dos *media* que é legitimada no contexto da esfera pública, nos média, a organização consegue muitas vezes promover a missão da organização, mudança de conhecimentos, atitudes e comportamentos dos públicos-alvo. Há uma série de dinâmicas que os profissionais de relações públicas desenvolvem e que podem envolver os média, promovendo o debate público sobre as questões defendidas pelas OTS (Cerqueira & Lamy, 2017).

1.2.5 Assessoria de Imprensa

Uma das formas mais frequentes de designar assessoria de imprensa em inglês é *media relations*, ou seja, relação com os órgãos de comunicação social. Para Deschepper (1990) a grande missão dos assessores de imprensa é “estabelecer e manter contacto com os órgãos de comunicação social” e “informar a instituição (ou a entidade) de tudo o que a comunicação social diz a seu respeito” (Deschepper, 1990 p.28). Os relacionamentos entre as duas partes são ditados quer pelas necessidades informativas dos *news media*, quer pelo posicionamento das fontes na estrutura social. Segundo Herbert Gans (1979) existem vários tipos de fontes informativas: as institucionais, oficiosas, provisórias; passivas e ativas; conhecidas e desconhecidas, com as quais os órgãos de informação estabelecem relações.

A criação de laços de confiança com todos os que dirigem e trabalham nos diversos meios deve ser mantida “sempre de uma forma contínua e não somente quando há uma intenção de promover uma informação” (Skinner *et al.*, 2010, p.8). Assim, o contacto com os jornalistas deve ser feito de forma regular, potenciando a publicação ou exposição de assuntos do interesse da

organização ou mesmo respondendo aos pedidos de informação dos jornalistas (Skinner *et al.*, 2010, p.11).

É também pela importância do acontecimento no jornalismo que os assessores de imprensa recorrem a construção de pseudo-eventos ou meta-acontecimentos e às conferências de imprensa, para induzir assuntos e temas do interesse que captem a atenção e interesse dos *media*, “para que haja notícia, é necessário que haja acontecimento” (Lampreia (1998, p.39).

Para Boorstin (1961) são pseudo-acontecimentos, os eventos com cobertura mediática, ou seja, a mediatização que lhes é conferida é a origem da sua ocorrência. São eventos que apenas existem se os meios de comunicação comparecerem em determinado local, como é o caso das conferências de imprensa. Estes *media events* têm como alicerces os valores notícia e como objetivo despertar o interesse dos jornalistas. O local, a hora, a mensagem central, a identidade visual e o protagonista são rigorosamente preparadas para a cobertura dos *media* (Yale & Carothers, 2001, p. 73-76).

As relações com os meios jornalísticos, também denominada de assessoria de imprensa ou assessoria mediática, “incorporam atividades e ações de vários teores que visam construir e gerir uma imagem positiva da entidade junto dos jornalistas e, por mediação destes, juntos dos públicos atingidos pelos meios jornalísticos” (Sousa, 2004, p. 16).

O grande propósito das relações com os *media*, segundo Theaker (2004), é enaltecer a reputação de uma organização e dos seus bens e serviços, bem como influenciar e informar o respetivo público-alvo (Theaker, 2004, p.148). Uma boa relação com os meios de comunicação social pode assim, contribuir para uma estratégia de longo prazo, que inclui a melhoria da imagem corporativa da organização, o desenvolvimento de um perfil mediático mais favorável, o estabelecimento de melhores relações com a comunidade, o reforço da influência sobre os decisores governamentais, entre outros (Theaker, 2002, p.148 e 149)

As atividades das relações com os meios de comunicação social, são, segundo Sousa (2004) : (1) envio de *press releases*, também denominados de comunicados de imprensa; (2) contatos regulares com os jornalistas; (3) organização de atividades especiais como viagens de imprensa e refeições com a imprensa; (4) elaboração e difusão de publientrevistas, publireportagens e publicidades em diversos suportes; (5) elaboração e atualização de dossiers de imprensa que possam ser enviados aos jornalistas em várias circunstâncias; (6) *monitoring* dos *media* jornalísticos ou elaboração do *clipping*; (7) avaliação das vantagens do investimento em relações

públicas em detrimento da publicidade; (8) concessão de entrevistas aos jornalistas e aconselhamento dos futuros entrevistados da entidade (Sousa, 2004, p.18).

Segundo Martins Lampreia (1999), as funções do responsável pelo serviço de imprensa podem dividir-se em duas grandes áreas: a da comunicação propriamente dita e a do controlo. Na primeira, compete-lhe elaborar e fornecer toda a informação aos órgãos de comunicação social através dos meios que dispõe, bem como prestar-lhes todos os esclarecimentos que lhes forem pedidos. Já na área da comunicação ascendente, ou seja, do exterior para o interior da empresa, tem de proceder ao controlo e análise da informação veiculada pelos órgãos de comunicação social e organizar o respetivo arquivo (Lampreia, 1999)

1.2.6 Comunicação Integrada

Uma visão integrada da comunicação ao serviço da instituição, qualquer que seja o público-alvo, é necessária para um planeamento estratégico da comunicação. As fronteiras que delimitam as várias áreas da comunicação são ténues ou até inexistentes, pelo menos em determinadas circunstâncias, devido à integração das formas de comunicação em políticas e campanhas de comunicação (Sousa 2006).

Para Van Riel e Fombrun (2007, p.6) a comunicação integrada é um processo que permite construir um completo e coordenador sistema de comunicação dentro da organização. Para Kunsch (2007), deve ser encarada como uma filosofia: “a adoção por parte das organizações de uma filosofia da comunicação integrada”, propondo uma visão mais abrangente relativamente à dimensão estratégica (Kunsch 2007, p.48)

Ainda segundo a autora, a comunicação integrada direciona a convergência dos diferentes tipos de comunicação: a institucional, mercadológica e interna (que engloba a comunicação administrativa) e que formam o composto da comunicação organizacional (Kunsch 2003)

As organizações devem ter uma atuação estratégica e técnicas de comunicação mais pensadas e eficazes, tendo por base uma política de comunicação e os objetivos gerais da organização. “Com ações conjugadas, permitem que as organizações comuniquem com o seu universo de públicos e com a sociedade em geral” (Kunsch 2003, p.150).

A comunicação integrada pressupõe ainda a coordenação dos vários elementos comunicacionais, fazendo parte de abrangência do processo comunicativo todas as formas que a

instituição utiliza para comunicar, como a publicidade, a assessoria de imprensa, marketing social, imagem corporativa, entre outras, definindo o posicionamento e a imagem da instituição

1.2.7 Comunicação Interna

No âmbito da comunicação interna, é essencial promover um clima organizacional coeso e inclusivo, que invista e incentive o desenvolvimento e partilha do capital humano possibilitando que os ativos intangíveis acrescentem valor á organização em que estão inseridos. A motivação do colaborador constitui-se desta forma como sendo crucial para a competitividade e sucesso de uma organização (Chiavenato, 2014).

É fundamental que as necessidades do público interno façam parte das diretrizes da gestão, trabalhando no sentido de assegurar a satisfação dos colaboradores, sendo que, investimentos insuficientes na comunicação interna constituem uma falha na gestão estratégica (Lendrevie, *et al.*, 2010). Os esforços devem ser no sentido de envolver o público interno, desenvolvendo ações de comunicação nesse sentido.

Aumentando o sentimento de lealdade dos seus diversos *stakeholders* (Balmer, 2007) cria-se familiaridade e compromisso, alcançando a “adesão dos colaboradores à missão e projeto da organização e a sua legitimação e credibilização no meio envolvente” (Lencastre, 2007, p. 221).

1.2.8 Comunicação Institucional

A comunicação institucional está relacionada com os aspetos corporativos institucionais que explicitam o que as organizações comunicam construindo uma identidade/imagem de credibilidade. Enfatiza os aspetos relacionados com a missão, a visão, os valores, a filosofia e as políticas da organização e contribui para o desenvolvimento de uma estratégia global e integrada da comunicação (Kunsch 2003).

Segundo Caetano *et all* (2008) a comunicação institucional “é o resultado do conjunto de imagens integradas que a empresa projeta para o exterior e que ficam retidas na mente dos públicos com os quais a empresa relaciona” (Caetano *et all* 2008 p.58). As organizações constroem a sua legitimidade agindo retoricamente, ou seja, comunicando-se de maneira a construir com palavras e outros símbolos uma realidade para os públicos, locais, nacionais ou internacionais tentando resolver a diferença na forma como são e gostariam de ser percebidas, entendidas e acreditadas (Halliday 1987)

É através da comunicação institucional que se constrói e forma uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização (Kunsch, 2003). Se for transmitida de forma consistente, desperta o interesse pela organização, permite o seu reconhecimento, aumenta a confiança dos *stakeholders* na organização, valorizando a sua reputação. Os *stakeholders* são públicos estratégicos que como qualquer grupo ou indivíduo podem afetar ou ser afetados pela atividade da empresa (Grunig e Repper, 1992).

A comunicação institucional mobiliza todos os meios disponíveis para criar e construir uma identidade corporativa da organização perante a opinião pública e a sociedade em geral gerando valor para as empresas. Deve ser concebida como uma estratégia, complementando a estratégia de gestão por meio da qual todas as formas de comunicação interna e externa usadas, conscientemente, são harmonizadas de forma tão eficaz e eficiente quanto possível, de modo a criar uma base favorável para as relações com os grupos dos quais a empresa é dependente e/ou interage (van Riel, 1995).

A comunicação institucional nas organizações do terceiro sector deve ser orientada no sentido das ações comunicativas que se constroem com base na tomada de decisões estratégicas (Eiró-Gomes, 2007). Consegue também aumentar a capacidade de resposta das instituições junto dos *media* contribuindo assim para a legitimação da sua imagem no contexto da esfera pública.

1.2.9 *Marketing* nas Organizações sem fins lucrativos

O *marketing* social surgiu como reação ao *consumerism*² com forte implantação nalguns países como os EUA, Europa do Norte e Austrália. Foi neste contexto que Kotler e Zaltman (1971) propuseram a ideia de *marketing* como processo de criação, implementação e controlo de programas para influenciar a aceitação da responsabilidade social. Todas as instituições que praticam o *marketing* social são financiadas por subsídios e doações, tendo dificuldades na obtenção de financiamento e alguns limites na sua atuação. Torna-se também difícil comunicar com todos os agentes envolvidos, organizações não-governamentais, Estado, *media*, empresas, público em geral, de forma igualmente eficiente. O conceito de *marketing* social tem proliferado em diversas áreas de atuação, mas por norma, apela à utilização das ferramentas proporcionadas

² (...) Consumerism is the cultural expression and manifestation of the apparently ubiquitous act of consumption. (...) The word “consumerism” is often used to refer to a life “excessively preoccupied with consumption” (Gabriel and Lang, 1995:3). (p.4) (...) Consumerism can be defined as a psycho-social expression of the intersection between the structural and the individual within the realm of consumption. (...) (p.5) What had emerged by the 1980 was not a consumer society, but a consumer culture (...) (p. 9), Miles, Steven (1998). Consumerism: As a Way of Life. SAGE, London. ISBN 9780761952152.

pelo *marketing* dito comercial tendo em vista influenciar comportamentos sociais (Kotler, Andressen 1996)

O *marketing social* foi definido como o uso de princípios e técnicas para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. O conceito evoluiu para a ideia de uma estratégia de mudança do comportamento. Visa persuadir no sentido de alterar crenças, atitudes e valores (Kotler, 1992). No *marketing* de causas aparecem associados a uma instituição uma causa social, que poderão ir desde parcerias com entidades filantrópicas a doações para entidades assistenciais, intervenção comunitária, etc. Os objetivos são muitas vezes a criação de notoriedade corporativa, de boa vontade, a promoção dos produtos/serviços da organização e o aumento do valor percebido pelo utente dos serviços prestados pela organização.

As organizações sem fins lucrativos promovem trocas, em grande medida para beneficiar a audiência-alvo e/ou a sociedade, e só, secundariamente, para satisfazer as necessidades próprias da organização em termos de sobrevivência e crescimento (Kotler e Andreasen, 1996). As estratégias de comunicação de *marketing* são vitais para as organizações sem fins lucrativos divulgarem a sua missão e os seus projetos, para fazerem chegar as mensagens aos seus públicos, atraírem voluntários e donativos e posicionarem-se melhor na comunidade. É necessário definir estratégias e ações de divulgação eficazes dos seus serviços, atividades e respostas sociais.

Graças ao *marketing*, o cliente/utente deixou de ser visto como um sujeito meramente passivo, passando a ser considerado como o eixo em torno do qual gravitam grande parte das ações das entidades políticas, económicas e sociais que pretendem posicionar-se no mercado. Passaram também a ter-se em conta os atributos tangíveis e intangíveis que os consumidores conferem aos serviços prestados (Sousa, 2005).

A comunicação e *marketing* para organizações sem fins lucrativos têm como objetivo promover e desenvolver uma visão da organização centrada na perspetiva dos *stakeholders* e estabelecer colaborações estreitas com os consumidores de serviços, que sejam fortes e duradouras. Hoje, já não basta a segmentação de mercado, é preciso ir mais longe em direção ao conhecimento cultural necessário para lidar com o estilo de vida e a identidade das pessoas. Da necessidade de criar mecanismos para gerir o relacionamento da organização com a sociedade, surge o recurso às soluções digitais de marketing para organizações da economia social que passam pela criação e gestão de *sites*, redes sociais, produção de *newsletters*, blogues, fóruns, etc.

As características distintivas de uma organização devem ser apelativas aos olhos dos *stakeholders* dos quais depende (van Riel, citado em Schultz, Hatch & Larsen, 2000), tornando

mais fácil o comprometimento destes em relação ao que “a organização é, faz ou diz, e a forma como o faz” (Larsen, citado em Schultz, Hatch & Larsen, 2000, p. 197).

1.3 O papel do *online* e das Redes Sociais

Com as novas tecnologias de informação e comunicação os *media mainstream* deixaram de ser os meios dominantes na esfera pública (Dhalgren, 2011). Os meios digitais facilitam o acesso por implicarem custos reduzidos e oferecerem inúmeras possibilidades de participação. (Cerqueira *et al.*, 2009). Têm cada vez maior relevância nas diferentes plataformas, permitindo chegar a diferentes públicos e favorecer a interatividade com estes (Dhalgren, 2011).

Assim, com o objetivo de colmatar as invisibilidades ou enviesamentos a que muitas vezes estão sujeitas nos *media mainstream*, as organizações do terceiro setor recorrem cada vez mais à *Internet* e a outros meios de divulgação alternativos que permitem darem-se a conhecer e a divulgar as suas ações e formas de atuação. Estes *media* constituem-se ainda, como fundamentais para a construção da cidadania e contribuem para fomentar a participação cívica e política (Cardoso & Neto, 2003).

Progressivamente assistimos a uma redução das equipas nos meios impressos e eletrónicos, assim como o espaço destinado às notícias, à medida que foram reduzindo, a força e a credibilidade dos *gatekeepers* foi diminuindo (Croft, 2007), e, com a adesão dos jornalistas ao online, os assessores de imprensa passaram a dispor de outros meios para potenciar a eficácia das suas ações.

As redes sociais permitem ao assessor de imprensa potenciar a notícia e até difundi-la pelos públicos de interesse, permitindo alcançar melhores resultados em termos de mobilização, uma melhor monitorização do alcance da mensagem, e por isso, permitem, uma melhor segmentação do público e assim a adequação das mensagens veiculadas por esse meio (Ribeiro *et al.*, 2015)

Mas há posições divergentes que defendem que as comunicações tradicionais continuam a ganhar às redes sociais (Irons, 2011). Aparecer nos jornais mantém-se como sendo um fator de credibilização, o que reforça a necessidade da complementaridade dos meios utilizados na assessoria de imprensa

As redes sociais são uma ótima ferramenta de trabalho para a assessoria de imprensa, tradicionalmente assente na produção de conteúdos, organização de eventos, relacionamento (Ribeiro, 2014) e avaliação de resultados. As redes sociais podem servir não só para construir relações e “estabelecer outra linha chave de comunicação com jornalistas e *bloggers*” (Skerik,

2011) como também para “aprender mais sobre o que lhes interessa, e o que é que eles têm escrito ultimamente”, havendo sérias hipóteses de “encontrar a oportunidade para uma história entre essas interações” (Skerik, 2011 p.25-26)

As principais redes sociais utilizadas na assessoria institucional, o *Facebook*, *Instagram* ou *Twitter*, oferecem benefícios tanto ao nível da divulgação, como nos relacionamentos, em complemento com outros meios como o contacto telefónico, presencial e por e-mail. Também o *LinkedIn* é bastante utilizado, pois permite não só ver o perfil de um jornalista ou fonte que não se conhece, como também permite acompanhar os *feed's*, seja de jornalistas, líderes de opinião, figuras publicas, especialistas de áreas de interesse, etc. As redes permitem uma atualização constante e permitem perceber as tendências emergentes, opiniões, e outros insights que se vão publicando pelo mundo (Ribeiro *et all*, 2015)

As tendências apontam para a evolução do uso das redes sociais e a produção de conteúdos próprios, nomeadamente imagem e som adaptados a cada meio (*transmedia*). Assim, com o desenvolvimento dos meios de comunicação a tendência é que o papel do assessor de imprensa seja cada vez mais extenso, de maior responsabilidade e com grande consciência da responsabilidade ética e social do seu papel (Ribeiro *et all*, 2015)

II CAPÍTULO – O Estágio na APPACDM de Coimbra

2. Apresentação da instituição de acolhimento do Estágio

O estágio curricular sobre o qual incide este Relatório decorreu no Gabinete de Comunicação e Imagem da APPACDM de Coimbra, durante um período de 3 meses – de 23 de setembro a 23 de dezembro de 2019. O estágio decorreu no Departamento de Comunicação e Imagem da instituição, que funciona nas instalações do Centro de Formação Profissional da Casa Branca, em Coimbra.

A Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental (APPACDM de Coimbra) é uma Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS) cujo principal objetivo a alcançar é uma maior autonomia do cidadão incapacitado e a potencialização das suas capacidades, de modo a desenvolver a sua autoestima e confiança., estabelecidos na sua Missão, Visão e Valores. Quanto à sua dimensão, é de salientar que existem instalações em Coimbra, São Silvestre, Arganil, Montemor-o-Velho e Tocha apoiando cerca de 1200 clientes.

2.1 História da APPACDM3

A Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental (APPACDM) é uma IPSS fundada a 2 de fevereiro de 1962. Começou por ser uma organização de pequena dimensão, que foi crescendo ao longo do tempo até se tornar uma instituição que tem uma dimensão considerável no apoio a pessoas com deficiência intelectual ou em situação de exclusão, melhorando a sua qualidade de vida, estimulando a sua inclusão na sociedade e fornecendo as ferramentas necessárias para que tenham uma maior autonomia

Em 1969 é criada a Delegação de Coimbra, que atua no distrito de Coimbra em quatro concelhos: Arganil, Cantanhede, Montemor-o-Velho e Coimbra. Nestas localidades encontram-se distribuídas as diferentes valências de atuação da APPACDM: Creche e Jardim de Infância Dandélio; Intervenção Precoce (IP); Centro de Recursos para a Inclusão(CRI); Centro de Atividades Ocupacionais (CAO); Lares Residenciais (LR); Formação Profissional (FP) e Serviço de Apoio Domiciliário, geridos pelos respetivos grupos de coordenação.

^{3 3} Fonte: *site* da APPACDM em <http://www.appacdmcoimbra.pt/> - Ver Anexo – *Timeline*

2.1.2 Missão, Visão e Valores⁴

A APPACDM definiu como missão “Criar condições para que cada pessoa com deficiência mental (ou em situação de exclusão) possa atingir a sua plenitude como ser humano e social, potenciando a sua individualidade e consolidando a sua participação efetiva na sociedade”

Na sua Visão, pretende “Ser uma organização de referência nacional e internacional, dinâmica e dinamizadora, centrada na promoção da qualidade de vida da pessoa com deficiência e incapacidades, em parceria ativa com agentes sociais, económicos, culturais e políticos. Garantir a sustentabilidade financeira, mediante uma gestão eficiente dos recursos e uma aposta crescente na inovação e no empreendedorismo social, valorizando as capacidades da pessoa com deficiência”.

Os seus Valores fundamentais são a Inclusão, a Participação, a Individualidade, a Abrangência, Articulação com a comunidade, a Melhoria contínua e a Inovação

2.1.3 Estrutura Organizacional

A APPACDM de Coimbra é uma IPSS de excelência na área da deficiência intelectual, contando com cerca de 250 colaboradores. Tem uma estrutura organizacional bem definida, os cargos bem estruturados e distribuídos de forma a conseguir dar suporte a todos os seus clientes. Para otimizar o funcionamento em cada resposta estabeleceu um sistema de gestão por resposta social e/ou serviço, havendo um responsável que responde junto da direção pela área/departamento: Infância, Centro de Atividades Ocupacionais, Centro de Recursos para a Inclusão, Formação Profissional, Lares, Departamento Administrativo, Departamento Financeiro, Gestão da Qualidade, Comunicação e Imagem e Voluntariado, realidade refletida no Organigrama⁵ da instituição⁶

2.1.4 Respostas Sociais

A instituição conta, atualmente, com oito respostas sociais, destinadas ao apoio à pessoa com deficiência: Intervenção Precoce, Creche e Jardim-de-infância, Centro de Recursos para a Inclusão, Centro de Recursos ao Instituto de Emprego e Formação Profissional, Formação Profissional, Centro de Atividades Ocupacionais, Lar Residencial e Serviço de Apoio Domiciliário

⁴ Fonte: *site* da APPACDM em <http://www.appacdmcoimbra.pt/>

⁵ Ver Anexo

⁶ Fonte: *site* da APPACDM em <http://www.appacdmcoimbra.pt/>

(anexo) Importa acrescentar que, para além de várias destas respostas existirem em mais de um único local, o conjunto delas, por ser tão abrangente, permite que a instituição preste apoio à pessoa com deficiência mental durante todo o seu percurso de vida (desde o momento em que nasce até à velhice). Ao mesmo tempo, oferece um conjunto de serviços à comunidade, permitindo aos seus clientes um contacto mais próximo da sociedade, visto que os integra no mercado de trabalho e lhes permite dar o primeiro passo rumo a uma inclusão social⁷.

2.1.5 Serviços de Economia Social

Como já foi referido, paralelamente às respostas sociais, a APPACDM preocupa-se em desenvolver um conjunto de serviços⁸ com o intuito de “rentabilizar recursos e know-how colocando-os ao serviço da comunidade, contribuir para um maior conhecimento sobre as competências laborais das pessoas com deficiência, responder não só a necessidades específicas dos clientes mas também ir ao encontro das necessidades específicas do mercado e contribuir para a sustentabilidade financeira da instituição (nomeadamente para fazer face ao investimento)” (APPACDM, 2016, p.13).

Os serviços disponibilizados pela associação (anexo) vão desde apoio e acolhimento, com o serviço STAFF, um Centro de Medicina Física e Reabilitação (CMFR), um Centro Integrado de Desenvolvimento Intelectual (CIDI), no âmbito da inclusão social e responsabilidade ambiental a Recolha de Óleos Alimentares Usados e a *Argus Recycling*, a Lavagem auto e Manutenção de Espaços Verdes. Numa vertente de turismo social, o Centro de Férias *Quinta da Fonte Quente* (CFQFQ). A *Casa de Chá* presta um serviço de cafetaria prestado por jovens da associação onde desenvolvem as suas capacidades e promovem as suas competências profissionais. A marca *Idem Aspas* foi criada para divulgar e comercializar produtos que estão divididos em quatro categorias: Agricultura, Artesanato, Cerâmica e Gastronomia produzidos nos CAO de Arganil, Montemor-o-Velho, São Silvestre e Tocha. Estes produtos podem ser adquiridos nos locais ou nas páginas de *Facebook* e *Instagram* da *Idem Aspas*.

2.1.6 Instalações físicas

A APPACDM cobre os concelhos de Coimbra, Arganil, Montemor-o-Velho e Cantanhede, no entanto, pode ainda dar apoio a indivíduos e famílias de outros concelhos. Relativamente às

⁷ Fonte: *site* da APPACDM em <http://www.appacdmcoimbra.pt/>

⁸ Fonte: *site* da APPACDM em <http://www.appacdmcoimbra.pt/>

instalações físicas, pode dizer-se que são bastante abrangentes, no concelho de Coimbra, existem na zona centro da cidade as seguintes instalações⁹: Sede (na Rua de Macau); Centro de Formação Casa Branca e Creche e Jardim de Infância Dandélio (na Rua Vicente Pindela); Lar de Montes Claros (na Rua Machado de Castro); a *Casa de Chá* (no Jardim da Sereia) e Lavagem Auto

Utiliza, ainda, no centro de Coimbra, a Escola Secundária José Falcão como sede do CRI, sendo que as restantes escolas/agrupamentos onde atua estão dispersas pelo distrito de Coimbra. Em S. Silvestre, zona periférica de Coimbra, tem um CAO, um Lar Residencial e a CMFR. No concelho de Arganil possui um CAO e um centro de Formação Profissional, tendo as mesmas respostas sociais no concelho de Montemor-o-Velho, acrescentando-se, neste último, a resposta de Centro de Recursos IEFP.. Por fim, no concelho de Cantanhede, mais especificamente na Tocha, tem um CAO, um centro de Formação Profissional, um Lar Residencial (onde também existe a residência autónoma) e o CFQFQ. A resposta de Serviço de Apoio Domiciliário é transversal a todos estes concelhos.

2.1.7 Qualidade

As organizações, quer sejam públicas, Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS), ou privadas, devem apostar na prestação de um serviço de qualidade de forma a promover a autonomia e a qualidade de vida dos seus clientes. De entre os modelos de sistemas da Qualidade que são aplicados nas instituições de serviço social, a APPACDM de Coimbra adotou o EQUASS (*European Quality in Social Services*). Em Portugal, a representação do EQUASS é garantida pela APQ – Associação Portuguesa para a Qualidade. O EQUASS, segundo a APQ “constitui uma iniciativa da *European Platform for Rehabilitation*, que providencia serviços de carácter abrangente na área da certificação da Qualidade, os quais se encontram em consonância com os requisitos europeus em matéria de Qualidade no âmbito dos serviços sociais” (APQ, 2016).

O objetivo principal do EQUASS é estimular o desenvolvimento do sector dos serviços sociais, promovendo o dever das organizações em prestar um serviço de qualidade e de melhoria contínua, reconhecendo-se como um instrumento de garantia da qualidade confirmado pelos/as clientes/utentes/utilizadores/as do serviço a nível europeu, permitindo assim, a diferenciação dos seus serviços e torná-los competitivos (APQ, 2016). Este sistema de qualidade assenta num conjunto de domínios, condições, princípios e um conjunto de critérios-chave definidos pelo Comité de Certificação do EQUASS nos níveis *Assurance* e *Excellence*, por forma a garantir a

⁹ Fonte: *site* da APPACDM em <http://www.appacdmcoimbra.pt/>

conformidade com os mesmos e adaptar-se aos requisitos das partes interessadas e da Comissão Europeia, num contexto de mudança no sector social (APQ,2016). A APPACDM de Coimbra é certificada pelo nível *Excellence*, desde 2013 renovando esta certificação em 2016.

A associação estabelece uma Política da Qualidade que, sendo definida pela gestão de topo, tem um conjunto de características, que passam por ser adequada ao propósito e ao contexto da organização, sustentar a sua orientação estratégica, impulsionar a definição de objetivos da Qualidade, fomentar a satisfação dos requisitos aplicáveis e estimular a melhoria contínua do sistema de Gestão da Qualidade (IPQ, 2015). No Manual da Qualidade da APPACDM é possível encontrar, também, todos os processos do Sistema de Gestão de Qualidade detalhados, definidos de acordo com os requisitos do modelo EQUASS

2.1.8 *Governance e Stakeholders*

Uma das características das organizações do Terceiro Setor é a sua auto governação, dado que, estas organizações apresentam os próprios mecanismos de governação, com um órgão de governo, com responsabilidades e competências próprias definidas (Salamon e Anheier, 1992). A governação interna pode ser compreendida como uma atividade operacional e quotidiana da organização que dirige de acordo com o plano estratégico estabelecido e que corresponde à Presidente da Direção, Direção e/ou à assembleia geral, eleita como representante dos seus membros (Malo, 2006). Podemos distinguir no modo de governação interna os seguintes elementos (Ferreira, 2014 p.18) : os processos de tomada de decisão, os membros que constituem as organizações (dirigentes, técnicos, voluntários) e os canais de comunicação (e.g., as reuniões da Direção, e-mail, telefone).

Os responsáveis ou proprietários das organizações são os associados ou fundadores cujo poder é exercido em órgão próprio. No entanto, os modelos de governo dependem de duas estruturas principais o órgão de administração/ Direção e o órgão de gestão. No entanto, existem outros atores, internos ou externos, que podem participar na governação como o Estado, os parceiros, a equipa técnica/ colaboradores e os utentes.

Malo (2006) identifica uma correspondência entre o tipo de organização e o modo de governação. Dentro do conjunto de funções e responsabilidades de governo podemos distinguir dois principais modos de governação, um modo monocrático tradicional (Hespanha et al., 2000; Capucha *et al.*, 1995) e, por outro lado, a governação dos interessados/*stakeholders* (Moura, 2000), também designado por democrático participativo (Malo, 2006). Existem diversas configurações

de governação que se vão adaptando nomeadamente à dimensão e às transformações e exigências da profissionalização do setor

Podemos distinguir como principais *stakeholders* da APPACDM de Coimbra as pessoas com deficiência/incapacidade intelectual, que requerem uma aproximação mais afetiva e emocional por parte dos técnicos e colaboradores, uma vez que estes valorizam esta componente na forma de interação. São também os familiares dos utentes, que desempenham um papel fundamental, sendo crucial manter uma grande ligação, respeitando a sua opinião e facilitando a expressão das suas necessidades e carências. Também aqui a comunicação estabelece-se como sendo um elemento da maior importância, aproximando-os e envolvendo-os nas atividades e projetos realizados pela instituição.

Os colaboradores são um público cuja satisfação é essencial para manter um clima laboral favorável que vá ao encontro das expectativas exigidas numa instituição com estas características. Para que estejam sempre empenhados e com espírito de compromisso foi necessária grande exigência na gestão dos recursos humanos, ao nível do recrutamento, da retenção de colaboradores assim como a promoção de medidas motivacionais e de envolvimento dos colaboradores.

A comunidade, que se estabelece como fonte de apoio às atividades que são realizadas pela instituição e a quem é importante demonstrar os progressos e potencialidades dos utentes e da instituição. Os voluntários, que são um grande suporte à atividade da instituição e a quem cada vez mais importa pedir a participação e envolvimento, fazendo um esforço de sensibilização e tomada de consciência para a questão da deficiência intelectual. O voluntariado pode proporcionar às organizações a possibilidade de serem socialmente responsáveis, propondo atividades, intervenções e criando até relações de entreajuda.

As parcerias permitem que através da criação de acordos e protocolos se estabeleçam relações de cooperação com entidades públicas e privadas, entidades financiadoras e reguladoras e até familiares, de forma a aumentar a qualidade dos serviços. As parcerias têm tido grande relevância para a instituição, quer para a realização de atividades e serviços no dia-a-dia, quer para a implementação de projetos de melhoria, de inovação e de desenvolvimento.

Os investidores, que são essenciais pelo apoio e carácter potenciador de novos projetos e o Estado, elemento fundamental na sobrevivência das instituições sociais

2.2. Departamento de Comunicação e Imagem da APPACDM

O Departamento de Comunicação e Imagem¹⁰ tem a função de gerir a forma como a instituição se promove e planear, estrategicamente, os meios mais indicados para transmitir a mensagem pretendida. É essencial que as ações tomadas sejam analisadas, de maneira a antever as consequências que trazem para a imagem corporativa, e também para averiguar se as mesmas estão em concordância com os objetivos delineados pela APPACDM de Coimbra, estando, por isso, em constante diálogo com a Direção da instituição.

Este departamento abrange, apoia e serve, todas as Unidades Funcionais, departamentos e serviços da APPACDM de Coimbra, sendo necessária a constante troca de informações de modo a acompanhar todos os projetos e divulgá-los adequadamente. Dada a variedade de projetos desenvolvidos por toda a instituição, são exercidas várias funções, a assessoria de imprensa; realização de eventos; gestão das redes sociais; criação de conteúdo para divulgação; realização de conteúdos multimédia (vídeo e fotografia). criação e gestão da imagem gráfica; manutenção da imagem da instituição e criação e gestão de parcerias de comunicação ou interinstitucionais.

2.3 Estratégia de comunicação da APPACDM

A estratégia de comunicação da APPACDM passa pelo desenvolvimento de atividades de comunicação *online* e *offline* que, como já foi referido, é responsabilidade do Departamento de Comunicação e Imagem

No âmbito da comunicação *online*, a associação tem um *site* institucional, está presente nas redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *LinkedIn*, utiliza bastante o correio eletrónico e tem uma *Newsletter* mensal que é feita numa linguagem acessível. O *site* apresenta toda a informação relativa à instituição e é regularmente atualizado com notícias e eventos que se vão realizando.

Todos os materiais de *design* gráfico foram desenvolvidos e produzidos no gabinete, tanto na versão física como para publicação e divulgação nas redes sociais. Destaca-se a criação de um novo logótipo para a APPACDM de Coimbra, assim como a criação de vários cartazes, *flyers*, capas, *roll up's*, um portfólio com os artigos criados pelos utentes da associação para venda e outros materiais que foram sendo feitos à medida das necessidades que iam surgindo, nomeadamente fotografia, vídeos e vários conteúdos para as redes sociais.

¹⁰ Fonte: *site* da APPACDM em <http://www.appacdmcoimbra.pt/>

A estratégia de comunicação *online* reflete muito do que são os vários eventos e dinamização de atividades que vão sendo desenvolvidas nas diferentes Respostas sociais e Serviços, com uma produção de conteúdos e publicações nas redes sociais que é feita, muitas vezes, pelos técnicos e com participação ativa dos utentes. Para além destas atividades, no âmbito da comunicação *offline*, ao longo do ano a instituição reúne todos os seus colaboradores e utentes para as diferentes comemorações, como sejam o magusto, Natal, dias importantes para a associação e outros.

Pode-se constatar no plano de atividades¹¹ para 2019 que o departamento de Comunicação e Imagem tem como principal objetivo “apoiar, assistir, divulgar e concretizar” as iniciativas da comemoração dos 50 anos da instituição.

Nesse âmbito, foram previstos 12 eventos para serem realizados durante todo o ano. Da necessidade de estarem presentes nos *media mainstream*, nomeadamente nos jornais da imprensa local, foram realizadas Conferências de Imprensa relativas a quatro desses eventos.

A celebração dos seus 50 anos de existência durante o ano de 2019 constitui um marco importante para a Associação, tornando-se o mote para a realização de eventos que “promovam ondas de mudança” na sociedade portuguesa, de modo a construir espaços de inclusão e de igualdade para todos e fomentar a quebra de barreiras e preconceitos relativamente aos mais vulneráveis. Assim, durante 2019 a APPACDM de Coimbra realizou um evento por mês, dentro de várias temáticas no contexto da deficiência intelectual¹²

Os eventos desenvolvidos no âmbito das comemorações dos 50 anos da APPACDM de Coimbra começaram com uma sessão-debate, o UTOPIAS que decorreu no Teatro Académico de Gil Vicente (TAGV) e teve a participação de diversos intervenientes de diferentes áreas do saber. No mês seguinte, foi proposto um “Dia aberto” para conhecer as atividades e instalações dos Centros. Em março, o Colóquio "Cuidadores (In)Formais– Proteger quem cuida” teve como objetivo debater questões relacionadas com os Cuidadores Formais e Informais. O programa detalhado foi divulgado na conferência de imprensa que se realizou na *Casa de Chá* do Jardim da Sereia. Seguiu-se o Colóquio "INLUCITY - A Arquitetura e os espaços de inclusão" que decorreu na Sala Conventual do Convento S. Francisco, numa iniciativa conjunta com o Departamento de Arquitetura da Universidade de Coimbra que celebrou 30 anos e teve como objetivo ser um espaço de debate e análise de vários projetos de inclusão ao nível da arquitetura

¹¹ Fonte: *site* da APPACDM em <http://www.appacdmcoimbra.pt/>

¹² Ver Anexo

Seguidamente decorreu a Gala do 50º aniversário teve lugar no Teatro Académico de Gil Vicente (TAGV) que celebrou a luta pela individualização e inclusão social da pessoa com deficiência intelectual. Na celebração dos seus 50 anos, a APPACDM Coimbra introduziu uma grande mudança na sua instituição: a criação de uma nova marca gráfica. A mudança da marca gráfica não só acompanha o paradigma da modernização gráfica, como da atualização da mensagem que ela representa, que está em constante atualização/modernização/construção. A nova marca gráfica e respetivo Manual de Utilização da Marca Gráfica, foram responsabilidade do Departamento de Comunicação e Imagem¹³

O evento que se seguiu foi uma caminhada que juntou mais de 500 participantes, o “Caminhar a Par”. No mês seguinte teve lugar um Ciclo de Cinema ao ar livre na *Casa de Chá* do Jardim da Sereia que teve a participação de utentes e contou com a visão de profissionais na área da saúde mental, política, música e advocacia.

Os eventos que se seguiram já foram no espaço temporal do Estágio realizado na APPACDM de Coimbra e por isso serão enquadrados nesse contexto

2.4 Atividades desenvolvidas no Estágio

No Gabinete de Comunicação e Imagem as funções de assessoria de imprensa são exercidas pela responsável do gabinete e a conceção dos materiais gráficos são da responsabilidade de uma *designer* gráfica. Durante o estágio participei e dei apoio na realização de quatro dos 12 eventos e conferências de imprensa organizados pela APPACDM de Coimbra no contexto das comemorações dos seus 50 anos (setembro, outubro, novembro, dezembro) e uma ação de solidariedade levada a cabo em parceria com a associação CASA. As atividades referidas em que tive oportunidade de colaborar, situam-se no âmbito da assessoria de imprensa e eventos. Desenvolvi também atividades que se situam na área da comunicação de marketing.

2.4.1 Estratégia de Comunicação para a *Casa de Chá*

No primeiro dia de estágio a equipa do gabinete de comunicação deslocou-se à *Casa de Chá* do Jardim da Sereia, onde teve lugar uma reunião que serviu para pensar e discutir novas estratégias e materiais de divulgação. Tive oportunidade de colaborar e propor novos menus,

¹³ Ver Anexo

horário, estratégias de preços, composição de imagem e *copywriting* para novos *flyers*¹⁴ e os melhores locais e formas de distribuição para divulgação.

Sugeri também uma alteração na forma como era feita a comunicação do espaço, havendo claras vantagens na integração de um conceito de comunicação que servisse de suporte para a conceção de todos os materiais utilizados tanto *online* como físicos.

A comunicação multicanal integrada deve ter uma utilização seletiva, conjunta e complementar de vários canais de comunicação por forma a comunicar a uma só voz com o máximo de eficácia (Lendrevie et al, 2010). Assume uma importância acrescida na estratégia de comunicação das organizações e na forma como os diferentes suportes e canais utilizados devem contribuir para que a mensagem seja coerente.

Neste contexto, falamos de comunicação de *marketing*, que compreende todas as etapas diretamente relacionadas com a perfeita adaptação do produto/serviço e de toda a sua promoção/divulgação ao seu público-alvo, incluindo as diferentes alternativas ao dispor das organizações para comunicarem com os seus clientes. Segundo Kotler (2006) a comunicação de *marketing* é o meio pelo qual as empresas procuram informar e lembrar os consumidores sobre os produtos/serviços e marcas que comercializam. Essa comunicação representa a “voz” da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os seus clientes. Segundo Castro (2002) a comunicação de *marketing* abrange o conjunto dos meios de que uma empresa se serve para trocar informação com o seu mercado.

A comunicação integrada de *marketing* é um conceito de planeamento de comunicação de *marketing* que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalie os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação (publicidade, patrocínio e mecenato, promoção, eventos, relações públicas, etc.) e as combina para oferecer clareza, consistência e impacto máximo nas comunicações (Schultz 1993). Para Kotler (2005), é uma forma de olhar para o *marketing* como um todo, através do ponto de vista do consumidor, sendo um processo que permite às organizações transmitir uma mensagem coesa, através de todos os canais de comunicação disponíveis, por forma a chegar aos consumidores, transmitindo uma mensagem convincente sobre a missão da organização, os seus valores, bem como os seus produtos ou serviços. Kotler (2005, p.3)

¹⁴ Ver Anexo

Segundo Kotler e Armstrong (2011), o objetivo da comunicação integrada de *marketing* deve ser a entrega de uma mensagem positiva em cada contacto realizado, o que exige a criação de uma estratégia de comunicação de *marketing* com foco na construção de relações.

2.4.2 Estratégia de comunicação para a *Lavagem Auto*

Foi-me também proposto apresentar uma estratégia de comunicação para os serviços, *Lavagem Auto, Manutenção de Espaços Verdes e Recolha de Óleos Alimentares Usados*. Estes serviços desempenham um papel fundamental para a integração e desenvolvimento dos utentes da associação e para a sociedade, tanto ao nível da diversidade, como pela oportunidade de usufruir de serviços que prestam em prol da comunidade e contribuindo para a sustentabilidade ambiental

Para estes serviços propus uma estratégia de comunicação e um *media planning*, ou seja, uma proposta de utilização de determinados meios, planeamento e escolha dos suportes¹⁵

O planeamento de comunicação tem que estar subordinado às políticas gerais e de comunicação da organização. Para a planificação da comunicação é necessária a definição dos eixos de comunicação e as principais mensagens de acordo com os objetivos definidos e públicos identificados e as suas características (Sousa, 2003). Na segunda fase desenha-se a estratégia a implementar definindo os programas de ação das atividades que se levarão a cabo. Seguidamente, será necessário selecionar os canais, instrumentos e meios a utilizar. Por último, constituir os recursos necessários que devem constar na orçamentação e calendarizar, definido os limites temporais que devem observar a sequência de atividades. Após a implementação das ações de comunicação deverá haver sempre uma avaliação e verificação dos pressupostos da ação. (Kunsch, 2003)

2.4.3 Material Gráfico

Dentro das atividades desenvolvidas no estágio foi-me solicitada uma sugestão de elaboração de material gráfico para a divulgação do Centro de Férias *Quinta da Fonte Quente*, dedicado ao turismo social e acessível.

A proposta elaborada insere-se numa campanha online por ter maior potencial de chegar a públicos mais diversificados. O *marketing* para os *media* sociais é a aplicação específica do *marketing* digital, recorrendo a ferramentas e estratégias específicas da *web*, as quais permitem

¹⁵ Ver Anexo

alterar as dinâmicas de relação entre os consumidores e as organizações. Carrera (2014), afirma que estamos perante um fenómeno denominado de *social media marketing*, devido a esta progressiva participação dos consumidores perante as componentes do *marketing-mix* (produto, preço, distribuição, comunicação, e, no contexto do *marketing* de serviços, pessoas, processos e evidências físicas).

Sugeri a utilização de algumas ferramentas do *marketing* digital, como o *Email Marketing*, que permite uma maior segmentação dos públicos-alvo e a agregação de diferentes conteúdos digitais que possibilitam a interatividade, como a *Landing Page*, que utilizei como proposta¹⁶

Esta ferramenta permite a visualização de algumas características do espaço, apresentar os serviços prestados e uma interação direta com o utilizador, através do *call to action*, gerando um relacionamento, numa lógica “*one to one*”, o que vai possibilitar um contacto direto e posteriormente uma personalização ou *customização* da mensagem produzida

De acordo com o *Content Marketing Institute* (2016), *marketing* de conteúdo é definido como sendo “strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.”

Nesta era do digital estamos perante uma nova evolução do conceito de *marketing*, que Kotler (2014) no seu livro “*Marketing 3.0*” expõe, em que o foco principal passou a ser o cliente. Este novo tipo de *marketing* centra-se nos valores, criando propostas funcionais, emocionais e espirituais. Segundo Freitas (2010) o *webmarketing* pode ser definido como sendo a “utilização intensiva e adequada dos recursos, ações e estratégias do *marketing* pela *web*.” ou seja, o uso da Internet aplicado nas estratégias de *marketing*, de modo a aumentar a interatividade com o público-alvo.

2.4.4 Conteúdos *online*

Dado que o trabalho desenvolvido no Departamento de Comunicação e Imagem com as redes sociais era diário, colaborei também com vários *copy* para as redes sociais e na criação de conteúdo escrito¹⁷ (resumos/artigos para o *site* sobre os eventos de setembro, outubro, novembro e dezembro)

¹⁶ Ver Anexo

¹⁷ Ver Anexo

Para Amaral (2008) a *Web 2.0* mudou o rumo da comunicação quando possibilitou que o consumidor pudesse produzir o seu próprio conteúdo. Os veículos de comunicação devem modificar-se de modo a construir outro tipo de relação com o seu consumidor (Amaral 2008, p.99). Segundo Pinheiro e Brandão (2014, p. 629), através da *Web 2.0*, a comunicação passa a ser bidirecional, permitindo comunicar com o cliente de forma a construir relações de longo prazo com os clientes. Hoje, qualquer pessoa pode partilhar conteúdo relevante para a sua rede de contactos, agregando valor a todos os que interagem consigo pelas redes online, incentivando os outros a manifestarem a sua opinião e consequentemente a desenvolverem conteúdo novo (Ferreira & Oliveira, 2015, p. 105).

O impacto das redes sociais ultrapassa a relação entre as marcas e os seus clientes, dado que um dos princípios do *marketing* é “criar valor para todos os *stakeholders*, sendo que, através do digital, em concreto da utilização das redes sociais, é possível amplificar a zona de atuação para a criação de valor” (Ferreira & Oliveira, 2015, p.111).

A utilização das redes sociais no âmbito dos negócios tem vantagens, como por exemplo: (i) Baixo custo por contacto, (ii) Possibilidade de interação com clientes e parceiros, (iii) Acaba por ser uma forma gratuita de fazer *research*, (iv) Excelente forma de aumentar a notoriedade de uma marca, (v) Representa oportunidades de negócio, (vi) Excelente veículo comunicacional de uma marca (AICEP Portugal Global, 2010)

2.4.5 Conferências de Imprensa, *press releases* e eventos

As conferências de imprensa têm por objetivo captar a atenção dos meios noticiosos. (Ribeiro, 2013). O autor afirma que «durante décadas provocavam a produção de grande parte do volume noticioso da imprensa escrita e das rádios» (Ribeiro, 2013, p. 80).

Foram realizadas quatro conferências de imprensa relativas aos eventos que se sucederam: Mesa Redonda “Lei de Quotas: Que Desafios?”, “Desporto Adaptado para todos”, Congresso *Idem Aspas* e *Ateliers* ao Vivo

De entre de todas as técnicas da assessoria de imprensa, o *press release* destaca-se como sendo uma peça-chave (Ribeiro, 2014). O *press release* ou comunicado de imprensa é, por isso, uma das técnicas mais importantes da assessoria de imprensa. Caracteriza-se como sendo «o texto jornalístico produzido pela área especializada com o objetivo de informar as redações sobre os assuntos de interesse da organização» (Chinem, 2003, p.67). Para Richard Stanton (2007), é nesta

altura que o *design* e a escrita do *press release* se tornam estrategicamente interligados com a construção de uma boa relação com os veículos noticiosos.

Com a utilização da *internet*, uma das grandes alterações e potencialidades está na possibilidade de integração de imagens e *links* ou a anexação de ficheiros de diversos tipos, permitindo a agregação de plataformas num único comunicado de imprensa. No entanto, a regra básica para a sua construção mantém-se, continuam a ser escritos segundo a regra da pirâmide invertida, forma que melhor assegura que as ações sejam eficazes.

A adaptação às plataformas *online* exige maior simplicidade e objetividade, aliadas a uma adaptação da linguagem, e que advêm, em parte, do facto de muitas vezes os *press releases* serem escritos para as plataformas ou imprensa *online*. Ao nível da distribuição, a grande diferença é que permitem uma maior rapidez e eficácia.

Outra das atividades que pertencem aos assessores de imprensa, conforme Vasco Ribeiro (2014), é a criação de eventos. Um evento cria uma oportunidade especial de contacto com clientes ou líderes de opinião, fora dos pontos de contacto e das ocasiões habituais, não raro acrescentando uma aura de fantasia à marca a promover (Castro 2002)

Segundo (Kotler, 2012), podemos encontrar a publicidade, as promoções, as relações públicas, a força de vendas, o merchandising, o *marketing* direto e os eventos, como instrumentos de comunicação, que a organização deve ajustar às suas necessidades

Isidoro *et al* (2013) considera que o evento é uma atividade de *marketing* pela sua capacidade de reunir num ambiente interativo organização e clientes através de um acontecimento que evoca o interesse das pessoas, criando um ambiente de relação. Estes autores afirmam também que hoje em dia boa parte do sucesso de um evento depende da sua divulgação. A estratégia de comunicação deve ter em conta as características do público, eventuais clientes e convidados, e obviamente os interesses e objetivos dos organizadores, parceiros e patrocinadores (Isidoro et al., 2013).

Todas as conferências de imprensa foram realizadas na *Casa de Chá*, a cafetaria é um projeto de integração social e profissional da APPACDM de Coimbra onde todos os empregados de mesa são pessoas com deficiência intelectual.

A conferência de Imprensa para apresentação da Mesa Redonda “Lei de Quotas: Que Desafios?” foi realizada no dia anterior ao evento e contou com a presença da Presidente da instituição, Helena Albuquerque, com a coordenadora da Formação Profissional da APPACDM Coimbra, Margarida Rainho e Nuno Gaspar em representação da Associação Nacional de jovens

empreendedores (ANJE). Compareceram também vários jornalistas dos órgãos de comunicação social, nomeadamente do *Diário de Coimbra*, *Diário as Beiras* e *RUC*.

A Mesa Redonda serviu para debater o emprego e a integração das pessoas com deficiência no mercado de trabalho e foi realizada pela APPACDM de Coimbra em parceria com a ANJE, teve a presença de Carla Pimenta, do Serviço de Emprego de Coimbra em representação do IEFP, Nuno Gaspar da ANJE, Catarina Neves, em representação da empresa Petisqueira Portuguesa, Joana Pereira, ex-formanda, colaboradora na Sociedade de Limpezas do Centro, e caso de sucesso. A moderação ficou ao cargo de Margarida Rainho e contou com a participação de elementos das diferentes equipas das unidades funcionais da associação e utentes que também tiveram oportunidade de intervir. Os convidados e os membros da associação debateram as questões relativas ao tema em debate e foram postas questões para esclarecimento de dúvidas e elações tiradas do que foi exposto.

No âmbito da preparação do evento foi-me solicitada a elaboração de resumos dos curriculum vitae da Presidente da instituição e de uma interveniente da mesa redonda, Dr.^a Carla Pimenta, do Serviço de Emprego de Coimbra em representação do IEFP, com o objetivo de apresentação destas convidadas¹⁸. Dei também apoio e colaboração na Conferência de Imprensa, preparação do evento e registo das intervenções¹⁹.

Foi feita recolha de imagens durante o evento e depois foi realizada uma seleção para publicação nas redes sociais e feito um resumo das intervenções. Nas redes sociais da associação foram feitas publicações com as imagens recolhidas e das reportagens que saíram nos jornais. Foi igualmente criado conteúdo escrito para o *website*, em formato de artigo. Foi elaborado um cartaz que foi utilizado para ser afixado no local do evento assim como para impressão no *roll up* que foi utilizado e nas redes sociais para publicações.

A Unidade Funcional da Tocha da APPACDM de Coimbra realizou o evento “Desporto Adaptado Para Todos” que pretendeu valorizar o desporto adaptado e mostrar que o desporto pode ser realizado por qualquer pessoa. A iniciativa foi realizada em Cantanhede, no Pavilhão Marialvas, Piscinas Municipais e Academia Cantanhede *Gym*. Esta Unidade Funcional conta com vários campeões a nível nacional e ibérico, que fizeram demonstrações dos desportos que praticam. Estas demonstrações e *workshops* foram orientadas por profissionais das várias áreas e

¹⁸ Ver Anexo

¹⁹ Ver Anexo

pelos atletas da APPACDM de Coimbra, mostrando o melhor do desporto adaptado e que este não é assim tão diferente do desporto “comum”.

Foi elaborado um cartaz para afixar no local e uma versão para divulgação do evento nas redes sociais. Durante o evento procedeu-se à recolha de imagens e foi feito um resumo das atividades dos utentes das associações que participaram. Posteriormente, foram publicados nas redes sociais *posts* com fotografias do evento. Foi também uma participação ativa na iniciativa, pois toda a equipa do gabinete de Comunicação e Imagem acabou por participar em algumas das atividades desportivas, reforçando a sua integração com os utentes nas suas atividades, nunca sendo um mero ‘espectador’.

Na conferência de imprensa realizada para este evento esteve presente a Presidente da instituição, Helena Albuquerque e Ana Isabel Cruz, Coordenadora dos Centros de Atividade Operacionais

Dei apoio e colaboração na preparação e fiz o resumo da conferência de imprensa, para posterior elaboração de *press release*, enviado a vários meios de comunicação social²⁰. Estiveram presentes vários jornalistas dos órgãos de comunicação social, nomeadamente do *Diário de Coimbra*, *Diário as Beiras* e *RUC*, a quem foram prestados alguns esclarecimentos

Para o Congresso “*Idem Aspas* fazer igual, mas diferente: o caminho dos centros de atividades ocupacionais”, realizou-se uma conferência de imprensa com a Presidente da instituição, Helena Albuquerque e Ana Isabel Violante, Coordenadora dos Centros de Atividade Operacionais

Dei apoio e colaboração na preparação e fiz o resumo da conferência de imprensa, para posterior elaboração de *press release*, enviado a vários meios de comunicação social²¹. Estiveram presentes vários jornalistas dos órgãos de comunicação social, nomeadamente do *Diário de Coimbra*, *Diário as Beiras* e *RUC*, a quem foram prestados alguns esclarecimentos

No Congresso pretendeu-se partilhar, refletir e debater sobre as práticas dos Centros de Atividades Ocupacionais da APPACDM de Coimbra, apresentando alguns dos resultados obtidos nesta resposta social e discutir desafios para os futuros. O Congresso realizou-se no ISCAC onde dei apoio administrativo, nomeadamente com a montagem e disposição de materiais gráficos elaborados para o evento (*roll up*, *flyers*) e no acolhimento dos participantes. Teve lugar um *coffee break* elaborado pelos utentes da Associação.

²⁰ Ver Anexo

²¹ Ver Anexo

Elaborei o Comunicado de Imprensa de apresentação do Congresso (resultado da Conferência de Imprensa) e fiz também um resumo das intervenções dos vários intervenientes que decorreram no congresso, resultando, posteriormente, em artigo para divulgação deste evento no *website*²². Houve divulgação nas redes sociais tanto da Conferência de Imprensa como do evento com o cartaz elaborado para o efeito e fotografias do evento

A conferência de Imprensa para o evento “*Ateliers ao Vivo*” teve a participação da Presidente da instituição, Helena Albuquerque e Ana Isabel Cruz, Coordenadora dos Centros de Atividade Operacionais. Estiveram presentes jornalistas do *Diário as Beiras* e *Diário de Coimbra* que tiveram oportunidade de fazer várias perguntas que foram respondidas pelas representantes da APPACDM.

Foi feita recolha de imagens e fiz o resumo das intervenções feitas na conferência de imprensa²³. Fiz também o comunicado de imprensa para o evento²⁴.

Para este evento, que decorreu no dia em que se comemora o Dia Internacional da Pessoa com Deficiência, foram realizados um conjunto de *ateliers* e *workshops* ao vivo em diversos locais das cidade. A instituição quis mostrar o trabalho realizado nos Centros de Atividades Ocupacionais, pelos seus utentes, que fazem diversos produtos de carácter artístico, gastronómico e artesanal e que são depois vendidos a comunidade. Com esta iniciativa, a APPACDM de Coimbra pretende mostrar ao público em geral que a pessoa com deficiência intelectual consegue ser um trabalhador digno e participar em atividades laborais. Ao mesmo tempo, quer-se demonstrar que é possível o empoderamento e dignificação da pessoa com deficiência intelectual através deste tipo de iniciativas.

Nos vários *ateliers* colaborei com a montagem dos materiais de comunicação (*roll up*, e vários materiais gráficos) nos diversos locais distribuídos pela cidade. Foi feita divulgação através das redes sociais com o cartaz elaborado e fotografias dos *ateliers*.

Simultaneamente ao evento, foi feito o lançamento oficial da marca *Idem Aspas*. A marca agrega, num só nome e imagem, todos os produtos realizados pelos utentes da instituição, cidadãos com deficiência intelectual. Esta marca quer, deste modo, empoderar e dar a conhecer o trabalho realizado pelos seus utentes.

²²Ver Anexo

²³Ver Anexo

²⁴Ver Anexo

A APPACDM de Coimbra, com os seus utentes do Lar de S. Silvestre, participou numa iniciativa de solidariedade, em parceria com a CASA, uma associação que apoia os Sem Abrigo de Coimbra. Esta ação teve lugar junto à Loja do Cidadão, na baixa de Coimbra, onde os utentes da associação interagiram com os sem abrigo, seguindo-se um passeio até ao Terreiro da Erva, onde distribuíram abraços a todos os que estiveram disponíveis para partilhar afetos. A terminar, foram ver a iluminação e decorações de Natal

No âmbito desta iniciativa elaborei um Comunicado de Imprensa e foram publicadas fotografias do evento nas redes sociais²⁵

2.4.6 *Clipping*

Outra das atividades que realizei foi o *clipping*²⁶, tal como descreve Lampreia (1999), e é popularmente conhecido, das notícias dos vários jornais da região centro. Tal como o nome indica, o *clipping* é o recorte e compilação de todas as matérias publicadas na imprensa pela assessoria de imprensa. Este “recorte” é, logicamente, um “cortar e colar” virtual do material veiculado nos diversos meios de informação (Carvalho e Reis 2009). A explosão dos jornais online e de outros espaços de publicação na internet requer, hoje, pelo próprio impacto da Web, um acompanhamento adequado por parte do assessor de imprensa

Segundo Bueno (2003), a identificação do veículo deve incluir, além do seu título, a editoria ou secção em que a matéria foi inserida e o dia e a hora do acesso. Segundo o autor, o *clipping* deve abranger não só a notícia de interesse para a entidade mas, quando for o caso, também os possíveis links a ela relacionados. O dia e a hora de acesso são também dados fundamentais, “porque os *sites* e as publicações online alteram as notícias num ritmo que pode ser frenético” (2003, p. 392). Outra área emergente dos serviços de *clipping* é aquela unicamente focada no espaço online, ou *Webclipping* (Chinem, 2003).

Este é um serviço que monitora, em tempo real, as informações publicadas sobre determinado assunto em milhares de veículos online feitos por intermédio de software, o que praticamente anula as hipóteses de erro e que resulta num trabalho completo e atualizado. O *clipping* é uma ferramenta muito importante para a avaliação dos esforços da assessoria de imprensa e, conseqüentemente, para perceber qual a imagem da empresa perante a opinião pública (Chinem, 2003)

²⁵ Ver Anexo

²⁶ Ver Anexo

2.5 Responsabilidade Social das Organizações

Para além dos eventos referidos houve também outras iniciativas da instituição, algumas em parcerias com várias entidades. No âmbito do seu relacionamento com a sociedade, a instituição procura alertar e despertar consciências para a responsabilidade social

A Responsabilidade Social das Organizações (RSO) é o conceito que segundo o qual as organizações integram, de modo voluntário, preocupações sociais e ambientais nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas, tendo o objetivo estratégico de desenvolvimento sustentável. Conforme o Livro Verde da Comunidade Europeia, a RSO é a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das organizações nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas. De acordo com o referencial ético Elo Social, as IPSS são a expressão organizada do dever moral de solidariedade e justiça mais próximo das realidades locais, mais atentos aos reais problemas existentes e por isso mais eficazes na efetivação dos direitos de cidadania (Elo Social, 2007, p. 3).

A ética, cultura e valores morais são inseparáveis de qualquer noção de responsabilidade numa instituição, que deve estar determinada a atuar com ética e ações de responsabilidade social, pois este fator promove uma cultura de solidariedade, orienta os seus profissionais nas suas ações, cria compromisso para com a sociedade e para com o próprio trabalho desempenhado ou seja fortalece as relações entre as partes, o trabalhador e instituição (Costa *et al.*, 2007). A ética institucional cria e dissemina valores que se refletem em atitudes, comportamentos e práticas de gestão, que posteriormente se disseminam pelos funcionários, famílias e clientes

A APPACDM desenvolve vários projetos e programas e participa em protocolos e colabora com várias entidades em diferentes áreas que contribuem para a melhoria da qualidade de vida, formação, inclusão e integração sócio laboral de pessoas em situação de vulnerabilidade social

2.6 As Organizações do Terceiro Setor - A APPACDM

As Organizações do Terceiro Setor (OTS) desempenham vários papéis em simultâneo, principalmente porque os problemas sociais ou aspetos desses problemas abrangem novas dimensões e exigem diferentes, e, por vezes, novas respostas. A interpretação dos problemas sociais é socialmente construída (Carmo, 2001) sendo as respostas para um dado problema elaboradas de acordo com o modo como este é compreendido por parte dos membros das

organizações. Assim, na construção social dos problemas, um problema social é um conceito relativo em que cada um constrói o seu significado (Loseke, 2003).

Apesar de as organizações estarem vocacionadas para uma área ligada ao problema principal, desenvolvem respostas noutras áreas a partir da sua construção social dos problemas e dos seus recursos. Um olhar multidimensional dos problemas sociais leva a que nas respostas aos problemas sociais que são conhecidos e interpretados por parte dos membros que constituem as organizações, diferentes problemas sociais originem diferentes significados

A título de exemplo, as pessoas com deficiência intelectual, apresentam dificuldades no acesso ao mercado de trabalho. Neste sentido, a APPACDM dispõe de uma equipa que presta serviço de formação profissional, estuda as necessidades do mercado e presta apoio e orientação nas decisões vocacionais e na colocação no mercado de trabalho. Cada caso tem as suas questões específicas, por isso, as diferentes etapas deste processo têm aplicações particulares e representam significados e desafios diferentes para cada pessoa.

O emprego é um fator decisivo para a inclusão social, pois é fundamental para que os utentes possam ocupar-se, terem recursos próprios para depois conseguirem ser autónomos e organizarem a sua própria vida. Nesta área a APPACDM desenvolve um importante trabalho, tanto ao nível da Formação Profissional como na colocação e integração dos seus utentes.

Conforme já foi referido, as organizações do Terceiro Setor desempenham outros papéis para além do papel económico de prestação de serviços, como a advocacia, a construção da comunidade e a inovação social. No domínio da advocacia têm um papel político que passa por identificar as necessidades dos grupos e trazê-las para a agenda pública, tanto na proteção dos direitos humanos como na capacidade de dar voz a um conjunto de interesses e preocupações (Franco *et al.*, 2005)

Segundo Salamon *et al.* (2000), “these organizations may be in a position to serve as a link between individuals and the broader political process, providing a way to bring group concerns to broader public attention and to push for policy or broader social change” (Salamon *et al.* 2000 p.6).

As várias organizações de âmbito nacional e internacional que representam as OTS colaboram no sentido de estarem presentes na agenda pública para a valorização das OTS nas várias dimensões em que atuam, e procuram influenciar políticas estatais, nomeadamente no seu papel como especialistas, e, por isso, devem ser tidos como atores privilegiados na construção de políticas adequadas para dar resposta as necessidades e desafios. Este aspeto acompanha a teoria

de parceria proposta por Salamon (2002), no sentido em que as organizações são vistas como complementares, existindo uma relação de cooperação para desenvolver as políticas. Neste âmbito, a APPACDM tem promovido a discussão e o diálogo das temáticas relacionadas com a deficiência intelectual, seja no quadro das suas várias áreas de atuação, valências e profissionais, como para os *media* e público em geral.

No âmbito da comunicação, as relações com os *media* e a crescente utilização das redes sociais estão a aumentar a visibilidade e assim, também a capacidade de advocacia (McPherson, 2017; Powers, 2017).

Cabe aqui mencionar o evento realizado na sequência da publicação de Lei de Quotas em janeiro de 2019. Nesta mesa redonda, procurou-se perceber os prós e contras que esta lei acarreta tendo em vista as diferentes perspetivas inerentes aos cargos e funções dos convidados que estavam presentes.

A lei em questão abrange as empresas que tenham entre 75 a 100 trabalhadores que passam a ser obrigadas a ter 1% de pessoas com deficiência motora, sensorial ou intelectual. O mesmo para empresas com mais de 100 trabalhadores, sendo que nestas a quota aumenta para 2%. A aplicação desta lei implica que as pessoas com deficiência possuam um atestado multiusos. Este, conforme declarações de Margarida Rainho “abrange pessoas com mais de 60% de incapacidade, o que exclui todas aquelas que não são detentoras deste tipo de atestado, o que corresponde a cerca de 85% dos atuais formandos da APPACDM”, afirmou. A presidente da associação, acrescentou que há pessoas com deficiência intelectual a 50% que ficam excluídas numa lei que as devia beneficiar. Em muitos casos a deficiência intelectual passa despercebida o que limita o acesso ao mercado de trabalho. Segundo Helena Albuquerque, “50% de deficiência mental pesa muito mais do que a mesma percentagem para deficiência visual”, explicou a presidente da APPACDM

Um dos grandes problemas ao nível da legislação produzida e medidas governamentais é a falta de conhecimento dos governantes e comissões nas áreas de que são responsáveis sobre as questões reais que só é possível conhecer quando se está no terreno. A não consulta de especialistas e associações que estão em contacto com a realidade das problemáticas leva a desfasamentos, lacunas e distorções nas leis que não só não resolvem problemas como vêm criar questões de exclusão social. Foi neste sentido que a Presidente da associação fez um apelo aos governantes “venham até nós e vejam e aprendam sobre a deficiência intelectual”

O Congresso realizado pela APPACDM foi uma forma de mostrar à sociedade não só o trabalho desenvolvido pela instituição e os seus profissionais, como também veio trazer, através

dos seus convidados, visibilidade aos projetos que são desenvolvidos em várias áreas relacionadas com a deficiência intelectual. As intervenções situaram-se em diferentes áreas do conhecimento, desde os projetos desenvolvidos nas áreas das neurociências, com o Professor Doutor Miguel Castelo Branco, como com outras intervenções, de psicólogos, assistentes sociais, terapeutas, que mostraram o trabalho que desenvolvem e o seu impacto na vida das pessoas com deficiência intelectual. Foram ainda discutidas e apresentadas novas abordagens e projetos que abrem novas possibilidades e horizontes de atuação na permanente procura pela melhoria da qualidade dos serviços que prestam aos seus utentes, que são, como referiram, a sua inspiração, para um trabalho diário e contínuo de desafios constantes

Mediante as relações de proximidade e de confiança, as organizações contribuem para a construção da comunidade. Tal como afirma Salamon *et al.* (2000, p.7), “by encouraging social interaction, non-profit organizations help to create habits of trust and reciprocity that in turn contribute to a sense of «community»”.

As instituições promovem a inclusão e participação das pessoas com deficiência intelectual nos vários âmbitos da sociedade o que ajuda a coesão social e a um sentimento de empatia por parte da comunidade. A APPACDM tem várias parcerias e instituições com quem colabora regularmente para além de intervir socialmente em causas e atividades com os seus clientes.

A inovação social também é uma das dimensões desenvolvidas por estas organizações para dar resposta aos problemas sociais. No Terceiro Setor é muitas vezes através da inovação social que é possível fazer face a problemas que apresentam características muito específicas, necessitando de abordagens diferenciadas (André e Abreu, 2006). Assim, a inovação social é encarada como uma forma de pensar em respostas/ projetos com modos diferentes de fazer as coisas, adaptando respostas replicadas ou criadas de raiz. No contexto do Congresso realizado pela APPACDM, foram dados vários exemplos de como a instituição promove e desenvolve a inovação no contexto da deficiência intelectual.

Das várias características aplicadas ao Terceiro Setor, é possível afirmar que são organizações que não visam o lucro (Salamon e Anheier, 1992). No entanto, é necessário considerar a componente financeira e os mecanismos de acesso aos recursos financeiros para desenvolver respostas/projetos de inovação social.

As organizações têm vindo a desenvolver estratégias que refletem mudanças nas formas de obtenção de recursos para além do financiamento nacional público, prémios e subsídios de fundações privada. As organizações também combinam estes recursos com a comparticipação dos

utentes, pequenos donativos, atividades culturais e recreativas, elaboração de artesanato e outros produtos para obtenção de fundos próprios, meios provenientes da responsabilidade social empresarial; o trabalho voluntário; parcerias/ articulação com outras organizações.

A *Casa de Chá* e a iniciativa da criação da marca *Idem Aspás* são excelentes exemplos de gestão das sinergias geradas pelas diferentes atividades da associação. Conseguiu-se criar um projeto que permite valorizar e rentabilizar o trabalho realizado, permitindo o desenvolvimento pessoal dos utentes e contribuir para a sua inclusão na sociedade

Como foi já referido, todas as ações desenvolvidas pela associação permitem também dar visibilidade às questões da deficiência intelectual, nomeadamente nos *media*, que desempenham um papel fundamental na perceção das questões sociais

III CAPÍTULO – Representações Sociais e Representações Mediáticas

3 Identidade e Representações sociais

Stuart Hall (2002) apresenta três concepções da construção identitária e os três tipos de sujeito que constroem: o sujeito do Iluminismo em que a identidade nasceria com o sujeito e seria fixa e estanque; o sujeito sociológico, cuja identidade é formada pela relação entre ele e o ambiente envolvente e pelas pessoas que neste estão inseridas. Esse sujeito tem a sua essência, mas mantém um diálogo constante com as várias identidades, que o mundo exterior concede, para que sejam formadas e moldadas. No sujeito pós-moderno, a identidade é formada e transformada continuamente. O sujeito é interpelado pelos sistemas culturais e tem a capacidade de possuir múltiplas identidades (Hall, 2002)

A visão de Hall defende a capacidade da mutação identitária, a multiplicidade num mesmo indivíduo e que as identidades das pessoas, que estão em volta, possam influenciá-las. Essas influências externas, que cooperam para a construção da identidade do indivíduo, são as chamadas identidades culturais (Hall, 2002)

Para Castells, “identidade é o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significado” (Castells, 1999, p. 22)

A construção da identidade ocorre através das reflexões e observações realizadas por um indivíduo em comparação com os seus pares. Esta realidade é composta por duas visões: pessoal (individual) e a social (coletiva), já que, como afirma Hall (2006), a identidade é formada e tem origem na interação que existe entre o “eu” e a sociedade. Assim, podemos dizer que a identidade social é a parcela do autoconceito individual que deriva do conhecimento de pertença a grupos ou categorias sociais. As representações fazem parte de um ambiente social e cultural onde se dão pensamentos e ações dos seres humanos e é através delas que se exerce o poder de sistema simbólico, isto é, produz um campo de identificações.

A teoria das representações sociais é uma área de interesse de várias ciências humanas, como a história, antropologia e sociologia (Jodelet, 2001). É uma teoria científica sobre os processos através dos quais os indivíduos em interação social constroem explicações sobre objetos sociais (Vala, 1996). As representações sociais referem-se a objetos sociais relevantes para os atores sociais em questão (Sá, 1998; Wagner, 1998).

A teoria das representações sociais desenvolvida por Serge Moscovici, está ligada à Psicologia Social e remete para um conceito da sociologia, as representações coletivas, que são, segundo Durkheim (1985), “forjadas no quotidiano das interações sociais”. Elas sintetizam o pensamento que o sujeito possui sobre si e do que o rodeia, ou seja, é “uma forma de conhecimento socialmente produzida, [...] fruto da interação e dos laços sociais que os homens estabelecem entre si” (Durkheim, 1985 p. 195).

Moscovici (1961), analisou a especificidade dos fenómenos representacionais nas sociedades contemporâneas que se caracterizam pela intensidade e fluidez das trocas e comunicações, pelo desenvolvimento da ciência e mobilidade social. Em coerência com a ideia de que as representações sociais se devem situar na confluência de conceitos sociológicos e psicológicos, para autor as representações podem ser individuais ou sociais, presentes nos indivíduos, expressas pelos grupos sociais, produzidas coletivamente e reguladoras dos comportamentos e das comunicações (Moscovici 1976)

No quadro do desenvolvimento da sua teoria, este autor diferencia três tipos de representações sociais: - representações sociais hegemónicas, que são representações largamente partilhadas, não discutíveis e que constituem os pilares de uma sociedade - representações sociais emancipadas, que se produzem-se nas relações intergrupais, e permitem diferenciar os grupos divergentes - representações sociais polémicas, que correspondem a visões divergentes entre grupos com interesses opostos e posicionamentos diferentes face ao objeto da representação (Moscovici 1988)

Moscovici (1976) distingue diferentes níveis de incidência da comunicação: (i) No nível da emergência das representações onde as condições afetam os aspetos cognitivos. (ii) Nos processos de formação das representações através dos quais se elabora uma representação social: objetivação e ancoragem. A objetivação consiste na atribuição de materialidade e na transformação do conceito numa imagem. Enquanto que a ancoragem assenta no princípio da familiaridade, localizando o novo objeto nas categorias pré-existentes. (iii) Nas dimensões das representações que têm influência na edificação das condutas: opinião, atitude, estereótipo, sobre os quais intervêm os sistemas de comunicação mediática (Moscovici 1976)

Assim, o indivíduo sofre pressão das representações dominantes na sociedade e é nesse meio que pensa ou exprime os seus sentimentos. Essas representações diferem de acordo com a sociedade em que nascem e são moldados (Moscovici 2001)

Kathryn Woodward (2000) afirma que a representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações, que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos.

Sobre as representações sociais, Jodelet (2001) aponta quatro características fundamentais: 1) a representação social é sempre representação de alguma coisa (objeto) e de alguém (sujeito); 2) a representação social tem com o seu objeto uma relação de simbolização (substituindo-o) e de interpretação (conferindo-lhe significações); 3) a representação será apresentada como uma forma de saber: de modelização do objeto diretamente legível em diversos suportes linguísticos, comportamentais ou materiais; e 4) qualificar esse saber de prático refere-se à experiência a partir da qual ele é produzido, aos contextos e condições em que ele o é e, sobretudo, ao fato de que a representação serve para agir sobre o mundo e o outro (Jodelet 2001). Assim, segundo a autora, as representações sociais, “intervêm em processos tão variados quanto a difusão e a assimilação dos conhecimentos, no desenvolvimento individual e coletivo, na definição das identidades pessoais e sociais, na expressão dos grupos e nas transformações sociais” (Jodelet, 2001 p.5).

3.1 Representações mediáticas

A cultura produzida pelos *media* possui características que, para além de ajudarem na sua organização da vida quotidiana, fornecem conteúdos para que as pessoas construam as suas identidades (Kellner, 2001). A diversidade de mensagens e significados presentes nos *media* influencia e é influenciada por ações e práticas culturais, e tem como resultado a interferência em processos de manutenção ou de mudanças sociais (Hall, 1997).

Stuart Hall (1997) defende que o mais adequado para efetuar uma análise das representações é o princípio pós-estruturalista em que “o significado nunca pode ser definitivamente fixado”, sendo possível utilizar o que chama de transcodificação, ou seja, “pegar num significado existente e reapropriá-lo para novos significados” (Hall, 1997, p. 270).

Através dos meios e mensagens, os *media* são um dos principais responsáveis pelos processos de interação social e de construção de subjetividades. Estabelecendo-se principalmente como um espaço na tomada de decisão e definição das posições-de-sujeito nos mais diversos contextos culturais, os *media* são também um veículo de reprodução do que é “socialmente aceite” (Carter & Steiner, 2004). Segundo Gaye Tuchman (2009) os modelos de comportamento tornam-se, desta forma, modelos de transmissão na construção mediática. Assim, para quem faz a notícia

e para quem é notícia, as representações são produzidas a partir de um conjunto ideológico de referenciais dominantes, que articulam as expectativas sociais. (Tuchman, 2009). As representações mediáticas ligam o sentido e a linguagem à cultura, “significa usar a linguagem para dizer algo significativo, ou para representar, significativamente o mundo, para outros indivíduos” (Hall, 1997, p.15)

3.2 Nós e os Outros nos *media*

As várias abordagens do estudo das representações mediáticas do Outro tornaram-se na atualidade uma área de pesquisa transdisciplinar. Os estudos dos *media* criaram e estudaram a ideia de representação para ir além da compreensão das mensagens dos *media* como simples retrato ou reflexo da realidade (Hall, 1997). Estas representações, incorporadas no intenso fluxo mediático visual, estabelecem normas e senso comum na sociedade contemporânea. Os *media* criam representações como práticas significantes centrais para a produção de sentidos partilhados (Hall, 1997)

As representações fazem parte da cultura, sentido e conhecimento sobre nós mesmos e do mundo à nossa volta. Após o *cultural turn*, em muitas disciplinas humanísticas e a influência da semiótica e da teoria pós-estruturalista (Fürsich, 2002), as representações dos Outros, presentes sobretudo quando são abordados os temas das minorias étnicas, raciais, de género ou sexualidade, tornaram-se o ponto central para os estudos crítico-culturais dos *media*.

Numa sociedade em que a presença constante dos *media* faz parte integrante da nossa cultura, as representações mediáticas podem excluir parte da população ou simplesmente ignorar perspetivas, opções, maneiras de estar na vida, diferenças (Fürsich 2016). Isto significa que estas populações se tornam invisíveis, produzindo o que Tuchman (1978) chama de “aniquilação simbólica” e que se pode traduzir pela forma como as representações limitam e estereotipam um grupo ou reduzem o Outro ao diferente, exótico, ou o estabelecem como sendo um problema, fora das normas estabelecidas, ou mesmo, vicioso (Fürsich 2016)

Através da incorporação e humanização, o jornalismo mainstream podem consubstanciar o estatuto dos “Outros”, reposicionando-os dentro do universo social imaginado de preocupação e políticas coletivas e reconhecendo a sua humanidade negada. É possível que as histórias contadas pelos jornalistas contribuam para alterar representações e quebrar estereótipos, podendo fornecer imagens dos Outros não apenas como vítimas, ameaças ou os “Outros” exóticos (Cottle, 2007)

Os ‘Outros’ podem, assim, ser simbolicamente reabilitados, conseguindo que os estereótipos sejam “fraturados e as suas identidades reposicionadas como sujeitos ativos – e não simplesmente como o objeto de um discurso de alguém” (Cottle, 2007.p. 35). Segundo este autor, é necessária uma sensibilização para as diferentes formas em que “a palavra e a fala, os discursos e o debate, reivindicações e reconvenções publicamente definem e defendem interesses e identidades” (Cottle, 2007, p. 37).

3.3 Opinião pública e *agenda setting* na imprensa regional

A relevância atribuída a determinados temas pelos *media* faz com que socialmente lhes seja conferida importância, tornando-os assuntos com maior centralidade face ao fluxo informativo. É o processo de *agenda-setting*, que vai definir a relevância social dos temas e o que está em discussão no espaço público (McCombs&Shaw,1972).

É neste âmbito que podemos observar os efeitos do *agenda setting*, ao analisar a capacidade dos meios de comunicação social em influenciar a opinião pública não só sobre o que pensar, mas também como pensar determinados temas em detrimento de outros (Traquina, 2000). Na seleção dos tópicos mais salientes da agenda, segundo Traquina, "as notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a perceção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias)" (Traquina, 2007, p.102).

Para as organizações sociais os *media* desempenham um papel fulcral, pois podem funcionar como um meio para potenciar a sua visibilidade e para cativar simpatizantes, permitindo adquirir forma e coerência na esfera pública, a qual funciona como uma base para a ação política (Silveirinha 2001). Podem, no entanto, segundo a autora, revelar-se um obstáculo, para que se consigam concretizar diversas lutas no espaço público, quer pela invisibilidade dada às organizações, quer pela desvirtuação dos seus objetivos em termos de tratamento noticioso (Silveirinha 2001)

As organizações do Terceiro Setor identificam os meios de comunicação como determinantes para a transmissão de ideias, iniciativas, campanhas e tomadas de posição no domínio público. Estas organizações querem ter visibilidade no espaço público, criando aquilo a que Van Zoonen (1992; 1994) apelidou de ‘identidade pública’. Visando, por isso, a legitimidade das causas e lutas através de ações políticas que cativem os *media* e que consigam alcançar a opinião pública.

Em termos de agenda mediática, são poucas as vezes que as questões relacionadas com a deficiência intelectual aparecem nos *media*, estando muitas vezes relacionadas com notícias que mostram imagens de superação ou eventos dramáticos. A lógica desigual de integração e de representação simbólica de pessoas com deficiência intelectual nos *media* traduz-se numa “visão essencializadora das identidades” (Mendes, p.517). O discurso abstrato que a imprensa usa constitui assim um entrave à discussão, problematização e desmistificação das várias questões da deficiência, dificultando assim o surgimento de novas representações (Spini & Doise, 1998).

A visibilidade proporcionada pelos *media* sobre esta temática não deixa de marcar as representações e as imagens que são formadas sobre as pessoas com deficiência intelectual, assim como a atuação política nesta área. Desta forma, os meios de comunicação social geram não só informação, mas também produzem opiniões e influenciam a construção do discurso. De acordo com Giddens, (2000), os meios de comunicação social, enquanto agentes de socialização têm responsabilidade na formação das mentalidades e comportamentos sociais.

Os meios de comunicação social regionais cumprem um importante papel informativo na vida local, garantindo um conhecimento essencial para a participação dos cidadãos. Conforme Correia (1998), a imprensa regional tem a expectativa de ser como um elo de ligação, que, sendo local, tem subjacente a esta ideia o entendimento de que a imprensa regional aborda a “própria vida”, entendida no sentido do quotidiano dos públicos, tentando “superar a massificação e a virtualização crescentes resultantes do gigantismo introduzido pela transformação da noção de espaço, tentando voltar a relacionar os assuntos que dizem respeito à polis com a própria vida quotidiana” (Correia, 1998, p. 6)

3.4 Estereótipos sociais, discriminação e preconceito

Para alguns autores, os estereótipos são considerados um fenómeno sociocultural, são crenças transmitidas pelos agentes de socialização (família, escola, meios de comunicação social, etc.), havendo um consenso dos estereótipos face aos diversos grupos sociais, assim como independência do conhecimento ‘real’ dos membros desses grupos e dependência do contexto histórico e cultural (Katz e Braly 1933/1935)

Para Fiske *et al.*, (2002), os estereótipos são crenças sobre as características dos membros de um grupo social, sendo os seus conteúdos determinados pelas visões partilhadas cultural e socialmente sobre esses grupos.

Segundo Lippmann (1922/1961) as representações da realidade social fazem parte de uma construção que é afetada tanto por fatores internos como externos. A cultura fornece os elementos fundamentais para formar a realidade dando-lhe consistência e estabilidade de significado. Para o autor, os estereótipos são como imagens mentais que se interpõem, sob a forma de enviesamento, entre o indivíduo e a realidade. Formam-se a partir do sistema de valores do indivíduo, tendo como função a organização e estruturação da realidade. O indivíduo tem um papel ativo na construção dos estereótipos que, segundo o autor, são sempre ‘seletivos’ e ‘parciais’ (1922/1961 p. 80). Lippmann refletiu ainda sobre o poder dos ‘rótulos’ e os seus efeitos nefastos na perceção das pessoas. Segundo o autor, apenas uma longa educação critica seria “the supreme remedy” (Lippmann, 1922/1961 p.408) para o que considera ser a inevitabilidade da formação de estereótipos na sociedade

Outros estudos verificaram que nem sempre os estereótipos depreciativos são veiculados de forma explícita, pois a norma social para a não discriminação torna socialmente indesejável expressar estereótipos depreciativos face a grupos minoritários (Vala, Brito & Lopes, 1999). Desta forma, o preconceito face a grupos minoritários poderá ser manifestado pela representação do grupo como uma entidade homogénea e indiferenciada (Vala *et al.*, 1999; Apfelbaum, 1979), como se fossem “objetos” em vez de “sujeitos”(Deschamps, 1982).

Em relação ao preconceito o processo é mais complexo do que uma atitude negativa face às pessoas que pertencem a determinado grupo (Allport, 1954). A avaliação das pessoas e grupos é determinada pela forma como os indivíduos estão inseridos na estrutura social e como são percebidos como cooperativos (Fiske *et al.*, 2002). Da combinação destas duas dimensões resultam diferentes tipos de preconceito: o paternalista; a admiração e o desdenhoso. Estes estão associados a diferentes sentimentos: pena, inveja, orgulho e desprezo, respetivamente. Neste âmbito, nos estudos realizados, associa-se ao preconceito paternalista um sentimento de pena, (Neca e Castro, 2012) claramente distantes das diretivas e conselhos internacionais que aconselham como fundamental promover uma imagem destas pessoas como capazes, combatendo assim os estereótipos e preconceitos dominantes.

Relacionado com as pessoas com deficiência estão também a discriminação, a pobreza e exclusão social, fazendo com que estas pessoas continuem a figurar entre as mais desfavorecidas socialmente (Fontes, 2009). No entanto, a pobreza não decorre da deficiência, mas sim da forma como esta é construída, bem como de barreiras físicas, sociais e psicológicas erigidas relativamente à deficiência e às pessoas com deficiência (Fontes, 2009). A convicção de que as pessoas com deficiência são cidadãos de pleno direito, com direitos e deveres iguais a todos os

outros, estimula o desenvolvimento de atitudes sociais e políticas públicas mais inclusivas. O processo de mudança social passa pela adoção das medidas necessárias para que as pessoas com deficiência possam usufruir de todos os direitos humanos sem discriminação. A Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (CRPD), adotada pela Assembleia das Nações Unidas (2006), reconhece de forma inequívoca as pessoas com deficiência como cidadãos, com direitos e deveres iguais a todos os outros.

Progressivamente, no âmbito legal, tem havido um reforço dos direitos de cidadania da população deficiente, nomeadamente com a ratificação da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência em 2009, e algumas iniciativas legislativas, como a lei que proíbe a discriminação com base na deficiência (Lei n.º 46/2006), a Lei n.º 38/2004, que define as bases gerais do regime jurídico da prevenção, habilitação, reabilitação e participação da pessoa com deficiência, ou no âmbito do trabalho, a instituição do sistema de quotas na administração pública (Decreto-Lei n.º 29/2001) e mais recentemente a Lei n.º 4/2019, que estabelece o regime de quotas de emprego para pessoas com deficiência, com grau de incapacidade igual ou superior a 60%.

Têm surgido ao longo do tempo da parte das autoridades regulatórias, instituições e organismos, publicações e diretivas quanto à linguagem a utilizar em determinados contextos. O *International Labour Office Gender, Equality and Diversity Branch*, criou para a comunicação social um documento, *Reporting on disability: guidelines for the media*²⁷, que reflete a sobre como e com que frequência homens e mulheres com deficiência são retratados nos *media* e o enorme impacto que resulta na forma como são vistos pela sociedade. Segundo este relatório, “The media television, radio, newspapers, magazines, the Internet, social media and other forms - play an important role in influencing public opinion and attitudes. The choice of words, images and messages can determine perceptions, attitudes and behaviours. It can also define what does or does not matter to individuals and the world around them” (p.7)

Existe uma versão resumida em português “Linhas mestras reportagens sobre pessoas com deficiência”²⁸ pelo Gabinete para os Meios de Comunicação Social, que refere “Geralmente é útil lembrar que a deficiência é uma característica da pessoa ou uma circunstância da vida, mas não substitui a pessoa. A vida é, na maioria das vezes, muito mais forte que qualquer deficiência” (2012, p.3). Este guia apresenta as regras gerais da linguagem apropriada para falar, entrevistar ou

²⁷ https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---ifp_skills/documents/publication/wcms_127002.pdf

²⁸ www.mediaedeficiencia.comboas-praticascomo-reportar-a-deficiencia

socializar com uma pessoa com deficiência. Menciona também exemplos concretos de expressões a evitar e a terminologia a utilizar em diferentes situações. É fundamental que a perspetiva dos direitos humanos seja adotada pelos jornalistas e pelos *media* para que as pessoas com deficiência sejam representadas da forma como preferem ser mostradas, ou seja, como parte da população comum (Dahl, 1993).

3.5 A deficiência Intelectual e os *media*

De acordo com o estado da arte atual sobre o conceito de deficiência mental, é proposta a desconstrução do constructo de deficiência mental para a progressiva utilização do constructo de incapacidade intelectual (Ferreira, *et al.*, (2012). Neste âmbito, a incapacidade intelectual é concebida enquanto manifestação de uma limitação do funcionamento do indivíduo dentro de um contexto social e considerada como uma ocorrência que implica a unidade de análise indivíduo-meio com o consequente reconhecimento da importância dos sistemas de suporte no favorecimento da funcionalidade (Ferreira, *et al.*, 2012)

Há no entanto autores, para quem a expressão “deficiência intelectual” deveria ser substituída por dificuldade intelectual e do desenvolvimento porque considera que inclui o impacto do meio envolvente sobre o desenvolvimento humano, baseando-se na qualidade da interação que se estabelece entre este e o indivíduo e o tipo de apoios necessários (Silva e Coelho, 2014) esta alteração “visa eliminar, tanto quanto possível, a carga negativa da rotulação imposta pelas designações anteriores, sobretudo devido ao carácter estático implícito nas mesmas” (Silva e Coelho, 2014 p. 174).

A perspetiva dinâmica do desenvolvimento desta designação por si só contribuirá para reduzir o preconceito relativamente às pessoas que apresentam estas dificuldades, ao mesmo tempo que apela aos apoios adequados, com vista a promover o desenvolvimento desejado e a remoção das barreiras no exercício da sua cidadania e a promover a sua autonomia (Silva e Coelho, 2014 p.174). A forma como a deficiência é socialmente contruída e as barreiras psicológicas que estas pessoas enfrentam, têm na sua base representações de deficiência construídas com o passar do tempo e cristalizadas na forma de pensar e agir da sociedade (Fontes, 2016). A pouca presença e voz das pessoas com deficiência intelectual no discurso público veiculado pelos *media* de informação mostram que as notícias continuam a apresentar uma visão do mundo que permanece marcada por preconceitos e estereótipos, considerados âncoras das desigualdades e da discriminação

IV CAPITULO - Representações da deficiência intelectual na imprensa regional

4. A Imprensa Regional – Os diários: *Diário de Coimbra* e *Diário as Beiras* e semanários: o *Despertar* e o *Campeão das Províncias*

A imprensa regional e local tem especificidades que, segundo Carlos Camponez (2012, p.103), “resultam, fundamentalmente, do seu compromisso com a região e do seu projeto editorial. É nesse compromisso que frutifica ou fracassa, se diversifica ou homogeneiza a comunicação”.

A possibilidade de fazer um jornalismo mais próximo da pessoas, no contexto de uma comunidade delimitada onde é possível conhecer as características dominantes, permite uma prática de um jornalismo mais humano, representando de uma forma mais efetiva as pessoas, dando-lhes voz e atuando enquanto agente social e exercendo uma cidadania mais ativa (Camponez, 2012).

Há, no entanto, nesta prática do jornalismo, a questão da ética da proximidade, que envolve o risco da falta de objetividade e prevalência da verdade perante situações decorrentes de um envolvimento excessivo da parte do jornalista (Camponez, 2012). É no equilíbrio entre a proximidade dos acontecimentos noticiados e a procura da veracidade da informação que o jornalismo regional e local diariamente se movimenta.

A crise que o jornalismo atravessa, em parte explicada pela utilização dos meios *online* disponibilizam informação em todos os suportes. A quantidade de plataformas *online* hoje disponíveis põe em causa o papel do jornalista enquanto *gatekeeper* que decide que notícias são importantes para serem publicadas para passar a ser o de *sense-maker* (Bastos: 2012, 288). O *sense-maker* tem como função escolher as notícias, filtrar e selecionar as mais importantes e confiáveis, contextualizando os conteúdos noticiosos para que façam sentido aos leitores.

O crescente distanciamento dos cidadãos em relação à imprensa escrita obriga a um repensar continuo de estratégias, nomeadamente o recurso às plataformas *online* que tem cada vez mais utilizadores. Todos estes jornais já têm versões próprias *online* no sentido de diminuir a crescente distância que se foi verificando ao longo dos últimos anos dos leitores dos seus jornais.

O presente estudo de caso procura compreender que cobertura jornalística e de que forma os jornais regionais localmente constroem a sua agenda. A partir da seleção de notícias sobre a temática selecionada é possível perceber os acontecimentos que ocorrem na área geográfica do estudo

Para este estudo de caso foram selecionados os dois diários e semanários com maior representatividade em termos expressivos de número de tiragem. Segundo a Associação de Controlo de Tiragem e Circulação (APCT)²⁹ o *Diário de Coimbra* chega aos 7000 exemplares de circulação impressa paga, enquanto que o *Diário As Beiras* tem menor tiragem, com um pouco menos, estando entre os 5000 e os 6000 exemplares.

Num estudo divulgado pela *Marktest*³⁰, o Bareme Imprensa³¹ contabilizou 6 575 mil residentes no Continente com 15 e mais anos que, no período entre setembro a novembro de 2019, leram ou folhearam jornais ou revistas, o que representa 76.8% do universo em estudo. Os jornais são mais lidos no que toca à imprensa escrita, totalizando 5 875 mil leitores. Os leitores de jornais representam 68.6% do universo deste estudo.

4.1 Estratégias Metodológicas da Investigação

Da importância de perceber quem está ou não presente nas notícias, o que é ou não notícia e de que forma as pessoas e acontecimentos são tratados, surgem os estudos da representação da deficiência intelectual nos *media*. A pertinência destes estudos prende-se com a necessidade de entender as representações, atitudes e comportamentos que estão na base destas conceções para que haja uma mudança no sentido de melhorar a vida das pessoas com deficiência intelectual. É neste âmbito que nos propusemos, num determinado contexto e tempo limitado, estudar o papel dos *media* na construção de imaginários acerca da deficiência intelectual.

O presente estudo pretende contribuir para uma análise das representações mediáticas da deficiência intelectual nos *media* regionais. Para tal, à luz do quadro teórico desenvolvido, propomos um desenho de investigação que nos permita trazer alguns esclarecimentos sobre a performance dos dois principais jornais diários e dois semanários da região Centro na representação da deficiência intelectual

Analisaremos as representações veiculadas pelos jornais regionais, para tentar perceber se estão a contribuir para transformar as posições da opinião pública sobre a deficiência intelectual,

²⁹ <http://www.apct.pt/analise-simples>

³⁰ <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~25b6.aspx>

³¹ O Bareme-Imprensa é um estudo regular da *MARKTEST*, onde se analisam as audiências de imprensa em Portugal Continental.

se estas serão ou não favoráveis às ideias veiculadas pelas instituições e organismos, e, finalmente, se estão a contribuir para a reprodução de estereótipos e preconceitos

Este estudo situa-se no âmbito de uma contribuição para o estudo do papel dos *media* nas representações da deficiência intelectual na imprensa regional, no caso, da região Centro. Interessa perceber de que forma podemos fazer sentido das representações produzidas pelos *media* das pessoas com deficiência intelectual. A pertinência desta pesquisa prende-se com a necessidade de refletir sobre as perceções e representações sociais das pessoas com deficiência intelectual transmitida pelos *media*. Importa também perceber de que formas as Organizações do Terceiro setor influenciam e participam nas representações da deficiência através dos seus esforços para chegarem aos *media*

Foram formuladas as seguintes questões

- Como constroem simbolicamente os jornais a deficiência intelectual?
- Qual é participação das OTS enquanto fontes de informação nas notícias.
- Os *media* contribuem para estereotipar a diferença ?
- Como são representadas as pessoas com deficiência intelectual?

Sobre o tipo de representações presentes nas notícias, pretende-se saber:

- Quem são os protagonistas
- De que forma são representadas as pessoas
- Que histórias são contadas
- Será que apreende a diversidade do grupo de pessoas com deficiência, ou o homogeneíza?
- Que repercussão tiveram as iniciativas das IPSS nos *media*?

Hipóteses

H1-os sujeitos com deficiência intelectual aparecem sempre como protagonistas de historias dramáticas

H2-as notícias publicadas são o resultado dos esforços das organizações para terem visibilidade

H3-não é dada relevância às notícias sobre deficiência intelectual nos jornais

4.2 Análise

A fim de responder às questões acima elencadas recorreu-se à análise de conteúdo, que aplicámos a um *corpus* de peças jornalísticas recolhido de quatro jornais regionais. A análise de conteúdo permite-nos atingir a finalidade pretendida. “A análise de conteúdo é uma técnica de investigação, aplicável a todos os conteúdos dos meios de comunicação, que tem por finalidade a descrição sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto” (Cunha, 2012 p. 82). Com o objetivo de produzir conclusões e interpretações, os dados recolhidos de um determinado *corpus* são quantificados e tratados estatisticamente (Cunha, 2012, p. 83).

Assim, a análise de conteúdo efetuada incidu sobre as notícias, reportagens, análises, espaços de agenda e entrevistas centradas na temática da deficiência intelectual. O *corpus* do estudo é constituído por peças publicadas pelos jornais diários regionais *Diário de Coimbra* e *Diário As Beiras* durante os meses de Setembro, Outubro e Dezembro de 2019, período em que decorreu o estágio e as primeiras páginas e manchetes de todo o ano de 2019. Integraram também este *corpus* a recolha de primeiras páginas, manchetes e peças, dos semanários *Despertar* e *Campeão das Províncias* publicadas ao longo do ano de 2019.

No trabalho realizado por Maria J. Cunha e Paula C. Pinto (2017) sobre representações mediáticas da deficiência, o critério da escolha dos assuntos exclusivamente relacionados com a deficiência e a sua centralidade levou à criação de diferentes categorias: Pertinência Principal, Secundária e Alusiva, critérios que já tinham sido utilizados em estudos anteriores do mesmo âmbito

Tendo a presente análise um carácter e dimensão distintas, tem no entanto uma temática comum, pelo que se utilizou a mesma lógica de seleção, tendo sido recolhidas todas as peças cujo conteúdo menciona a deficiência intelectual ou casos mais específicos, como a trissomia 21, perturbações do desenvolvimento, autismo e Asperger, paralisia cerebral e temáticas relativas à saúde mental. Dado que este tema surge sempre no contexto das associações que prestam serviços desta área, fazem também parte integrante do conteúdo da recolha.

Ao todo, o *corpus* corresponde a 286 peças recolhidas, sendo 257 dos vários géneros jornalísticos e 29 relativos a manchetes e chamadas de capa.

O protocolo de análise de conteúdo criado utilizou as seguintes variáveis:

O nome, data e edição do periódico onde a peça foi publicada, o espaço ocupado pela peça em primeira página (manchete ou chamada); do lugar ocupado pela peça em termos de páginas (ímpar, par ou ambas); local dentro da página onde surge a peça (zona superior, central ou inferior), Esta escolha de variáveis segue a classificação de Fidalgo (2004): “Num jornal impresso uma notícia pode ser classificada, e de facto é, pelo dia e pelo número da edição do jornal, pela secção, pelo lugar que ocupa no jornal, se surge em página par ou ímpar, pelo destaque que se lhe dá na página (Fidalgo, 2004, p.106).

A análise teve em conta, para além dos géneros jornalísticos já mencionados, se estes foram acompanhadas de fotografia, o autor e as fontes presentes nas peças.

4.3 Resultados e discussão

O estudo de caso focou-se em duas partes importantes das publicações impressas: a primeira página e o conteúdo dos jornais em si. As únicas peças que referem ou mencionam a deficiência intelectual são as que a APPACDM é notícia, seja por iniciativas suas, seja pelo tema da deficiência intelectual, razão pela qual, como já referido, se alargou a pesquisa a outras condições da saúde mental.

Foram analisadas 772 primeiras páginas de dois jornais diários e dois semanários, todas publicações generalistas regionais de Coimbra. Destas, 29 contêm itens sobre deficiência intelectual, em forma de manchete ou de chamada de primeira página. No *Diário de Coimbra*, houve 4 manchetes e 9 chamadas de capa, e no *Diário das Beiras* houve 7 manchetes, e 8 chamadas de capa. Nos semanários não há manchetes, apenas no *Despertar* há uma chamada de capa.

4.4 Diários - Primeiras páginas

A primeira página é o espaço mais nobre do jornal, nas primeiras páginas estão as notícias mais importantes que merecem destaque e que o periódico considera serem de maior importância para os leitores. Além disso, é parte da identidade de cada publicação e compreende as diferenças entre os vários tipos de imprensa (Baptista, 2014).

As manchetes e chamadas de capa presentes nos jornais recolhidos, assim como as fotografias que num jornal são de grande importância, pois, depois dos títulos e antetítulos, as fotos e respetivas legendas são a segunda coisa em que a maioria dos leitores consideram no jornal (Gradim, 2000)

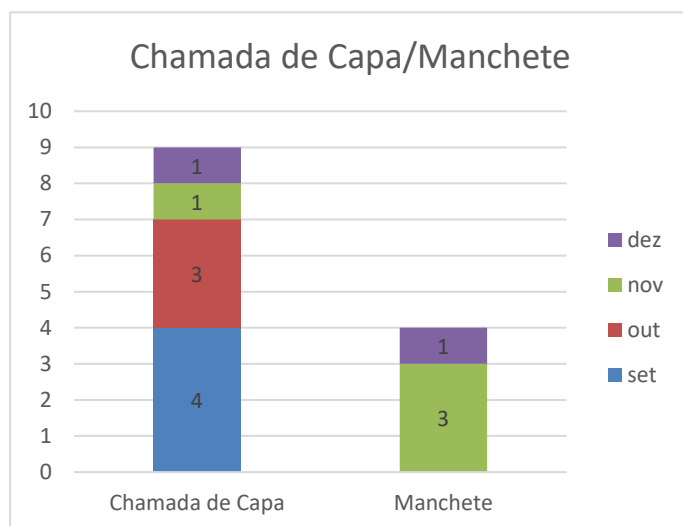
Assim, procedeu-se à análise das primeiras páginas dos jornais diários.

4.4.1 Manchetes e chamadas de primeira página

Através da análise realizada aos dois diários pode-se confirmar que são poucas as manchetes e chamadas de capa

Na primeira página do *Diário de Coimbra*, houve 4 manchetes e 9 chamadas de capa

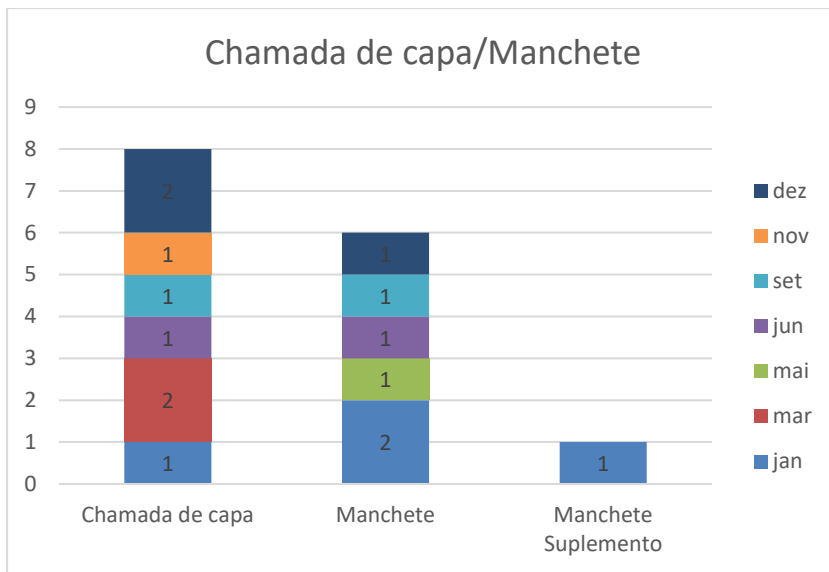
Gráfico 1 - quantidade de chamadas e manchetes no Diário de Coimbra



Fonte: Elaboração própria

No *Diário das Beiras* houve 7 manchetes, sendo que uma delas faz parte um suplemento do jornal e 8 chamadas de primeira página.

Gráfico 2- quantidade de chamadas e manchetes no Diário as Beiras

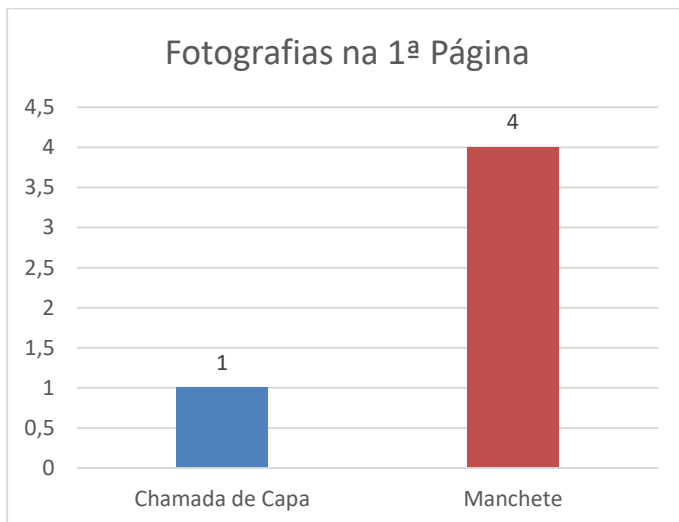


Fonte: Elaboração própria

4.4.2 Fotografias

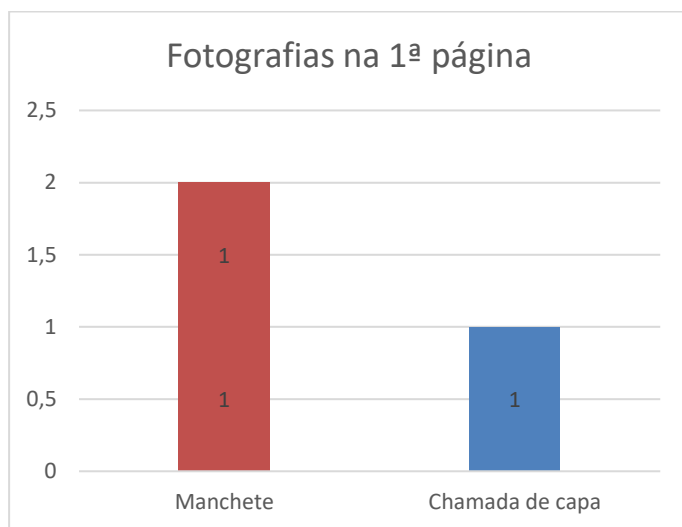
No *Diário de Coimbra* as manchetes estavam acompanhadas de fotografias e apenas uma chamada de tinha fotografia.

Gráfico 3 - fotografias na primeira página do *Diário de Coimbra*



Fonte: Elaboração própria

No *Diário as Beiras* apenas 2 manchetes e 1 chamada são acompanhadas de fotografia

Gráfico 4 - fotografias na primeira página do *Diário as Beiras*

Fonte: *Elaboração própria*

4.5 A localização das peças no jornal e na página

A localização da peça reflete, muitas vezes, a sua importância. O leitor, ao abrir o jornal, tem a tendência para olhar primeiro para a página da direita, ou seja, a ímpar., logo, a notícia com maior destaque e/ou importância deve ser inserida nessa mesma página.

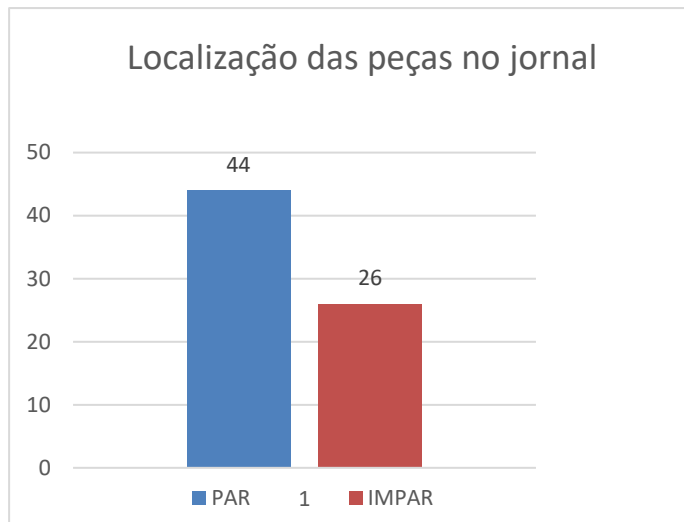
Quanto às variáveis da localização da peça na página, elas são distinguidas pela sua posição, em superior (quando a peça se encontra no topo da página), centro (a peça está na parte central da página), inferior (quando o artigo se localiza na zona inferior da página).

Pela análise do lugar que a peça ocupa dentro do jornal, podemos perceber qual o tipo de peça terá mais destaque, dado que as notícias que se encontram no topo da página são as que mais atenção captam. Assim, as notícias de menor importância situam-se, por norma, na zona inferior da página. As peças que ocupam toda a página do periódico são as de maior importância e destaque.

4.5.1 Localização das peças no jornal

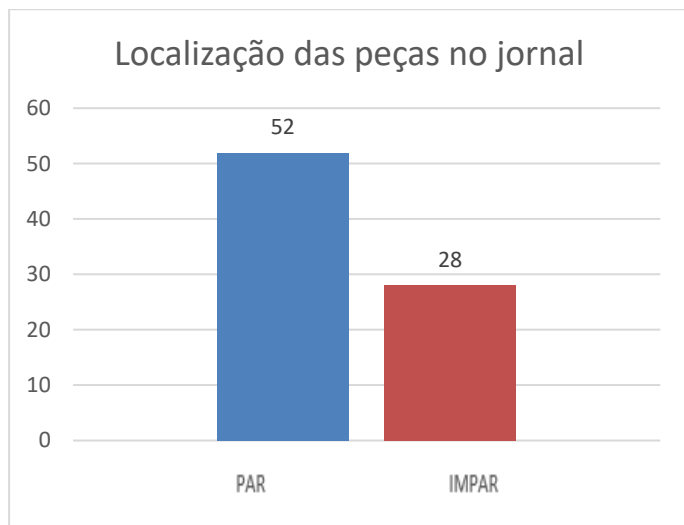
Na análise efetuada é possível verificar uma alguma disparidade em ambos os diários, com um maior peso de peças registadas nas páginas pares. No *Diário de Coimbra* são 44 peças e apenas 26 em páginas ímpares e no *Diário as Beiras* a diferença é superior, com 52 peças em páginas pares e 28 em páginas ímpares.

Gráfico 5 - número de peças localizadas de acordo com a página no Diário de Coimbra



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 6 - número de peças localizadas de acordo com a página no Diário as Beiras



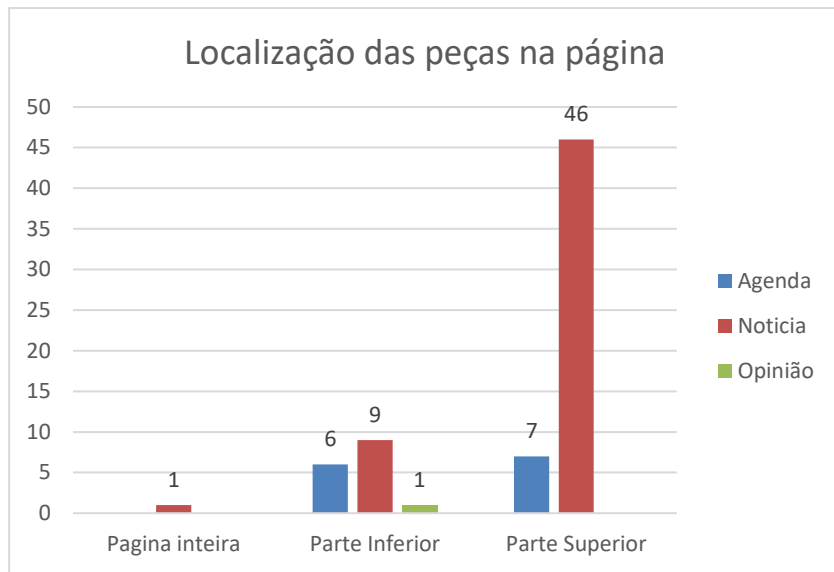
Fonte: Elaboração própria

4.5.2 Localização das peças na página

Podemos observar que nos dois diários existe maior quantidade de peças na parte superior da página e que estão são maioritariamente notícias

No *Diário de Coimbra*, no que toca à posição das peças na página, 53 peças foram publicadas na parte superior, 16 na parte inferior, 1 em página inteira

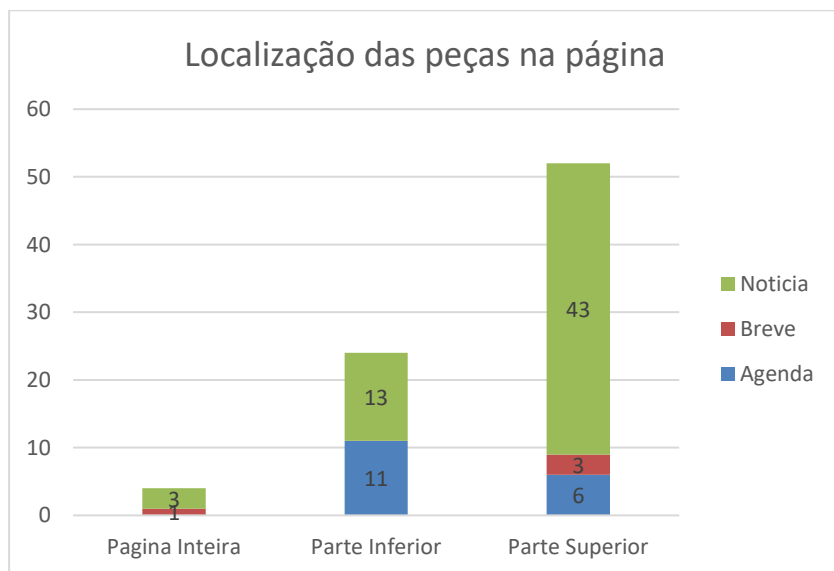
Gráfico 7- número de peças localizadas na parte superior, inferior da página, ou página toda no Diário de Coimbra



Fonte: Elaboração própria

Em relação à posição das peças na página, no Diário as Beiras foram publicadas 52 peças na parte superior, 24 na parte inferior e 4 em página inteira

Gráfico 8- número de peças localizadas na parte superior, inferior da página, ou página toda no Diário as Beiras



Fonte: Elaboração própria

4.5.3 Géneros Jornalísticos

Dentro dos géneros jornalísticos utilizados na produção de peças, a escolha recaiu sobre a breve, notícia, reportagem, entrevista, análise/crítica (opinião) e agenda. A breve consideramos que corresponde a uma notícia de pequena extensão, que pode ter títulos ou subtítulos e é publicada em secções específicas. A notícia corresponde a textos essencialmente informativos, “relativamente curtos, claros, diretos, concisos e elaborados segundo regras de codificação bem determinadas: título, lead, subtítulos, construção por blocos, e em forma pirâmide invertida” (Gradim 2000, p. 41)

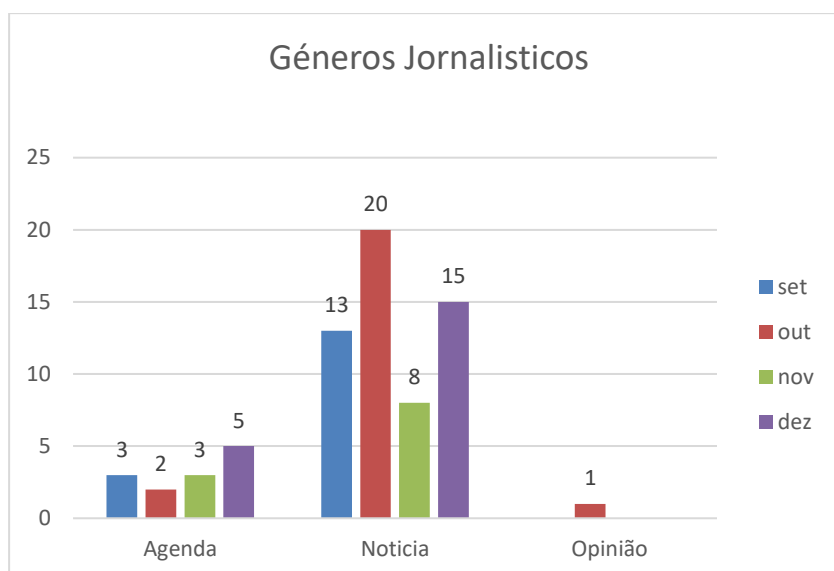
Na categoria de jornalismo de opinião, incluiu-se a Análise/Crítica e teve-se em conta textos de opinião sobre temáticas da deficiência intelectual.

A reportagem, tal como a notícia, tem o propósito de informar os seus leitores sobre algum tipo de acontecimento, a diferença é que “a reportagem adota uma estrutura diferenciada da notícia, procurando tratar o assunto exaustivamente, segundo o ponto de vista adotado, e em profundidade” (Gradim, 2000, p.67).

Quanto à entrevista, base do trabalho de jornalista, por ser fonte de recolha de informações, categorizam-se as grandes entrevistas de fundo a personagens “que são publicadas no jornal em forma de pergunta-resposta, ao invés de sofrerem uma composição ou arranjo, como sucede na notícia ou reportagem”. (Gradim, 2000, p.76)

No *Diário de Coimbra* houve um total de 70 peças. Dos vários géneros jornalísticos foram publicadas 56 notícias, uma na secção de Opinião e 13 em Agenda, sendo bastante evidente a preferência pela notícias em detrimento dos outros géneros

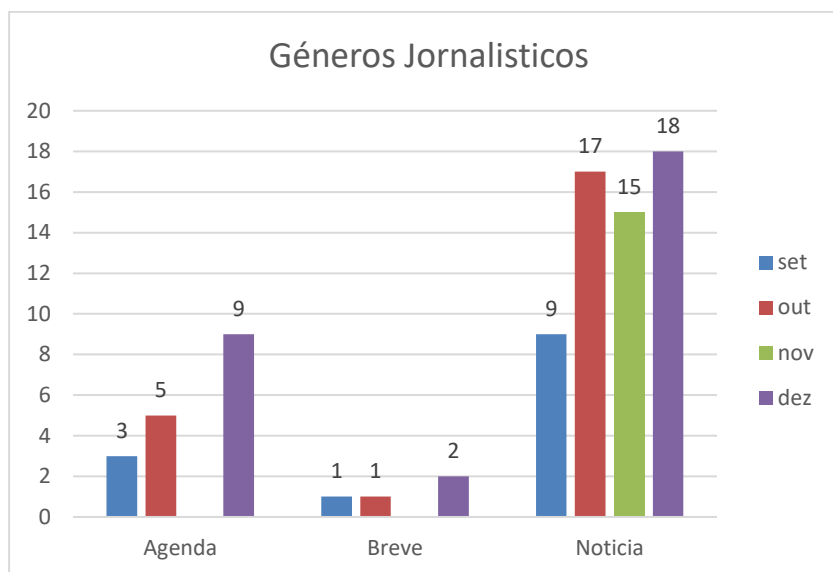
Gráfico 9 - Géneros Jornalísticos utilizados na produção de peças no Diário de Coimbra



Fonte: Elaboração própria

No *Diário as Beiras* verificamos um total de 80 peças. Dos vários géneros jornalísticos foram publicadas 59 notícias, 4 Breves e 17 em Agenda

Gráfico 10 - Géneros Jornalísticos utilizados na produção de peças no Diário as Beiras



Fonte: Elaboração própria

4.6 Semanários

Na análise aos semanários procedeu-se de igual forma e utilizando os mesmos métodos que foram empregues para a análise aos diários. Pertencendo a realidades diferentes aos vários níveis, procurou-se a coerência de métodos para procurar atingir algumas conclusões.

4.6.1 Semanários - Primeiras páginas

Nos Semanários verificou-se que o tema não faz manchetes nas primeiras páginas. Identificou-se uma chamada de primeira página no *Despertar*.

4.6.2 A localização das peças no jornal e nas páginas

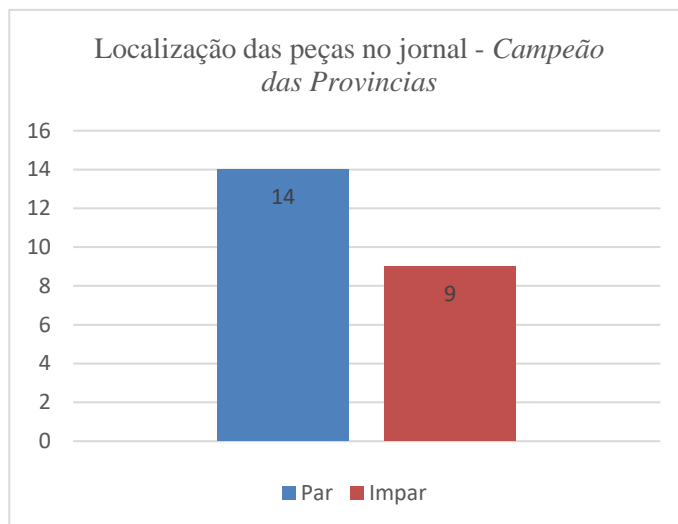
Foram selecionadas 34 peças no *Despertar*, já no *Campeão das Províncias* foram 23 peças recolhidas. Quanto à presença de fotografias nas peças, no *Despertar*, são 18 e no *Campeão das Províncias* das 23 apenas 12 tiveram fotografias.

4.6.3 Localização das peças no jornal

No *Campeão das Províncias* as notícias publicadas nas páginas pares correspondem a 60,87% e as ímpares a 39,13% das peças, o que demonstra alguma diferença em termos de

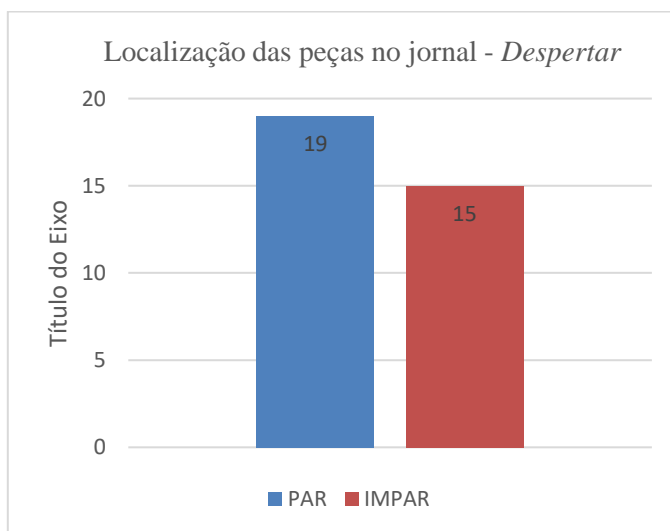
preferências de publicação e importância atribuída a estes temas, enquanto que no *Despertar* as notícias publicadas nas páginas pares correspondem a 55,88% e 44,12% em páginas ímpar, valores bastante aproximados.

Gráfico 11 - número de peças localizadas de acordo com a página no *Campeão das Províncias*



Fonte: *Elaboração própria*

Gráfico 12 - número de peças localizadas de acordo com a página no *Despertar*

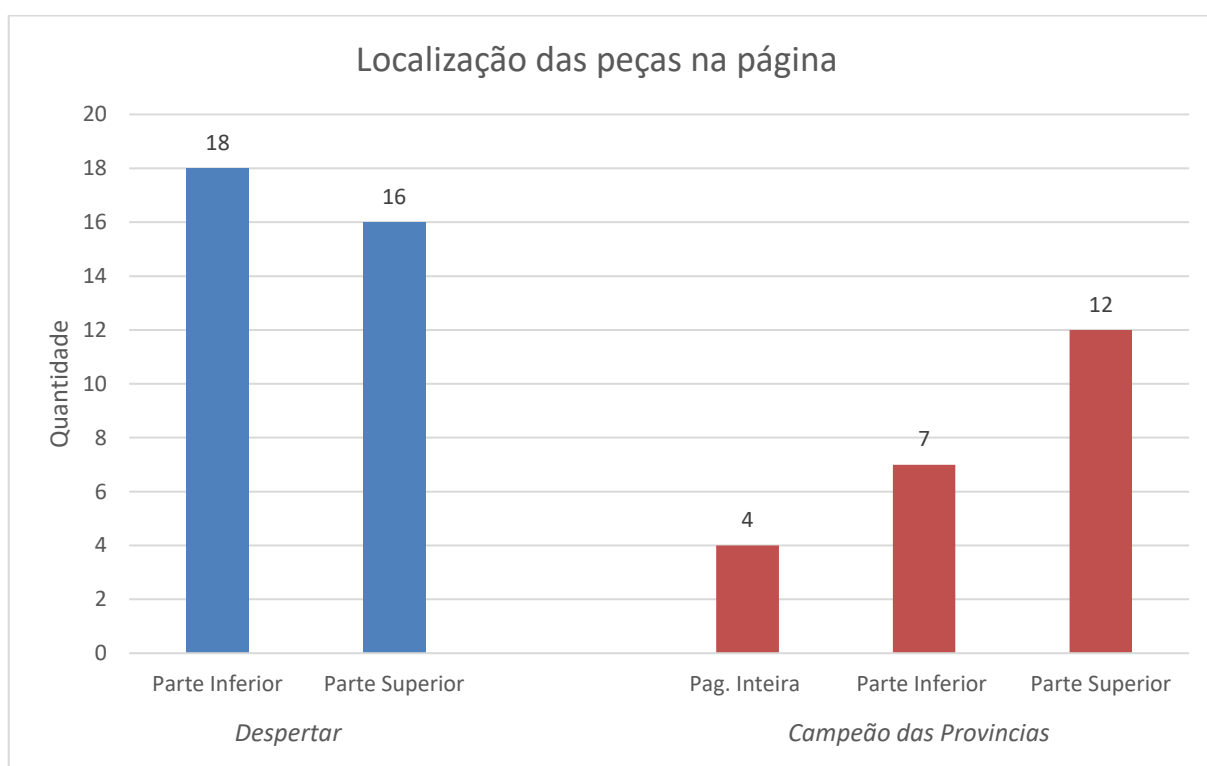


Fonte: *Elaboração própria*

4.6.4 Localização das peças na página

Quanto à localização das peças por página, no *Despertar* houve 18 na parte inferior e 16 na parte superior. Podemos aqui observar um equilíbrio entre a escolha de localização de peças para as notícias. No *Campeão das Províncias*, houve 1 notícia em página inteira, mas que abrangia 2 páginas centrais, 3 na parte inferior e 5 na parte superior, correspondendo a 63% das peças na parte superior, 25% na inferior e 13% página inteira. Verifica-se uma maior diferença entre as peças na parte superior da página e inferior.

Gráfico 13 - número de peças por órgão de comunicação social localizadas na parte superior, central ou inferior da página, ou página toda nos Semanários

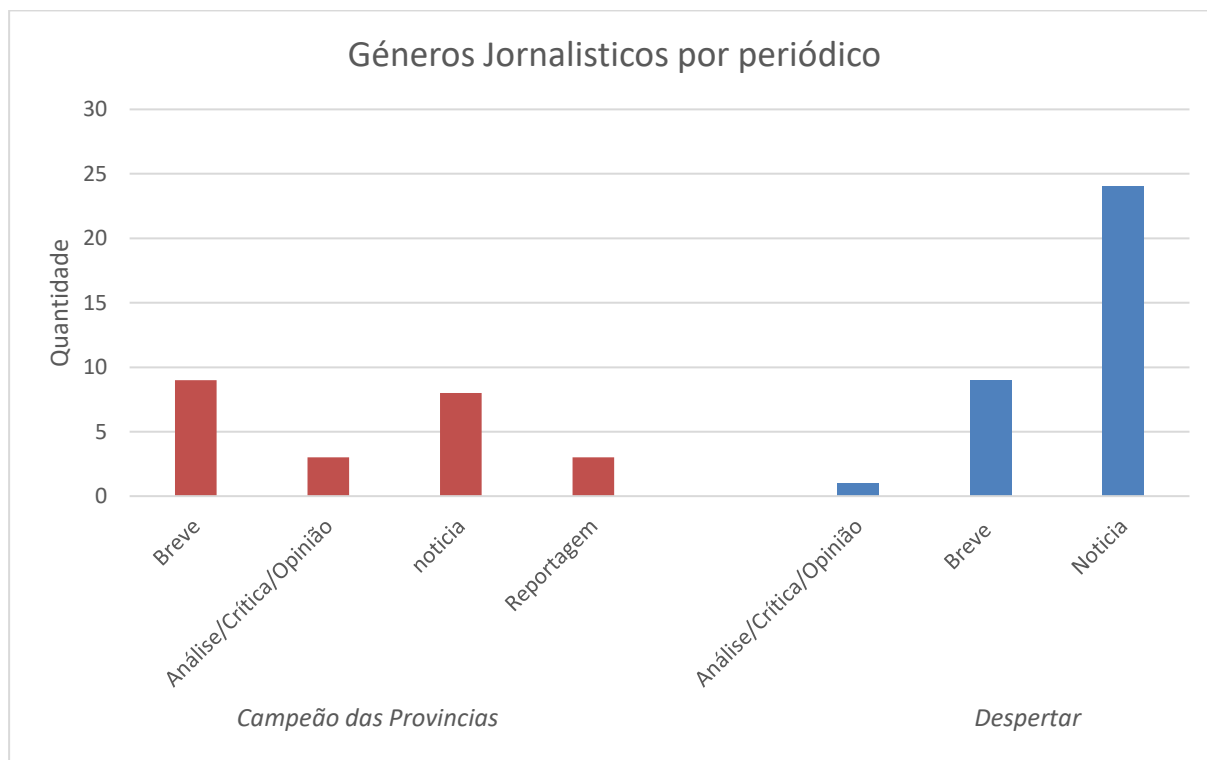


Fonte: Elaboração própria

4.6.5 Géneros Jornalísticos

Quanto aos géneros jornalísticos utilizados na produção de peças, no *Despertar*, foram recolhidas 24 notícias, 9 Breves e 1 Análise/Critica/Opinião. Destas, 18 peças são acompanhadas de fotografias. Das diferentes peças jornalísticas, no *Campeão das Províncias*, 9 eram Breves, 8 eram notícias, 3 Reportagens e 3 de Análise/Critica/Opinião. De referir a presença de reportagens, uma vez que é um género que escasseia na imprensa regional

Gráfico 14 - Géneros Jornalísticos utilizados na produção de peças por periódico



Fonte: Elaboração própria

Em relação às questões de investigação colocadas, pensamos ter contribuído para encontrar respostas, confirmando ou refutando as hipóteses colocadas, nomeadamente:

H1 – Os sujeitos com deficiência intelectual aparecem sempre como protagonistas de histórias dramáticas

Da análise efetuada, as notícias de crime ou história com contornos mais dramáticos não fizeram primeira página, tendo sido remetidas para outras páginas

Quanto à **H2** - as notícias publicadas são o resultado dos esforços das organizações para terem visibilidade.

Verificamos que de facto, são essencialmente as iniciativas das associações que estão na origem das peças publicadas. As peças que mencionavam a deficiência intelectual fazem também referência à APPACDM enquanto IPSS de maior dimensão e abrangência regional, assim como outras associações que prestam cuidados de situações relacionadas.

Estas peças correspondem à cobertura e divulgação de iniciativas da associação pelos jornalistas destes jornais, umas vezes através dos comunicados de imprensa, outras por deslocações aos eventos e conferências de imprensa realizadas. Foi possível verificar esta situação durante o estágio realizado na APPACDM, pelo *clipping* efetuado durante o estágio e confirmada por esta análise.

A relevância dada é quase sempre, como já foi referido, a propósito de um evento realizado pelas associações que trazem o tema da deficiência intelectual para as notícias. Podemos observar em relação aos géneros jornalísticos utilizados na produção de peças, sendo bastante evidente a preferência pela notícias em detrimento dos outros géneros

A H3 - não é dada relevância às notícias sobre deficiência intelectual nos jornais

Da quantidade total de notícias recolhidas verifica-se a pouca representatividade desta temática

5. Conclusão

Sendo esta análise realizada no contexto de um relatório de estágio curricular, a parca extensão temporal da análise não permite retirar conclusões, somente delinear tendências, num espectro pequeno, que é o *corpus* possível retirado dos jornais generalistas regionais mais representativos da região de Coimbra. Assim, as tendências retiradas podem representar apenas uma fração do peso da representação da deficiência intelectual na imprensa escrita da região de Coimbra, mas, por outro lado, de alguma forma, poderão também ser úteis para traçar um cenário do que foi o ano de 2019, abrindo a porta a novos estudos que possam, por exemplo, fazer comparações. Considera-se que os objetivos propostos foram parcialmente atingidos, dado que seria necessária uma análise de cariz qualitativo para ser possível aferir de alguns dos aspetos propostos a analisar, o que não foi possível dados os constrangimentos de tempo subjacentes à elaboração de um relatório de estágio.

Considerou-se importante fazer um enquadramento teórico sobre a comunicação para melhor perceber que estratégias comunicativas podem as IPSS como a APPACDM, adotar para chegar aos seus públicos, nomeadamente, aos *media*. Como foi referido, é a partir da visibilidade conseguida nos *media* que se consegue muitas vezes contrariar a tendência de tratar as pessoas com deficiência como uma entidade abstrata, não problematizando as questões relacionadas com a deficiência intelectual.

Sobre a temática das representações, particularmente as representações mediáticas, foram abordados alguns autores e teorias para melhor enquadrar o tema e a análise feita neste trabalho. O objetivo da análise efetuada passa por delinear tendências nas representações dos média e avaliar a representação de grupos particulares na generalidade dos órgãos de comunicação social diários e semanários da região de Coimbra. Pretendia-se perceber como são representadas as pessoas com deficiência intelectual nos jornais regionais de Coimbra.

Do que foi possível concluir, foram raras as primeiras páginas onde se falava de deficiência intelectual, no *Diário de Coimbra*, houve 4 manchetes e 9 chamadas de primeira página e no *Diário as Beiras*, 8 manchetes e 7 chamadas de primeira página. Quanto aos semanários, apenas houve uma chamada na primeira página. As notícias que saíram na primeira página forma todas desenvolvidas, em termos de género jornalístico, como notícias. Não existe investimento por parte dos jornais em reportagens e entrevistas, que são as formas mais nobres do jornalismo e permitem uma análise e reflexão sobre os temas. São várias as causas para esta situação na imprensa regional, mas contribui largamente para uma superficialidade no tratamento dos assuntos e consequente abstração dos temas relacionados com a diferença pela sociedade em geral.

A análise teve em conta, para além das primeiras páginas dos jornais em questão, os géneros jornalísticos, o lugar ocupado pela peça no jornal, se esta se situa na página par ou ímpar do periódico, ou se estão na parte superior, central ou inferior da página e se foram acompanhadas de fotografia. Na análise das peças recolhidas podemos observar que nos dois diários existe uma maior quantidade de peças na parte superior da página e que estas são maioritariamente notícias, quanto às páginas pares e ímpares existe um equilíbrio nos dois diários. Esta tendência mantém-se nos semanários havendo algumas diferenças no que toca à prevalência das peças nas páginas pares, nomeadamente no *Campeão das Províncias*.

É possível verificar que os jornais regionais analisados contribuem para a divulgação das iniciativas das associações, nomeadamente da APPACDM, o que resulta na prática na divulgação de assuntos relacionados com a deficiência intelectual. Este aspeto reforça a questão do reconhecimento por parte dos *media* sobre a importância das associações, reconhecendo-lhes o mérito de trazer para o espaço público temas e assuntos que de outra forma dificilmente seriam debatidos, tal como o trabalho desenvolvido pelos seus representantes. Estes, são muitas vezes os protagonistas, a face visível dos que não têm voz na sociedade e conseguem trazer visibilidade aos problemas e anseios das pessoas com deficiência intelectual.

O que pudemos observar no decurso deste trabalho é que, salvo raras exceções, só quando as associações desenvolvem determinadas ações é que são abordados temas relacionados com a deficiência intelectual nos *media*. São as associações que trazem para a ordem do dia as questões pertinentes relativamente à deficiência intelectual. Estas ações conseguem transmitir uma imagem mais próxima da realidade das questões da deficiência intelectual e contribuem para o reforço, junto da opinião pública, da consciencialização, conhecimento e muitas vezes sobre situações e assuntos que de outra forma não chegariam aos cidadãos.

Quanto à visibilidade dada a estes temas na imprensa regional, esta análise acompanha estudos anteriores na constatação de que estamos perante um quadro que permite concluir da marginalidade do tema na imprensa regional. São poucas as primeiras páginas, prevalecem as páginas pares, havendo, dentro dos géneros jornalísticos, maior prevalência da notícia e na maior parte das vezes, na parte superior da página.

Os *media* desempenham um papel preponderante naquele que tem sido, ao longo dos anos, o olhar sobre a deficiência intelectual, estando tal facto patente nos discursos estabelecidos que, muitas vezes, são as únicas referências que a sociedade tem em relação ao tema. Urge por isso trazer para o espaço público a diferença que a todos acrescenta e humaniza.

BIBLIOGRAFIA/FONTES CONSULTADAS

- Allport, G. W. (1954/1979). *The Nature of Prejudice*. Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Amaral, I. (2008). *A@ migração para o Ciberespaço: a Dimensão Social dos Mundos Virtuais*.
- Anthony, R. N. & Young, D. W. (2003). *Management Control in Non-profit Organizations*, 7th ed., Singapore: McGraw Hill.
- Apfelbaum, E. (1979/1999). *Relations of Domination and Movements for Liberation: An Analysis of Power between Groups*. *Feminism and Psychology*, 9, 3, p. 267-272.
- APPACDM (2016) *Plano Estratégico 2016-2019*. Coimbra: APPACDM de Coimbra.
- APPACDM (2016b) *Manual da Qualidade 2016*. Coimbra: APPACDM de Coimbra.
- APPACDM (2019) <http://www.appacdmcoimbra.pt>
- Argenti A. P., Howel, R. A., & Beck, K. (2005). *The strategic communication imperative*. *Mit Sloan Management Review*. Spring, 83-89
- Balonas, S. (2017). *Não basta fazer o bem, é preciso dizê-lo bem. O fator comunicação na profissionalização do Terceiro Sector*. In C. Cerqueira & S. Lamy (coord.). *Vozes plurais: a comunicação das organizações da sociedade civil* (pp.37-48). Lisboa: Documenta. de
- Baptista, C. (2014). *Cultura na Primeira Página*. Lisboa: Centro de Investigação Media e Jornalismo.
- Bastos, H. (2012), *A diluição do jornalismo no ciberjornalismo*, *Estudos em Jornalismo e Mídia*, pp. 284-298. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-nociberjornalismo.pdf> . (Acedido a 11 de dezembro de 2019)
- Boorstin, Daniel (1961), *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York:Harper & Row.
- Cameron, Kim S; Quinn, Robert E et all (2006) *Competing Values Leadership: Creating Value in Organizations*, ed. Edward Elgar Publishing
- Camponez, C., *Jornalismo de Proximidade*, Coimbra, Minerva Coimbra, 2002
- Carter, C & Steiner, L. (2004), *Critical Readings in Media and Gender*, Maidenhead, Open University Press.
- Carrillo, M. V. (2014). *Comunicação Estratégica no Ambiente Comunicativo das Organizações Atuais. Comunicação e Sociedade*, 26(Comunicação Estratégica), p. 4. (Acedido a 5 de maio de 2019), em <http://www.scielo.mec.pt/pdf/csoc/v26/v26a03.pdf>
- Castells, M. (1999). *Fim de milênio: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 3, 2.
- Cerqueira, Carla & Lamy, Sónia (2017). *Estratégias, dinâmicas e desafios de comunicação nas organizações do terceiro setor*, In Carla Cerqueira & Sónia Lamy (coord.). *Vozes plurais: a comunicação das organizações da sociedade civil*. Lisboa: Documenta.
- Cerqueira, C. P. B. (2015). *Novos média e novos públicos*. In *As estratégias de comunicação das ONGs de cidadania, igualdade de género e/ou feministas: interconexões entre media mainstream e media sociais*. Livros Labcom. Retrieved from <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/37995>
- Charlton, James (1998), *Nothing about Us without Us. Disability, Oppression and Empowerment*, Berkeley, University of California Press.
- Chiavenato, I. (2014). *Comportamento Organizacional: A dinâmica do sucesso das organizações*. São Paulo: Editora Manole Ltda.
- Chinem, Rivaldo (2003), *Assessoria de Imprensa: como fazer*. São Paulo: Summus.
- Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (CRPD)*, Disponível em: <https://www.incm.pt/portal/arquivo/livros/gratuitos/CDPDI.pdf>

- Cottle, S. (2007) *Mediatized recognition and the 'other'*. *Media International Australia Incorporating Culture & Policy*, (123), 34-48
- Croft, A. (2007). *Emergence of "New" Media Moves PR Agencies in New Directions: Competitive Pressure Threatens Agencies' Livelihood*. *Public Relations Quarterly*, 52, pp. 16-20.
- Cunha, I. F. (2012). *Análise dos Media*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Cunha, M. J., & Pinto, P. C. (2017). *Representações mediáticas da deficiência: um estudo longitudinal na imprensa*. *Sociologia, Problemas e Práticas*, (85), 131-147.
- Cunha, P., & Granero, A. (2008). *Marketing Cultural: Modalidades e Estratégias de Comunicação Institucional*. *REC – Revista Eletrônica de Comunicação, Edição 06*, pp1-6.
- Dahl, M. (1993), *The role of media in promoting images of disability: disability as metaphor, the evil cripp*, *Canadian Journal of Communication*, 18 (1), winter, pp. 75-80
- Dhalgren, P. (2011). *As culturas cívicas e a Internet: para uma contextualização da participação política*. *Media & Jornalismo*, 18, 10 (1), 11-30.
- Deschepper, J. (1990). *Saber Comunicar com os Jornalistas da Imprensa, Rádio e Televisão (Trad.)*. Mem Martins: Edições CETOP.
- DRE : Lei 71/2019, 2019-09-02 ; Lei n.º46/2006), Lei n.º 38/2004 Disponível em <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/>
- Enriquez, M. (2010), *Medios de comunicación, conformación de imagen y construcción de sentido en relación a la discapacidad. Mass media, image conformation and sense construction due to disability*", *Política y Sociedad*, 47 (1), pp. 105-113, 242-243.
- Esteves, João Pissarra (2002), *Comunicação e Sociedade*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Evers, Adalbert (1995), *Part of the welfare mix: The third sector as an intermediate area* *Voluntas*, 6, 2, 119-139.
- Fascioni, L. C. (2005). *Gestão Integrada da Identidade Corporativa®: uma ferramenta Corporate Identity Integrated Management: a tool*. In 3º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Rio de Janeiro: RJ.
- Ferreira, S. (2005), *O que tem de especial o empreendedor social? O perfil de emprego do empresário social em Portugal*", *Oficina do CES*, 223.
- Ferreira, S. (2009), *Terceiro Setor*, in António Cattani, Luís Inácio Gaiger, Pedro Hespanha, Jean Louis Laville (orgs.), *Dicionário Internacional da Outra Economia*. Coimbra: Almedina.
- Ferreira, S. (2014), *Sociological Observations of the Third Sector Through Systems Theory: An Analytical Proposal*, *Voluntas*, 6, 1671-1693.
- Ferreira, M., Santos, P., e Santos, M. (2012). *A desconstrução do conceito de Deficiência Mental e a construção do conceito de Incapacidade Intelectual: de uma perspetiva estática a uma perspetiva dinâmica da funcionalidade*, in *Revista Brasileira de Educação Especial*, vol. 18, nº 4.
- Fidalgo, J. (2000). *Novos desafios para a imprensa escrita e para o jornalismo*. In: M. Pinto (coord.) et al. *A comunicação e os media em Portugal – Cronologia e leitura de tendências*. Braga: Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.
- Fidalgo, A. (2004). *Sintaxe e semântica das notícias online. Para um jornalismo assente em base de dados*. *Informação e Comunicação Online. Jornalismo Online*, 1, 49-61.
- Fiske, S., Cuddy, A., Glick, P. & Xu, J. (2002). *A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow From Perceived Status and Competition*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (6), 878–902
- Fontes, Fernando (2009), *Pessoas com deficiência e políticas sociais em Portugal: da caridade à cidadania social*, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 86, pp. 73-93.

- Fontes, F. (2016). *Pessoas com deficiência em Portugal*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Fürsich, E. (2016). O problema em representar o Outro: mídia e diversidade cultural. Pag. 50-61
- Gans, Herbert J. (1979), *Deciding What's News: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York: Pantheon
- Giddens, Anthony (2000), *O Mundo na Era da Globalização*, Lisboa, Editorial Presença.
- Gradim, A. (2010). *Manual de Jornalismo. Livro de Estilo do Urbi et Orbi*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Grunig, J. E., Dozier, D. M., Ehling, W. P., Grunig, L. A., Repper, F. C., & White, J. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey Acedido em 23 de maio de 2019, Disponível em file:///C:/Users/anado_000/Downloads/9781136691751_preview.pdf
- Gunter, Barrie (2000), *Media Research Methods. Measuring Audiences, Reactions and Impact*, Londres, Sage.
- Hall, Stuart (1997), *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, Londres, Sage, col. Culture, Media and Identities.
- Hall, Stuart (2011), *Da Diáspora. Identidades e Mediações Culturais*, Belo Horizonte, Ed. UFMG
- Halliday, T.L.(1987) *A retórica das multinacionais: a legitimação das organizações pela palavra*. São Paulo: Summus,.
- Hespanha, Pedro et al. (2000), *Entre o Estado e o Mercado. As fragilidades das Instituições de Proteção Social em Portugal*. Coimbra: Quarteto Editora.
- Instituto Nacional de Estatística (INE, I.P) e CASES (2013), *Conta Satélite da Economia Social 2010*. Lisboa.
- Jodelet, D. (2001). *As representações sociais*. Rio de janeiro: Eduerj, 17-44.
- Jong, W., Shaw, M. and Stammers N. (2005). *Global Activism, Global Media*. London: Pluto Press.
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Edusc.
- Kotler, P. (1996). *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Kotler, Philip. (2006). *Administração de Marketing (12a ed.)* São Paulo: Prentice Hall
- Kunsch, M.M. (2002/3), *Planeamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus
- Kunsch, M. M. K. (2004). *A função das relações públicas e a prática comunicacional nas organizações*. *Organicom*, 1(1), 120-139.
- Lambin, J.-J. (2000). *Marketing Estratégico (4ª Edição ed.)*. Lisboa: McGraw-Hill de Portugal, Lda.
- Lampreia, J. M. (1999). *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Lencastre, P. d. (2007). *O Livro da Marca*. Lisboa: Dom Quixote
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2010). *A Marca*. In *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing (13ª ed., pp. 165-200)*. Alfragide: Publicações D. Quixote.
- Lippmann, W. (1922/1961). *Public Opinion*. Nova Iorque: Free Press.
- Loseke, D. R. (2003), *Thinking about Social Problems: An introduction to Constructionist Perspectives*. New York: Aldine de Gruyter.

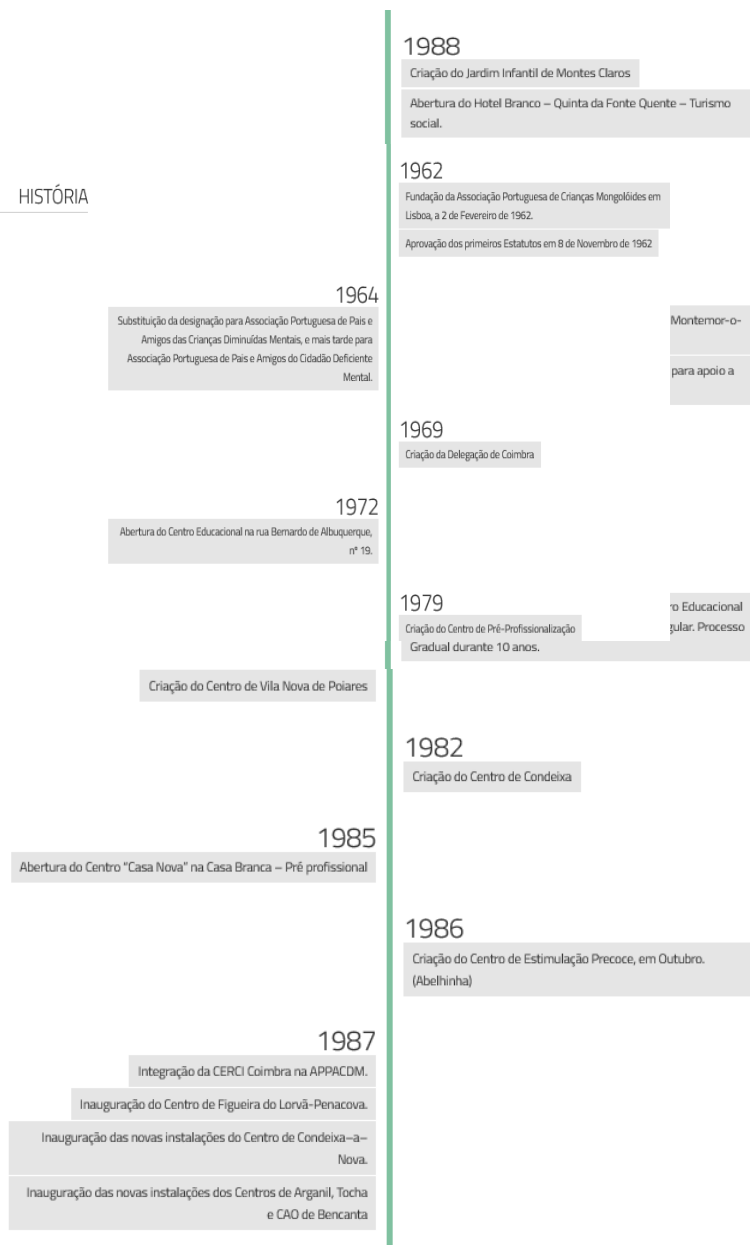
- MacCombs M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36,176-187.
- Malo, Marie-Claire (2006), “The Variety of Governance and Management Configurations: the Case of Third Sector Organizations”, *Cahiers du CRISES*, ET0610.
- Marques, I.F.; Peixinho, A.T. (2016) A exploração dos recursos digitais para a construção de narrativas: o caso Impresa, Mediapólis, Imprensa da Universidade de Coimbra disponível em <http://hdl.handle.net/10316.2/39193>
- Moscovici, S. (2007). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis, RJ:Vozes.
- Moscovici, S. (1976). *La Psychanalyse, son image et son public*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of Social Representations. *European Journal of Social Psychology*,18, 211-250.
- Moss, D., & Warnaby, G. (1998). Communications strategy? Strategy communication? Integrating different perspectives. *Journal of Marketing Communications*, 4, 131-140.
- Neca, P. e Castro, P (2012) Representações da deficiência na imprensa portuguesa: hegemonia e emancipação Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Cis-IUL, Lisboa Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/14192> Acedido em:27-10-2020
- Oliveira, E. (2015). A Comunicação Estratégica em Organizações sem Fins Lucrativos. In Caetano J. & Portugal M. N. (Eds.) *Relações Públicas e Comunicação Organizacional - desafios da globalização*. Lisboa: Escolar Editora
- Peruzzo, C. M. K (2013). Fundamentos teóricos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no terceiro setor: perspetiva alternativa. *Revista FAMECOS mídia, cultura e tecnologia*, 20, p.89-107. Acedido em 29 de maio de 2019, de file:///C:/Users/anado_000/Downloads/13641-53062-1-PB.pdf
- Ribeiro, V. (2014) O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. In: Gonçalves, G. (ed.) *Relações Públicas e Comunicação Organizacional - Dos fundamentos às práticas*. Covilhã: LabCom. Universidade da Beira Interior.
- Ribeiro, V. (2014). O peso do Press Release no processo de produção de notícias. Porto:Universidade do Porto.
- Rodrigues, L., Rodrigues, R. G., & do Paço, A. (2015). A Imagem e a Consciência da Marca no Terceiro Setor e Influência sobre a Intenção de Doar. 12, pp. 107, 121. Acedido em 4 de junho de 2019, de <http://www.redalyc.org/html/1230/123042553006/>
- Salamon, L. e Anheier, H K. (1992), In *Search of the Nonprofit Sector: The Question of Definitions* *Voluntas*, 3, 2, 125-151.
- Salamon, L. M., Anheier, H. K., List, R., Toepler, S., & Sokolowski, S. W. (1999). *Global Civil Society - Dimensions of the NonProfit Sector*. Baltimore: Center for Civil Society Studies. Acedido em 24 de outubro 2019, de <http://ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2011/08/Global-Civil-Society-I.pdf>
- Salamon, Lester et al. (2000), “The Nonprofit Sector: For What and for Whom”, Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, no. 37. Baltimore: The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies.
- Salamon, Lester (2002), “Explaining Nonprofit Advocacy: an exploratory analysis”, Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, no. 21. Baltimore: The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies.
- Sardinha, B.; Soares, A.; Dias, O.; Marques, B. (2015) Perceção das Instituições de Serviço Social para os diferentes modelos da Qualidade XLIV,23-30
- Schein, E.(1999),*The Corporate Culture - Survival Guide* San Francisco: CA Jossey-Bass.
- Schultz, M., Hatch, M. J., & Larsen, M. H. (2000). *The Expressive Organization - Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*. New York: Oxford University Press.

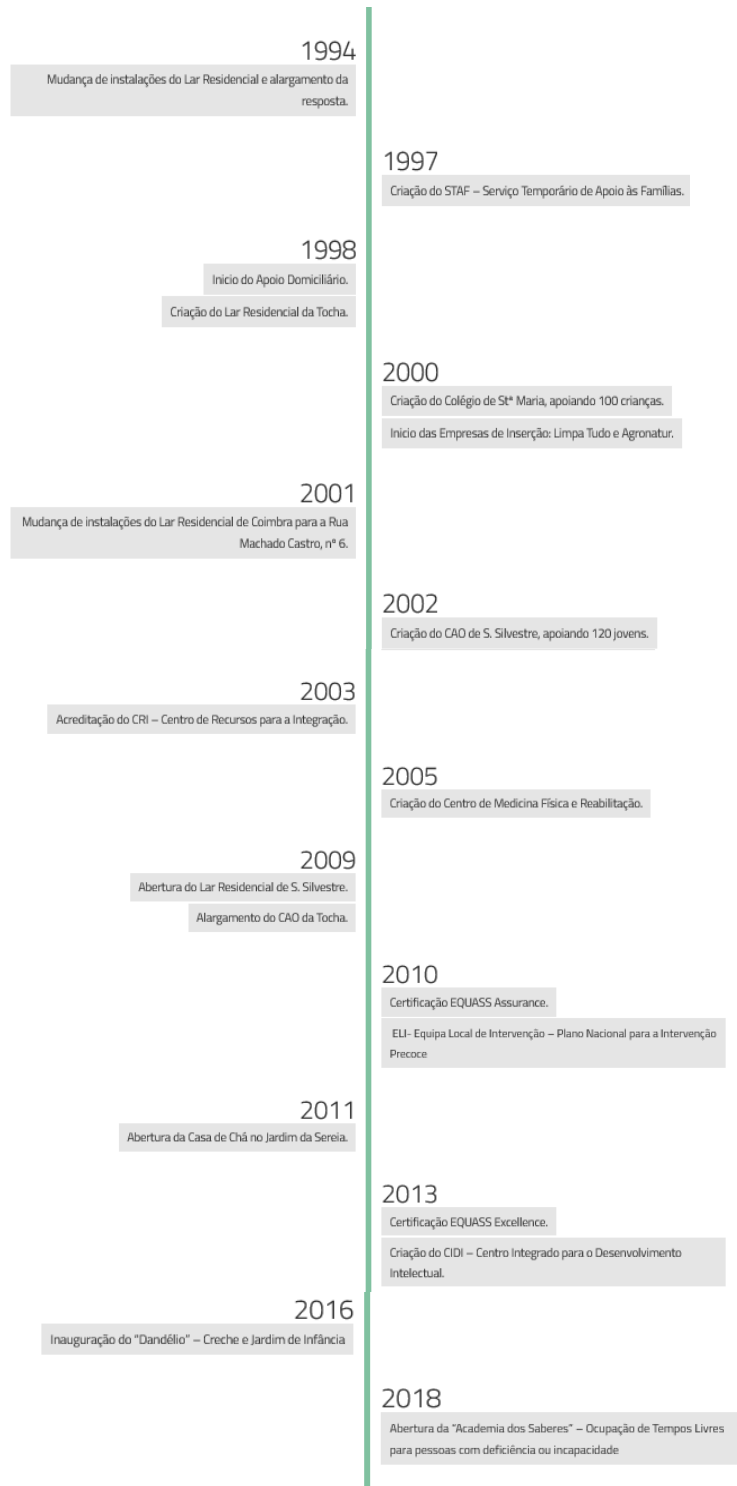
- Sequeira, A. (2010). A Comunicação nas Instituições de Ensino Superior - O uso da Marca Institucional. Seminário de Sociologia dos Media e do Jornalismo
- Silva, M. O. E., e Coelho, F. (2014) Da deficiência mental à dificuldade intelectual e desenvolvimental Revista Lusófona de Educação, vol. 28 (p. 163-180)
- Silveirinha, M. J. R. C. (2001). A conformação das identidades nas democracias liberais: comunicação e mediações sociais.
- Skerik, S. (2011). Using Facebook for Publick Relations. Disponível em: <http://www.prnewswire.com/blog/facebook-for-public-relations-1904.html> [Acedido: 20.01.2020].
- Skinner, C.; Von Essen, L.; Mersham, G. & Motau, S. (2010). Handbook of Public Relations. Cape Town: Oxford University Press.
- Sousa, J.P. (2003). Planificando a comunicação em Relações Públicas. Florianópolis: Letras Contemporâneas. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-planeamento-comunicacao.pdf>? Acedido em 20-10-2019
- Sousa, J. P. (2006). Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media (2ª edição revista e ampliada). Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Spini, D., & Doise, W. (1998). Organizing principles of involvement in humanrights and their social anchoring in value priorities. European Journal of Social Psychology, 21, 369-385.
- Stanton, R. (2007). Media Relations (1a ed.). Victoria: Oxford University Press
- Theaker, A. (2004). The Public Relations Handbook (2ª edição). Routledge: Oxfordshire.
- Traquina, N. (2000). O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento.
- Traquina, N. (2007) Jornalismo 2ª ed., Lisboa Quimera
- Tuchman, G. (1978), Making News: A Study in the Construction of Reality. New York: Free Press
- Tuchman, G. (1993). Contando “estórias” in Traquina, N. (org.). Jornalismo :questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega.
- Tuchman, G. (2009). Media, género, nichos. Revista Media & Jornalismo, 15(8), 15-24.
- Vala, Jorge et al. (1999), Expressões dos racismos em Portugal. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Van Riel, C. B. M. (1995). Principles of Corporate Communication. Essex: FT Prentice Hall.
- Van Riel, C. & Fombrun, C., (2007). Essentials of corporate communication. Routledge: Oxon.
- Van Zoonen, Liesbet (1994), Feminist Media Studies, Londres, Sage Publications.
- Villafañe, J. (1998). Imagem positiva – gestão estratégica da imagem das empresas. Lisboa: Edições Sílabo.
- Yale, D.R.&Carothers, A.J.(2001).The publicity handbook: the inside scoop from more than 100 journalists and PR pros on how to get great publicity coverage : in print, online, and on the air New York: McGraw-Hill.

ANEXOS

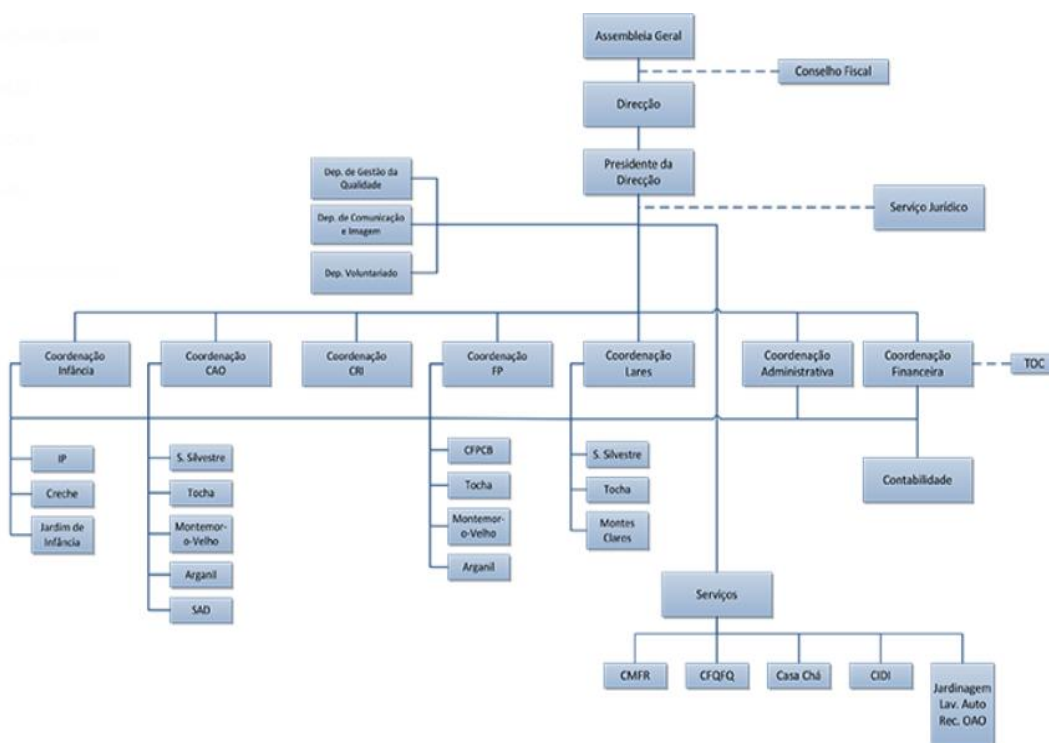
ANEXO I APPACDM

HISTÓRIA





Timeline APPACDM



Organigrama APPACDM

Respostas Sociais APPACDM

Intervenção Precoce (0 – 6 anos):

O objetivo desta resposta é garantir as condições de desenvolvimento das crianças dos 0 aos 6 anos com dificuldades, ao mesmo tempo que se presta apoio às suas famílias em contexto domiciliário e na creche ou jardim de infância que a criança frequenta

CJI – Creche e Jardim de Infância (0 – 6 anos):

Estas respostas sociais, segundo consta no atual Plano Estratégico (APPACDM, 2016: 7), funcionam sob um modelo integracionista, “preconizando que crianças ditas “normais” e crianças com Atrasos do Desenvolvimento têm vantagens em usufruir de espaços e atividades comuns, onde o apoio vai ao encontro das características, necessidades e interesses de cada criança”. Na CJI são desenvolvidos planos de intervenção individualizados (realizados em conjunto pelos técnicos e pelas famílias), assim como projetos educativos e pedagógicos para as crianças, desenvolvendo ainda projetos específicos para as famílias.

CRI – Centro de Recursos para a Inclusão (6 – 16 anos):

O CRI é desenvolvido em conjunto com 11 agrupamentos (em Coimbra, Montemor-o-Velho, Tocha e Arganil) e destina-se a alunos com necessidades educativas especiais de carácter permanente que estejam a frequentar escolas de ensino regular. O apoio é prestado não só em áreas

como a psicologia, a terapia da fala, a fisioterapia e terapia ocupacional, mas também no processo de transição para a vida pós-escolar do aluno. O CRI deu apoio não só nos espaços físicos das respetivas escolas, mas também noutras estruturas, serviços e empresas da comunidade.

FP – Formação Profissional (> 16 anos):

Atualmente a APPACDM desenvolve Formação Profissional com dupla certificação (profissional e académica) em Coimbra, Tocha, Montemor-o-Velho e Arganil. Aqui, é feito um plano individual para cada formando, que inclui os objetivos que pretende alcançar, e também um Projeto de Vida que dá conformidade ao seu percurso formativo. A ideia é que a Formação Profissional não seja encarada como um fim, mas sim como um meio para dar continuidade à vida profissional destas pessoas. Importa acrescentar que a instituição continua a dar apoio ao formando mesmo após concluída a Formação Profissional (dando apoio à colocação no mercado de trabalho e fazendo um acompanhamento pós-colocação).

Centro de Recursos IEFP

Para além desta resposta, o Centro de Recursos, assume um serviço que é credenciado pelo IEFP enquanto estrutura de suporte e apoio ao Centro de Emprego da Figueira da Foz. O objetivo é ter uma intervenção especializada no domínio da reabilitação profissional (nas áreas da Informação, Avaliação e Orientação para a Qualificação e Emprego, Apoio à colocação e Acompanhamento pós-colocação)

CAO – Centro de Atividades Ocupacionais (> 18 anos):

A APPACDM de Coimbra conta com um total de quatro Centros de Atividades Ocupacionais que, em 2019, deram resposta a cerca de 250 clientes (S. Silvestre, Montemor-o-Velho, Tocha e Arganil). “Os Centros de atividades Ocupacionais (CAOs) estão estruturados em torno de duas vertentes: CAO estritamente ocupacional e o CAO Socialmente útil”³². O objetivo dos CAO é oferecer às pessoas com deficiência mental a maximização da sua qualidade de vida e, para tal, é disponibilizado um conjunto alargado de respostas terapêuticas, de habilitação e de atividades socialmente úteis. Tudo isso é feito através de um apoio individualizado, tendo em conta as capacidades e necessidades de cada cliente. Nos CAO, são disponibilizados aos seus clientes um conjunto de oficinas de trabalho, onde são executados produtos ou tarefas cujo lucro reverte em compensações monetárias para os seus clientes. Alguns exemplos destes trabalhos são a produção e venda de peças em olaria, artesanato, artigos artísticos, trabalhos temporários para empresas, etc.

LR – Lares Residenciais (>18):

³² <http://www.appacdmcoimbra.pt/o-que-temos/respostas/centro-de-atividades-ocupacionais/>

A importância dos LR está no facto de criarem condições para acolher pessoas com deficiência sem família ou cuja família não tem condições para as acompanhar. São, no fundo, estruturas habitacionais com um forte ambiente familiar onde são prestados todos os cuidados básicos necessários, ao mesmo tempo que são proporcionadas atividades lúdicas e de entretenimento. Esta resposta pode ser dada de forma temporária (STAF) ou permanente.

Para além das 3 unidades de lar residencial (S. Silvestre, Montes Claros e Tocha), tem ainda, uma residência autónoma que dá habitação a pessoas com deficiência intelectual.

SAD – Serviço de Apoio Domiciliário (> 16 anos):

O SAD está presente em Coimbra, Montemor-o-Velho e Arganil e tem como objetivo prestar apoio a pessoas com deficiência nas suas casas, não apenas ao nível dos cuidados de higiene e conforto, mas também no que respeita a arrumação, limpeza, administração de refeições e tratamento de roupas e, também, promoção de competências pessoais e sociais.

Serviços da Economia Social

- Casa de Chá

Este estabelecimento é gerido em parceria pela APPACDM e a Câmara Municipal de Coimbra e está situado “no cenário verdejante do Jardim da Sereia, em pleno coração de Coimbra” (APPACDM, 2017). Neste local, o atendimento é prestado por jovens da instituição, que servem almoços, lanches e uma grande variedade de sabores regionais, ao mesmo tempo que desenvolvem as suas capacidades e promovem as suas competências profissionais.

Argus Recycling,

Visando a inclusão social Cidadãos com Deficiência Intelectual ou em situação de exclusão social do concelho de Arganil, atuam na vertente da intervenção ambiental fazendo também um trabalho de sensibilização na comunidade para a necessidade de reduzir, reutilizar e reciclar. Recebem materiais recicláveis que são separados e acomodados para posterior valorização, de Papel / Cartão, Plástico / Metal, Equipamentos Elétricos e Pilhas.

Recolha de Óleos Alimentares Usados

São os utentes da associação que fazem a recolha dos óleos alimentares que são depois transformados noutros produtos. Sendo uma atividade também do âmbito da responsabilidade ambiental, assenta numa política de objetivos e estratégias que visam garantir a preservação dos recursos naturais e a minimização dos impactos negativos sobre a saúde pública e o ambiente.

Manutenção de Espaços Verdes

São realizados serviços de jardinagem, manutenção e limpeza de espaços verdes em espaços públicos e privados. manutenção e instalação de jardins, desmatação, abate/poda de árvores e muito mais.

Lavagem auto

A Lavagem Automóvel é uma área de serviços que funciona nos Hospitais da Universidade de Coimbra.

- Centro de Férias Quinta da Fonte Quente (CFQFQ) :

O Centro de Férias Quinta da Fonte Quente está situado na Tocha, numa área verde com mais de 100 hectares, e é dedicado ao turismo social. É bastante procurado por grupos provenientes de instituições de carácter social, essencialmente na área da deficiência mental, deficiência física e pessoas em situação de exclusão. Para além disso, também tem recebido grupos escolares, grupos de escuteiros, movimentos cívicos, organizações religiosas, jovens e pessoas idosas. A característica que torna o CFQFQ num local único é a sua forte aposta nas acessibilidades, que têm sido melhoradas ao longo dos tempos. A ideia é que este se torne num local onde qualquer pessoa, com qualquer tipo de deficiência, possa usufruir de umas férias de qualidade.

Centro de Medicina Física e Reabilitação (CMFR) :

O CMFR é uma unidade que presta apoio na área da medicina física e reabilitação não apenas aos seus clientes, mas à comunidade em geral. Nele pode encontrar-se um leque variado de serviços que proporcionam bem-estar físico, maximizam capacidades e promovem a autonomia de por quem lá passa.

Centro Integrado de Desenvolvimento Intelectual (CIDI) :

Este centro tem como objetivo responder às necessidades da população, oferecendo um conjunto alargado de serviços, de onde se destaca o “apoio ao desenvolvimento, apoio à comunicação, apoio à aprendizagem, apoio emocional, apoio à reabilitação cognitiva, *coaching* profissional, oficinas e *workshops*, avaliação, orientação e aconselhamento na gestão da carreira/emprego e apoio pedagógico especializado”. (APPACDM, 2016: 16)

Os serviços prestados pela APPACDM de Coimbra, para além de serem fonte de algum rendimento para a instituição, são uma excelente forma de proporcionar aos seus utentes realização pessoal, autonomia financeira e uma forma de os inserir na comunidade, mostrando desta forma que estes possuem competências de trabalho e podem desta forma contribuir de forma positiva para a sociedade. São os seguintes:

STAF – Serviço Temporário de Apoio às Famílias (> 16 anos):

Este serviço funciona nas unidades residenciais da instituição e, como o nome indica, destina-se às famílias que não possam cuidar dos seus familiares com deficiência mental durante

curtos períodos de tempo (por motivos de saúde, férias, ou simplesmente para descanso das famílias). Quando assim é, o STAF permite que a pessoa com deficiência fique alojada, de forma temporária, num dos LR, onde terá direito não só ao alojamento e alimentação, como também aos cuidados de higiene, cumprimento de medicação e ocupação de tempos livres, durante 24 horas, por um período máximo de 30 dias por ano, seguidos ou interpolados. O STAF está presente em S. Silvestre, Montes Claros e Tocha e presta serviços a pessoas com deficiência intelectual para descanso dos seus cuidadores.

Projetos e Parcerias

PROJETO DE AQUECIMENTO SUSTENTÁVEL DÁ MAIS CONFORTO AOS UTENTES DO LAR DA TOCHA

Em parceria com a Fundação EDP, no âmbito do programa EDP Solidária – Inclusão Social 2018, a APPACDM de Coimbra realiza, durante o ano de 2019, um projeto que visa a melhoria do conforto térmico e de qualidade de vida dos utentes do Lar Residencial da Unidade Funcional da Tocha.

A iniciativa “Aquecimento do Lar de forma sustentável” prevê a instalação de sistemas de aquecimento com caldeiras a biomassa no Lar Residencial da Tocha. Sendo a qualidade de vida aos seus utentes uma das prioridades da APPACDM de Coimbra, este protocolo permite a concretização de um dos objetivos que permite essa qualidade. O Protocolo entre a Fundação EDP Solidária e a APPACDM de Coimbra irá beneficiar, de forma direta, mais de 20 pessoas com deficiência.

AÇÃO DE FORMAÇÃO: PONTES PARA A EDUCAÇÃO INCLUSIVA



No dia 8 de abril decorreu uma Ação de Formação de curta duração na Escola Básica 2/3 de Arganil sobre Educação Inclusiva, no âmbito do programa Erasmus+.

INTERVENÇÃO SOCIAL | PROGRAMA INCORPORA

O **Incorpora** é um programa que tem como objetivo melhorar a integração sócio laboral de pessoas em situação de vulnerabilidade social, funcionando através da dinamização de uma plataforma que promove a partilha de ofertas de emprego como estratégia para aumentar os níveis de inserção

laboral. Com o apoio do banco BPI e em colaboração com o Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP), a Fundação “La Caixa” dinamiza a implementação deste programa em Portugal desde 2018, através de um conjunto de 33 entidades sociais especializadas, promove junto de empresas a contratação de pessoas em risco de exclusão social. O **Incorpora** desenvolve-se no distrito Coimbra, tendo como entidade coordenadora a A.R.C.I.L. (Associação para a Recuperação de Cidadãos Inadaptados da Lousã) e uma rede composta por mais quatro entidades: Associação Fernão Mendes Pinto, Fundação ADFP (Assistência, Desenvolvimento e Formação Profissional), APPACDM de Coimbra (Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental) e a APCC (Associação de Paralisia Cerebral de Coimbra).



DESAFIAR A INCLUSÃO

Ação de informação e sensibilização sobre a participação das pessoas com deficiência intelectual na vida política e pública em conjunto com APCC, CAVALO AZUL E REDE SOCIAL da Câmara Municipal de Coimbra

CONSIGNE 0,5% DO SEU IRS À APPACDM COIMBRA



Ao consignar 0,5% do seu IRS está a ajudar a APPACDM Coimbra, sem qualquer custo para si!

ANEXO II - ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO

Atividades desenvolvidas no Estágio - Resumo

Conferências de imprensa

- Mesa redonda
- Desporto adaptado
- Congresso
- Ateliers

Comunicados de Imprensa

- Mesa redonda
- Desporto Adaptado
- Congresso
- Ateliers
- ACASA

Participação e propostas de comunicação

Reunião de trabalho Casa de Chá

-estratégia de comunicação e sugestões matérias gráficos

Material gráfico- *Landing Page* para a Quinta da Fonte Quente

Estratégia de comunicação Lavagem Auto

Apoio e colaboração nos Eventos:

Mesa Redonda; Desporto Adaptado; Congresso; Ateliers

Outros

Clipping; Elaboração de documentação e materiais de apoio para os eventos; Registo de intervenções no congresso; Conteúdos para o site e redes sociais

- Estratégia de Comunicação para a Casa de chá

Reunião de trabalho Casa de Chá

- Proposta de Estratégia de comunicação e sugestões de materiais gráficos

Houve uma reunião que serviu para pensar e discutir novas estratégias e materiais de divulgação para a Casa de Chá. Sendo que a comunicação para o espaço é feita essencialmente nas redes sociais, foram delineados conteúdos online. Foram também propostos novos menus, horário, estratégias de preços, composição de imagem e *copy* para novos *flyers* e a possibilidade de distribuição física para divulgação.

Materiais produzidos

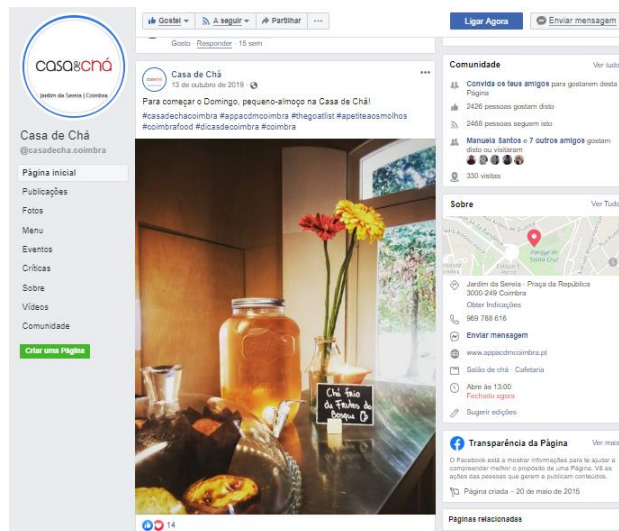


Flyer Casa de Chá

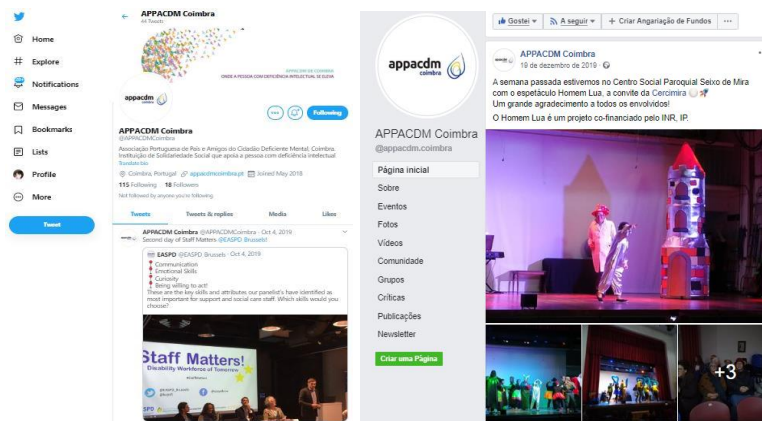


Proposta para novos menus e preços

Conteúdos online



Página do Facebook da Casa de Chá



Página twitter e Facebook APPACDM

- Estratégia de Comunicação LAVAGEM AUTO

A Responsabilidade Social é hoje encarada como um imperativo na atuação das organizações, pelo que, estabelecer relacionamentos e acordos de cooperação com diferentes parceiros, permite dar a conhecer e fomentar este e outros serviços da APPACDM numa relação win-win com os diferentes agentes económicos e sociais

Pretendendo a dinamização e divulgação dos serviços prestados pelos utentes da APPACDM na Lavagem Auto, deverá haver um investimento nos relacionamentos – online e offline, para comunicar os serviços aos vários públicos.

Propõe-se nomeadamente algumas ações das quais:

- A criação de uma página no Facebook para divulgar o serviço e dar maior visibilidade
- Campanhas promocionais, bundles, particularmente em épocas especiais, divulgação de novos serviços, pequenos eventos, posts com imagens/fotografias, pequenos vídeos, testemunhos de parceiros e clientes
- A criação de vouchers de oferta, que estimulam a oferta mas também proporcionam uma oportunidade para a divulgação deste serviço, tanto na proximidade de datas festivas, como para oferta (presentes de aniversário, jantares de empresas e outros)
- Conceção e distribuição de Flyers, que promovem os serviços, condições e localização e permitem alargar o espaço físico de divulgação, não só pela zona de Celas, nomeadamente nas lojas, cafés, clínicas e consultórios, mas também por outras zonas da cidade.
- E-Mail Marketing, que permite direcionar a comunicação para os públicos-alvo e potenciar os efeitos pretendidos através de ferramentas que permitem interação
- Efetuar Parcerias, que têm vantagens não só ao nível do incremento da atividade mas também da divulgação, devendo por isso ser alargadas, diversificando os seus públicos. Existem neste âmbito parceiros preferenciais que podem ser identificados:

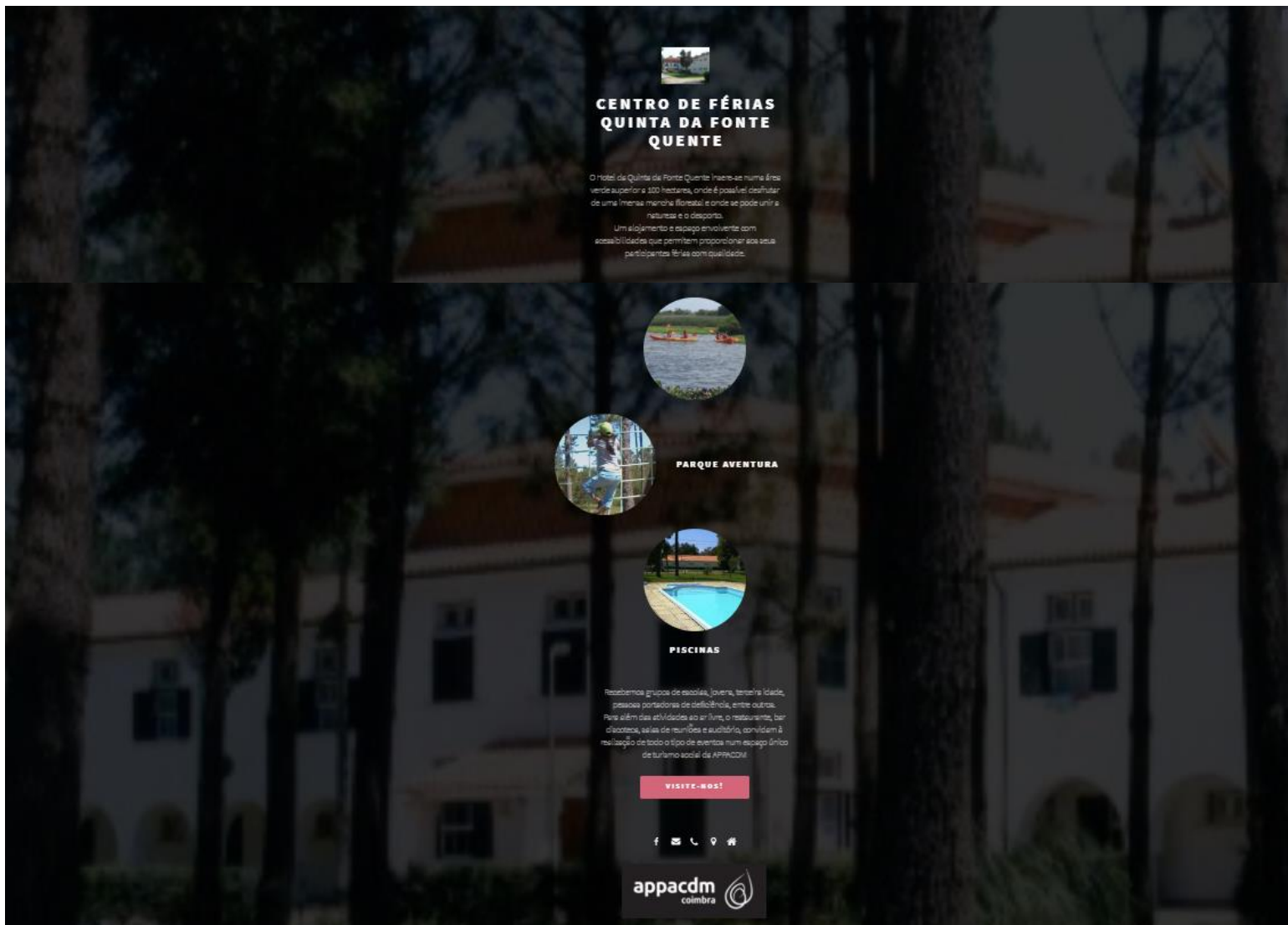
- As associações, que atuam nas mais diversas áreas, são públicas privilegiados para este tipo de parcerias pela sensibilidade social que habitualmente têm;
- Os serviços do Estado, nomeadamente o ISS.IP, Serviço de Emprego, Serviço de Finanças e Loja do Cidadão (onde têm possibilidade de chegar a mais parceiros);
- Parcerias estratégicas em áreas ligadas aos automóveis, tais como stands de venda, rent-a-car, garagens e oficinas de reparações
- Pela localização da Lavagem Auto, também as várias clínicas que estão espalhadas pela zona de Celas onde é possível chegar a um considerável número de pessoas

A Lavagem Automóvel da APPACDM Coimbra dispõe de serviços manuais de lavagem e limpeza exterior e interior para a sua viatura. A funcionar nos Hospitais da Universidade de Coimbra (Próximo do Infantário), atualmente é local de prática dos nossos formandos que integram o Curso de Lavagem Auto.

Como metas pretendemos:

- Afirmar as competências profissionais dos indivíduos portadores de deficiência mental, aumentando a visibilidade e reconhecimento do seu trabalho na comunidade, favorecendo a sua futura integração nas entidades empregadoras;
 - Possibilitar o desenvolvimento e treino de competências socioprofissionais, em contexto real de trabalho, permitindo desta forma uma efetiva e plena integração no mercado normal de trabalho;
 - Valorizar o trabalho manual, na era da tecnologia e automatização, afirmado no cuidado do tratamento das viaturas e da qualidade do serviço personalizado. Serviços prestados (manuais)
- Lavagem Exterior
 - Limpeza Interior
 - Lavagem de Tapetes
 - Lavagem do Teto
 - Lavagem de Estofos (também individualmente)
-

Proposta de Materiais gráficos para a Quinta da Fonte Quente- Print *Landing Page*



Conteúdos para redes sociais

Greve Climática de 27 de setembro

As organizações envolvidas nas ações pela justiça climática em Portugal apresentaram um manifesto onde começam por afirmar a necessidade de cortar na próxima década 50% das emissões de gases com efeito de estufa até 2030. Neste manifesto alertam para a injustiça climática que penaliza os que menos contribuem para as alterações climáticas e que são os que mais sofrem com as suas consequências. Os objetivos defendidos para a Greve Global Climática em Portugal são uma transição justa que garanta a neutralidade de carbono em Portugal até ao ano de 2030 defendendo a urgência de atuar de acordo com o estado de emergência climática, nomeadamente

a necessidade de criar um sector público e cooperativo para cuidar da transformação da economia e da sociedade.

REDUZIR O DESPERDÍCIO: COMO AJUDAR Os países desenvolvidos são responsáveis pela maioria dos alimentos não consumidos que ficam nas prateleiras, nos restaurantes e nos frigoríficos domésticos. No gráfico, algumas opções para reduzir a pegada alimentar.



A - Tome decisões ponderadas sobre produtos e quantidades. • Compre em lojas com produtos feios a preços reduzidos
• Compre refeições preparadas, pois estas permitem aos supermercados utilizar produtos imperfeitos • Compre ingredientes congelados, que sofrem menos perdas entre a terra e o supermercado • Faça compras com frequência. Adquirir produtos suficientes para poucos dias de cada vez • Compre alimentos frescos em mercados de produtores locais.

B - Prescinda do tabuleiro da cantina. Com tabuleiro, desperdiça-se em média 32% mais do que levando o prato na mão.
• Leve os restos para casa • Partilhe acompanhamentos para manter o tamanho das doses controlado • Peça a um funcionário que não lhe traga extras como pão e manteiga que não planeia comer • Incentive os restaurantes e as empresas alimentares a doarem os restos.

C - Pequenas alterações na cozinha podem reduzir a quantidade de comida que deita fora em casa. • Não acumule provisões em excesso e não cozinhe mais alimentos do que os necessários • Escolha uma noite por semana para comer restos • Não desista dos alimentos não consumidos. Congele ou enlate os restos. Use a fruta amachucada para fazer batidos • Tente não desperdiçar alimentos que consomem muita água, como a carne.

D - Empresas, escolas e governos podem encontrar formas de descartar menos alimentos. Há cursos de culinária só com esse fim. • Solicite à sua empresa ou ao seu estabelecimento de ensino medidas para reduzir o desperdício alimentar • Separe lixos e pressione o poder local para que um serviço de recolha de restos alimentares possa ser implementado, como já existe em vários concelhos portugueses • Consulte as sugestões do movimento Re-Food (www.re-food.org) e integre-se nas equipas de voluntários. Gráfico Manuel Canales.

<https://nationalgeographic.sapo.pt/historia/grandes-reportagens/1292-desperdicio-alimentos-2>

CV'S

Resumo de CV para a Presidente da APPACDM e uma convidada de Conferência de Imprensa e evento

CURRICULUM VITÆ - Resumo

Helena Maria Mamede Albuquerque

- Licenciatura em Matemática na Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra (FCTUC) – no ramo Educacional em Julho de 1982 e no ramo científico em Setembro de 1985

- Professora no Ensino Secundário até 30 de Setembro de 1983

Desde 13 de Maio de 2002 é Professora Associada do Departamento de Matemática da FCTUC

- Esteve envolvida em várias atividades de gestão universitária onde desempenhou várias funções e participou em vários projetos no Departamento de Matemática da FCTUC

- É membro da Assembleia da Faculdade de Ciências da Universidade de Coimbra desde Outubro de 2009;

- Coordenadora do Mestrado em Ensino da Matemática no 3º ciclo do Ensino Básico e no Secundário desde Dezembro de 2011;

- Coordenadora dos Estágios da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra desde Março de 2012;

- Coordenadora do Ano Zero da FCTUC desde Setembro de 2014.

- É Presidente da APPACDM desde 2014

-
- Desenvolveu atividade científica onde se dedicou a temas de investigação matemática, assim como no âmbito da investigação matemática/música, onde tem estudado relações entre estas duas áreas do conhecimento. Neste âmbito, participou, ou participa, em diversos projetos e grupos de investigação. Desenvolve também projetos de cooperação com cientistas de outras áreas de investigação tendo produzido trabalhos em conjunto com vários matemáticos
 - Tem colaborado como “referee” e “reviewer” nas revistas e foi também co-editora de várias publicações. Colaborou em várias publicações com artigos em revistas com arbitragem, assim como em atas de reuniões nacionais e internacionais, volumes de homenagem, textos de apoio, teses e relatórios e ainda publicações sobre música e matemática
- Também tem feito orientações científicas, participação em júris, assim como participação em congressos e outras reuniões científicas, com conferência proferida a convite e com apresentação de comunicação, sem apresentação de comunicação ou conferência.
-

CURRICULUM VITÆ - Resumo

Carla Pimenta

Formação académica:

- Universidade Nova de Lisboa

Mestre Sociologia 1994 – 1996

- Universidade da Beira Interior

Licenciatura Sociologia 1989 – 1993

Experiência

- Trabalhou na Caritas como Socióloga entre 1995 – 2000
 - Técnica no IEFP Desde junho de 2000 até ao momento
-

Conferências de Imprensa e eventos

- Colaboração na preparação do local para a conferência de imprensa e depois para o evento
- Comunicados de Imprensa - diferentes versões para várias utilizações – envio às redações, site, redes sociais

Comunicado de Imprensa

Coimbra debate a Lei de Quotas e a Deficiência no Mercado de Trabalho

Associação de apoio à deficiência intelectual de Coimbra e ANJE promovem Mesa Redonda

O mês de setembro traz a Coimbra um debate sobre emprego e a integração das pessoas com deficiência no Mercado de Trabalho. “Lei de Quotas: Que Desafios?” é o mote para a Mesa Redonda promovida pela Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental (APPACDM) de Coimbra, em parceria com a *Associação Nacional de Jovens Empresários* (ANJE). A iniciativa decorre no dia 30 de setembro pelas 16 horas, na Casa de Chá do Jardim da Sereia, em Coimbra.

O evento foi apresentado ontem pela Presidente da instituição, Helena Albuquerque, em conjunto com Nuno Gaspar, membro da ANJE e a coordenadora da Formação Profissional da APPACDM Coimbra, Margarida Rainho.

Com a Lei de Quotas colocada em vigor em janeiro de 2019, procura-se com esta conversa perceber os prós e contras que esta acarreta. A lei abrange as empresas que tenham entre 75 a 100 trabalhadores, pois passam a ser obrigadas a ter 1% de pessoas com deficiência motora, sensorial ou intelectual. O mesmo para empresas com mais de 100 trabalhadores, sendo que nestas a quota aumenta para 2%.

A aplicação desta lei implica que as pessoas com deficiência possuam um atestado multiusos. Este “abrange pessoas com mais de 60% de incapacidade, o que exclui todas aquelas que não são detentoras deste tipo de atestado, o que corresponde a cerca de 85% dos atuais formandos da APPACDM”, afirmou Margarida Rainho. A presidente da associação acrescentou ainda que há pessoas com deficiência intelectual a 50% que ficam excluídas numa lei que as devia beneficiar. Em muitos casos a deficiência intelectual passa despercebida o que limita o acesso ao mercado de trabalho. “50% de deficiência mental pesa muito mais do que a mesma percentagem para deficiência visual”, explica Helena Albuquerque.

Na visão dos empresários, Nuno Gaspar afirma que estes estão disponíveis para apoiar a inclusão social. Apela às empresas a estarem presentes no evento para esclarecer alguma dúvida que possam ter em relação a esta questão. Margarida Rainho sublinha que “as pessoas com deficiência mental são muito competentes e perfeccionistas, o que pode ser uma mais valia para quem as acolhe no mercado de trabalho”.

O evento conta com a presença de Carla Pimenta, Serviço de Emprego de Coimbra em representação do IEFP, um representante da ANJE, Catarina Neves, em representação da empresa Petisqueira Portuguesa, Joana Pereira, ex-formanda, colaboradora na Sociedade de Limpezas do Centro, e caso de sucesso. A moderação fica ao cargo de Margarida Rainho.

.....

Comunicados de Imprensa

1.A APPACDM vai efetuar uma Mesa Redonda, evento que terá lugar dia 30 de setembro, pelas 16 Horas na Casa de Chá, em Coimbra, que pretende discutir os desafios que são postos à deficiência e mercado de trabalho pela atual Lei das Quotas. Este evento contará com a parceria da ANJE – CENTRO e terá a participação da Dr. ^a Carla Pimenta do Serviço de Emprego do IEFP, D. Catarina Neves, empresária, Joana Pereira, ex-formanda e Moderação da Dr. ^a Margarida Rainho, Coordenadora de formação da APPACDM de Coimbra

Dadas as imposições da legislação sobre inclusão social de pessoas com deficiência, torna-se crucial o conhecimento desta temática, pelo que convidamos todos os agentes interessados no esclarecimento das implicações desta Lei a estarem presentes neste evento.

2.A APPACDM vai organizar uma Mesa Redonda que terá lugar dia 30 de setembro, pelas 16 Horas que pretende discutir os desafios que são postos à deficiência e mercado de trabalho pela atual Lei das Quotas. O evento vai decorrer na Casa de Chá, no Jardim Sereia e conta com a parceria da ANJE – CENTRO, que estará presente com um empresário, terá a participação de um representante do Serviço de Emprego do IEFP, uma ex-formanda com deficiência intelectual e a moderação estará a cargo da Dr. ^a Margarida Rainho, Coordenadora de formação da APPACDM de Coimbra

Dadas as imposições da legislação sobre inclusão social de pessoas com deficiência mental no mercado de trabalho, torna-se crucial o conhecimento desta temática, pelo que convidamos todos os agentes interessados no esclarecimento das implicações desta Lei a estarem presentes neste evento.

.....

Resumo da Conferência de Imprensa do Congresso Idem Aspas

Intervenientes

- Professora Doutora Helena Albuquerque

- Dr. ^a Ana Isabel Cruz

A Professora Doutora Helena Albuquerque, Presidente da APPACDM, abriu a conferência de imprensa fazendo a apresentação do congresso que a instituição irá realizar na próxima quinta-feira, dia 21 de novembro, no ISCAC, entre as 9.30 e as 16.30 horas. Este será dedicado aos Centros de Atividades Ocupacionais, servindo também de balanço de um ano em que a instituição comemora o seu 50º aniversário. O congresso pretende criar “ondas de mudança” para um caminho de maior sensibilização para a deficiência mental. Será um evento aberto a todos, querendo realçar a importância de todas as valências e instituições. Tem o intuito de partilhar com toda a sociedade o conhecimento sobre o que é a Deficiência mental, possibilitando a todos os que se interessam por estas questões a possibilidade de aprender, não só com quem os representa, mas também com testemunhos na 1ª pessoa. Para a Presidente da instituição é fundamental afirmar a importância de perguntar às pessoas com deficiência mental o que é importante para elas e o que querem

Para a D^a Ana Isabel Cruz este congresso é a oportunidade de partilhar a experiência acumulada ao longo destes 50 anos de trabalho dos CAOS, que, sendo a valência com mais utentes, atende cerca de 250 jovens, adultos e quase seniores. Refere que os CAOS não são depósitos de pessoas, mas sim espaços com muita vida, trabalho, criatividade e participação de todos, que muito tem evoluído ao longo dos anos. Quanto às intervenções no congresso que serão feitas por profissionais da APPACDM Coimbra, servirão para partilhar a sua prática, refletir sobre o que têm evoluído, como vai ser o futuro e o seu papel na renovação dos centros com novas formas de trabalhar.

Quanto ao conteúdo e estrutura das comunicações do congresso, a Prof.^a Dr^a Helena Albuquerque refere que se iniciará com a apresentação do resultado de um estudo das Neurociências em pessoas com deficiência/autismo, do Dr. Miguel Castelo Branco, com participações da FMUC, ICNAS e CIBIT. Seguidamente, serão apresentadas temáticas relacionadas com a Qualidade de Vida e o Sonho, áreas que têm vindo a organizar vários domínios e provocar a reorganização e intervenção individualizada, dando voz, suporte e projetando o futuro das pessoas com deficiência mental. Haverá um 1º painel onde serão debatidas “Abordagens às dimensões do bem estar pessoal”, onde irão ser debatidas questões relativas aos sentidos, a partir de um ângulo sensorial; será também discutido o papel dos psicólogos, o tipo de trabalho da psicoterapia e a intervenção da psicologia clínica na redução da psicofarmacologia. Serão analisadas também as “Atividades socialmente uteis”, onde serão discutidas as vertentes das competências pessoais que possibilitam as atividades que contribuem para o bem estar material. No período da tarde haverá a apresentação do projeto “idem aspas”. O 2º painel terá o tema “Contributos para a promoção da inclusão social” e vai

abordar a importância da comunicação e a intervenção dos terapeutas da fala; serão também discutidas as redes de suporte e a inclusão na família e comunidade. Será também feita a apresentação do projeto "A cultura também é para nós", que propõe uma leitura da arte às pessoas com deficiência mental. O 3º painel será sobre "Pensar e agir para a participação das pessoas com deficiência", onde serão tratadas questões relacionadas com os direitos, autodeterminação e *empowerment*, tal como foi referido, "nada sobre mim sem mim".

Estará em debate a importância da mudança à volta das pessoas, a relação com o outro e a interação com pessoas que estão à nossa volta. No âmbito de uma política voltada para a integração, há o receio de existirem respostas que excluem algumas necessidades, por isso a importância do debate - para onde devem caminhar os CAOS, se são vistos como sítios onde as pessoas crescem, aprendem e são felizes. Foi bem patente a preocupação da Prof. Dr^a Helena Albuquerque ao referir que as pessoas que vêm a público falar sobre deficiência nem sempre sabem do que falam. As teorias e práticas defendidas mostram muitas vezes o desconhecimento do que se passa no terreno, apresentado alternativas que não interessam às pessoas com deficiência. Não conhecem o tipo de trabalho desenvolvido pelas instituições, pelo que este congresso será muito importante para mostrar e permitir que as pessoas aprendam sobre técnicas, testemunhos e o debate com pessoas com deficiência que devem ser ouvidas.

Foi também referido que estará presente no congresso um representante da Câmara de Coimbra, o Diretor Distrital do ISS, IP, um representante do Museu Nacional Machado de Castro e haverá uma intervenção gravada da Secretária de Estado.

APPACDM - CONGRESSO "idem Aspas"

Resumo das intervenções

- 1º orador – Prof. Dr. Miguel Castelo Branco

"Contributo das Neurociências para a compreensão da plasticidade cerebral e reabilitação em pessoas com deficiência intelectual/autismo"

Os projetos do CIBIT/ICNAS são desenvolvidos numa lógica de interdisciplinaridade que integra nas suas equipas de trabalho áreas multidisciplinares que integram Psicólogos, Médicos, Terapeutas, etc, fundamentais para a Neuroreabilitação. As doenças do Neurodesenvolvimento afetam os processos cognitivos e estão presentes em várias doenças e a investigação procura desenvolver aspetos em que se podem melhorar. Esta investigação é feita numa perspetiva holística

e estuda o papel dos neurotransmissores, a sua conectividade, padrões de atividade do cérebro, a cognição, entre outros, com o objetivo de “tentar encontrar respostas para a intervenção psicológica” desenvolvendo vários projetos com financiamento de várias origens. Estes projetos têm aplicação em várias áreas, inclusivamente no envelhecimento, associado também às doenças do neuro desenvolvimento e desenvolve-se em colaboração com as várias associações e centros presentes no terreno. Foi também referido o desenvolvimento de jogos interativos que tanto servem para diagnóstico como para projetos de aplicação prática

- 2º Orador - Drª Ana Isabel Cruz

“O modelo de qualidade de vida – organizador do pensamento, inovador nas práticas?”

A apresentação foi desenvolvida em torno do conceito de qualidade de vida. Este conceito iniciou-se no pós-guerra com o movimento dos direitos do Homem e a Convenção dos Direitos Humanos, passa por diversas fases ao longo do tempo. Nomeadamente em 1992, com o Modelo dos Apoios há uma mudança de paradigma em que se defende que a incapacidade intelectual não está ligada à pessoa, mas expressa-se na interação dessa pessoa com o seu contexto. Em 1994 a Declaração de Salamanca vem defender a inclusão e seguem-se outras ideias até aos dias de hoje. A qualidade de vida é um conceito complexo que tem um enfoque nas necessidades humanas, necessidade de ter relações e contactos significativos, etc, “Em última análise a Qualidade de Vida que o individuo experimenta é sobretudo determinada pelo modo como ele percebe e avalia a sua situação, mais do que a forma como os outros o vêem”.

A avaliação tem vindo a dar um contributo essencial para uma mudança que se pretende efetiva. “Pessoas com deficiência sentem ter mais Qualidade de Vida do que é percebido pelos outros”. A oradora destaca também que as práticas implementadas por domínio são: o Bem-estar Funcional, Bem-estar material, Bem-estar Físico, Autodeterminação e Direitos para além do trabalho aplicado no desenvolvimento pessoal, relações interpessoais e inclusão social

- 3º orador – Dr. Nuno Santos

“O sonho comanda o plano – a abordagem centrada na pessoa”

A comunicação foi dedicada à “Construção do plano de desenvolvimento individual”, que se inicia com o Empoderamento e Capacitação e é aí que se projeta o “sonho”, depois a “visão do futuro possível” – planeamento centrada na Pessoa (a pessoa é o centro do processo) e o “agora”. Os “Primeiros Passos” são o “Reconhecimento da dignidade de cada pessoa independentemente das

condições que acompanham a sua vida”. Seguem-se as medidas, a preparação do processo, o apoiar a construção do perfil pessoal. Foi também destacada a importância da representação gráfica e por fim a importância de uma perspetiva futura. Foi também abordada a mudança do Modelo de Serviços para o Modelo de Apoios.

O 1º painel foi subordinado ao tema “Abordagens às dimensões do Bem-Estar Pessoal”

O tema da primeira interveniente, Dr^a Joana Cavaleiro “Deixa-me entrar no teu mundo – os sentidos na promoção do bem-estar” debruçou-se sobre a estimulação sensorial dos 5 + 2 sentidos, o sistema propriocetivo e o sistema vestibular. Explicou que o processamento sensorial através dos 7 sentidos vai ser processado e organizado pelo cérebro e transmitir a resposta adequada/desadequada conforme os casos. Falou também sobre o papel da estimulação sensorial e a aplicação desta abordagem na instituição. Quanto a projetos futuros, passam, por exemplo, pela formação dos colaboradores, a construção de histórias multissensoriais e a utilização de animais

O Dr. António Martins, desenvolveu o tema -Deficiência intelectual-que espaço para a intervenção psicológica – desenvolveu uma apresentação com o título “Sobre o tempo e o lugar da psicoterapia com a pessoa com deficiência intelectual”. Pronunciou-se sobre Deficiência Intelectual, os problemas de Saúde Mental e psicoterapia. Começou por afirmar que no passado só se fazia intervenção comportamental e farmacológica, hoje com a intervenção da psicoterapia a pessoa é ouvida, tida como um ser pensante, subjetivo, dotado de vontades e desejos, aspirações, fragilidades, cuja história merece ser ouvida.

A Dr^a Alice Fernandes veio falar sobre o valor do trabalho nos CAOS, com “Atividades Socialmente Úteis – que valor para a pessoa com deficiência? afirmando que “a pessoa com deficiência é capaz de realizar trabalho desde que lhe sejam asseguradas as condições necessárias (...)” Desde 2014 que nos CAO é regulamentado o exercício das atividades socialmente úteis(ASU), bem como as condições de atribuição das compensações monetárias.

A Dr^a Olga Coelho aborda a mesma temática, referindo os 242 clientes que se distribuem pelas diferentes ASU na instituição. Estas atividades dividem-se em diferentes áreas: Protocolos, Prestação de serviços e Oficinas

Para perceber o impacto das ASU nos clientes é feita a questão “qual o valor acrescentado, o valor do trabalho para os clientes”. Os resultados mostram que os ganhos são ao nível do estatuto, autonomia, resolução de problemas, alargamento de competências, interação, relações estabelecidas, entre outros. Também o impacto nas empresas é avaliado e o resultado francamente

positivo. Este projeto serviu de base à elaboração da candidatura ao projeto “PPRUA”, ao programa POSEUR. Conforme concluiu “a própria sociedade sente necessidade de os incluir”

-Apresentação da marca idem aspas

2º painel – Contributos para a promoção da inclusão social

Moderadora: Dr^a Cristina Albuquerque

A Dr^a Catarina Santos apresentou “Comunicar é um direito de todos - o papel do terapeuta da fala nos CAO” que abordou o impacto e o papel da comunicação na vida das pessoas com deficiência mental, nomeadamente enquanto ferramenta de inclusão social. Existe também “a consciência crescente de que as pessoas com deficiência mental são sujeitos ativos na sociedade”, com os mesmos direitos, participação e cidadania “as perturbações da comunicação são construídas coletivamente”. A terapia da fala permite um aumento da funcionalidade comunicativa, através da operacionalização das capacidades que já têm, sendo que, as necessidades funcionais vão-se alterando ao longo da vida. Reiterou também a importância da adaptação da informação, com utilização de estratégias visuais em contextos de vida abrangentes. Foi também referida a publicação “Para além do Óbvio” que já conta com 2 edições e já está a ser elaborada uma 3^a edição.

“Criação de Redes de suporte e qualidade de vida familiar”, apresentada pela Dr^a Ana Gomes, tratou das questões relacionadas com a intervenção da rede Pessoal Social, família, amigos, redes de trabalho ou estudo, comunidade. A construção de um Mapa de Rede Pessoal Social pode prevenir problemas como a solidão e a desconexão. Realçou a importância da criação de redes de relacionamento informais à volta das pessoas apoiadas e de questionar a pessoa sobre o que gosta de fazer e o caminho a seguir. Foi também mencionada a importância dos instrumentos de avaliação e dos resultados que identificam as necessidades de intervenção e as suas implicações. Falou também sobre a elaboração de um diagnóstico social dos CAOS, a definição de prioridades e estratégias e de um planeamento a curto e médio prazo tanto individual como institucional

A Dr^a Ana Mendes falou sobre o projeto “Ser pessoa pela Arte: o projeto - A cultura também é para nós”, que põe a questão da inclusão social, os recursos e oportunidades no acesso à cultura por parte das pessoas com deficiência mental. Segundo a oradora “no lazer há menos oportunidades de acesso para pessoas com deficiência mental”, havendo várias questões relacionadas com a acessibilidade aos espaços culturais. Foi realçada a importância do papel da cultura na inclusão, pois “o acesso à cultura é um meio privilegiado para alcançar a plenitude e a

dignidade humana”. Este projeto, desenvolvido pelo CAO de S. Silvestre em conjunto com diversos espaços culturais de Coimbra tem o objetivo de proporcionar o acesso de qualidade a espaços culturais da comunidade às pessoas com deficiência mental apoiadas. O processo passa por várias etapas, desde as reuniões e sessões de preparação, aos perfis dos visitantes, contexto institucional, até à elaboração de documentos de leitura fácil. Este projeto pretende ser transformador tanto para as pessoas com deficiência mental como para os profissionais dos espaços promovendo a sensibilização. Os técnicos posicionam-se como facilitadores em relação à pessoa com deficiência mental e a sociedade. Pretende-se também alargar o projeto a outros CAOS, aos seus colaboradores e clientes.

3º painel “Pensar e agir para a participação das pessoas com deficiência”

- Moderadora Dr^a Virgínia

O tema “Posso, quero, decido: e agora?” foi apresentado pela Dr^a Maria Inês Duarte, que veio falar sobre o Plano Individual, Serviços e Apoios e o seu impacto nos clientes, profissionais e organização. Falou também da importância do envolvimento dos colaboradores de maior proximidade (monitores e auxiliares). Também foi referido o foco no cliente, na sua autodeterminação e autonomia. O que é pretendido alcançar é “uma organização centrada na pessoa, centrada nos seus talentos capacidades, sonhos e desejos, vendo a pessoa em primeiro lugar”

“Em busca da identidade da relação” da Dr^a Isabel Tenreiro pretendeu refletir sobre o percurso feito através da Auto representação, Meta-representação e Autodeterminação. A identidade da Relação passa por compreender a necessidade, ler o desejo, facilitar a expressão e potenciar a realização. A Meta-Relação traduz uma forma de Pensar, Sentir e Agir “Meta”.

Mensagem da Secretária de Estado

Por impossibilidade de agenda a Secretária de Estado da Inclusão das Pessoas com Deficiência, a Dr^a Ana Sofia Antunes, enviou uma mensagem gravada. Começou por agradecer o convite para participar no Congresso e elogiou a instituição pelo importante trabalho que desenvolve na área da Deficiência Mental. Deixou claro que este era um tema que nos convoca a todos e simultaneamente um desafio grande, esperando ser possível um novo desígnio com novas respostas, dar aos CAOS um novo fôlego, repensar a lógica e a realidade das pessoas que frequentam estas respostas. Anunciou ainda a criação de um grupo de trabalho que irá trabalhar

em cooperação com as associações que estão no terreno para o desenvolvimento de estruturas mais adaptadas aos dias de hoje

Encerramento pela Presidente e representante da CMC

O representante da Câmara Municipal de Coimbra elogiou o trabalho de profissionais e colaboradores e mostrou disponibilidade para continuar a apoiar as solicitações da APPACDM

A Prof. Dr^a Helena Albuquerque falou sobre questões que estão na ordem do dia, nomeadamente em relação à desinstitucionalização e que, também de acordo com orientações europeias já se verificam reformas nesse sentido. Quem trabalha no terreno sabe as dificuldades da Inclusão efetiva, ao contrário dos que falam de forma leviana e que ignoram as situações das pessoas. Segundo a Presidente “a deficiência intelectual é mais difícil de encarar e ver”, tem especificidades e características essenciais que só pertencem à Deficiência intelectual. O trabalho de integração passa pela aceitação da diferença. Existe um problema de expectativas criado pelos pais, que são superiores ao que deveriam ser. É necessário “passar a mensagem – não estamos numa estrutura de segregação, mas de normalização”.

Comunicado de Imprensa

Em comemoração dos seus 50 anos, a Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental (APPACDM) de Coimbra realiza o evento “Desporto Adaptado para Todos”, em Cantanhede, no dia 30 de outubro, entre as 14:30 e as 17:00 horas, no Pavilhão Marialvas.

Este evento pretende valorizar o desporto adaptado e mostrar que o desporto pode ser realizado por qualquer pessoa, com ou sem deficiência. A Unidade Funcional da Tocha da APPACDM de Coimbra conta com vários campeões a nível nacional e ibérico, que vão fazer demonstrações dos desportos onde mais brilham: futsal adaptado, remo indoor, tai-chi/defesa pessoal, karaté, basquetebol, natação adaptada, *stand up paddle* adaptado e ginástica desportiva. Estas demonstrações e workshops vão ser orientadas por profissionais das várias áreas e pelos atletas da APPACDM de Coimbra, mostrando o melhor do desporto adaptado e que este não é assim tão diferente do desporto “comum”.

A participação no evento está aberta ao público, sendo que qualquer pessoa pode desafiar os nossos campeões e tentar bater records em modalidades como natação, remo indoor e basquetebol, com competição de lançamentos.

Comunicado de Imprensa

APPACDM de Coimbra promove ação de solidariedade de apoio a sem-abrigo

Iniciativa permite retribuir à sociedade o apoio dado à instituição e distribuir afetos pela cidade

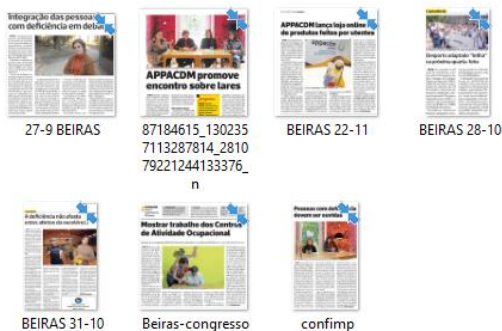
“Retribuir à sociedade” e “trabalhar a consciência social” dos seus utentes. Este é o mote da iniciativa de solidariedade para com os sem abrigo que a Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental (APPACDM) de Coimbra vai realizar no próximo domingo, dia 15 de dezembro.

A instituição vai estar na Loja do Cidadão, pelas 10h30, com os utentes do Lar Residencial de S. Silvestre, a distribuir broinhas e café aos sem-abrigo, em parceria com o Centro de Apoio ao Sem Abrigo (CASA). Pretende-se com esta iniciativa trabalhar a consciência social dos jovens, dando a conhecer esta realidade, mostrando as dificuldades e limitações inerentes a quem está nesta situação. De acordo com a coordenadora do Lar de São Silvestre da APPACDM de Coimbra, Cláudia Gonçalves, o objetivo desta ação passa também por dar a conhecer aos utentes da instituição “outras realidades” e que “existem outras pessoas que também passam por dificuldades”. A coordenadora ressalva ainda o facto de a iniciativa permitir aos utentes perceberem que podem ajudar estas pessoas, o que é, também, um exercício do seu dever cívico e cidadania. “A sociedade está habituada a que seja a instituição a requerer algo à comunidade”, refere Cláudia Gonçalves, rematando que querem, com a iniciativa, retribuir e cumprir o seu dever cívico e de responsabilidade social.

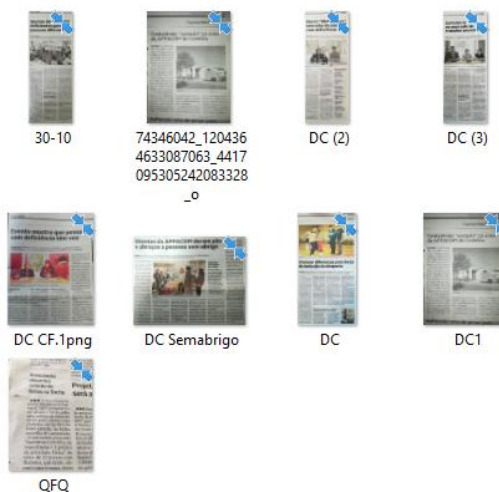
Num segundo momento desta iniciativa, no período da tarde de domingo, segue-se um passeio até ao Terreiro da Erva e Praça 8 de Maio, onde os utentes vão distribuir abraços a todos os que estiverem disponíveis para partilhar afetos. No fim do dia, os utentes vão deslocar-se até à Câmara Municipal de Coimbra para verem a iluminação e decorações de Natal, terminando o dia com um ainda maior espírito natalício.

Clipping

Diário as Beiras



Diário de Coimbra



Clipping eventos Homem Lua

**Campeão das Províncias - Coimbra
Semanário no Papel - Diário Online - 15 de Maio 2019**

Os 50 anos da APPACDM de Coimbra celebram-se numa gala no TAGV



A Gala dos 50 anos da Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental (APPACDM) de Coimbra realiza-se, amanhã (16), pelas 21h30, no Teatro Académico de Gil Vicente (TAGV).

”.(...)

<https://www.campeaoprovincias.pt/noticia/os-50-anos-da-appacdm-de-coimbra-celebram-se-numa-gala-no-tagv>

Jornal A Cabra - 17 Maio, 2019

APPACDM celebra 50 anos a apoiar cidadãos com deficiência intelectual a irem mais além



Celebração de bodas de ouro da APPACDM de Coimbra no TAGV faz referência às viagens espaciais. A “quebrar barreiras e preconceitos”, os pequenos passos da entidade fazem diferença, garante a sua presidente.

Por Gabriella Kagueyama

Ocorreu na última quinta-feira, dia 16 de maio, a Gala dos 50 anos da Associação Portuguesa de Pais Amigos do Cidadão Deficiente Mental (AAPACDM) de Coimbra no Teatro Académico de Gil Vicente (TAGV). A cerimónia apresentou um espetáculo com alguns dos formandos da instituição sob a forma de uma peça teatral. A abertura do evento deu-se com um discurso da presidente da APPACDM, Helena Albuquerque, que emocionou alunos, pais e amigos das milhares de pessoas apoiadas pela associação (...)

<https://www.acabra.pt/2019/05/appacdm-celebra-50-anos-a-apoiar-deficientes-mentais-a-irem-mais-alem/>

NOTÍCIAS de

VOUZELA

“Homem Lua” aterra em Oliveira de Frades - 8 de Outubro 2019



No próximo dia 11 de Outubro (sexta-feira), o concelho de Oliveira de Frades vai receber o espetáculo “Homem Lua”, uma realização do Grupo de Artes de Palco da Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental (APPACDM) de Coimbra. Esta peça de teatro que explora a história de “Tomi Ungerer”, o “Homem Lua”, realiza-se no Cineteatro Dr. Morgado, a partir das 14h30.

<https://www.noticiasdevouzela.com/noticia/homem-lua-aterra-em-oliveira-de-frades/>

Escola Superior de Educação de Viseu



Outubro 21, 2019

<http://www.essev.ipv.pt/dacomunicacao/>

REGIONAL “Homem Lua” subiu ao palco em Oliveira de Frades

Outubro 21, 2019 Joana Martins 0 Comment ACERT, APPACDM, Cineteatro Dr. Morgado, Oliveira de Frades

No dia 11 de outubro, o público escolar assistiu ao espetáculo “Homem Lua” do Grupo de Artes de Palco da Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental de Coimbra (APPACDM), no cineteatro Dr. Morgado, em Oliveira de Frades.

Esta peça, uma dramatização da obra de Tomi Ungerer, ficou marcada pela necessidade de fomentar a quebra de preconceitos face aos mais vulneráveis, mostrando o quanto é importante criar mudanças na sociedade que proporcionem a construção de espaços de inclusão e de igualdade.

DEZEMBRO 6, 2019- [Cercimira online](#)



A CERCIMIRA, NOVIDADES

HOMEM LUA

Na próxima terça-feira, às 14h00 vamos acolher o Homem Lua, uma apresentação cénica do Grupo de Artes de Palco da APPACDM de Coimbra. O espetáculo terá lugar no Salão Paroquial do Seixo e será oferecido à CERCIMIRA, ao Centro Social e Paroquial do Seixo, ao Jardim de Infância e à Escola Básica do Seixo. Uma casa cheia!



<http://www.cercimira.pt/?tag=appacdm-de-coimbra>