

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA



**UMA PERSPECTIVA MULTIDIMENSIONAL PARA
DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHAS DE MARKETING
SOCIAL: o caso do Grupo de Ajuda a Toxicodependentes (GATO)**

SUSANA CRISTINA DA SILVA JOAQUIM

Mestrado em Marketing

2013

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA



**UMA PERSPECTIVA MULTIDIMENSIONAL PARA
DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHAS DE MARKETING
SOCIAL: o caso do Grupo de Ajuda a Toxicodependentes (GATO)**

SUSANA CRISTINA DA SILVA JOAQUIM

Mestrado em Marketing

Dissertação orientada por:

Professor Doutor Guilherme José Fresca Mirador de Andrade Castela

Mestre Nelson Tavares da Silva

2013

Agradecimentos

A realização do presente trabalho é resultado da colaboração e contributo, de forma direta ou indireta, de várias pessoas e instituições. Por este motivo, gostaria de exprimir algumas palavras de agradecimento e profundo reconhecimento, em particular:

Ao meu orientador, Professor Doutor Guilherme José Fresca Mirador de Andrade Castela, pela excelência da formação prestada e conhecimentos transmitidos, pelo apoio na definição do objeto de estudo, exigência do método e rigor, pelas correções e críticas construtivas, pela oportunidade ímpar de crescimento académico e pessoal. Agradeço todo o apoio, disponibilidade e amizade demonstrado ao longo de todo este percurso.

Ao meu coorientador, Professor Mestre Nelson Tavares da Silva, pelo importante contributo na construção deste trabalho, pela indicação de importantes fontes de informação e bibliografia disponível, pela troca de impressões e aconselhamentos, pelo apoio informático, assim como, pela disponibilidade e amizade.

À Professora Doutora Eugénia Castela, pelos conselhos prestados, pelos momentos de aprendizagem e transmissão de conhecimentos que se revelaram de extrema importância nesta etapa.

Ao GATO – Grupo de Ajuda a Toxicodependentes, pelo reconhecimento da utilidade do estudo, permitido a recolha de informação e realização do presente trabalho.

À equipa do Protocolo RSI do GATO, pelo grande contributo na aplicação dos inquéritos por questionário e cedência de informação de extrema importância referente ao objeto de estudo.

Aos meus colegas e amigos, pela paciência demonstrada, assim como, pela disponibilidade para me apoiar e ajudar sempre que foi necessário.

À minha família e ao meu namorado, pelo apoio e pela confiança que depositaram em mim.

Resumo

O Grupo de Ajuda a Toxicodependentes (GATO) é uma instituição, sem fins lucrativos e de utilidade pública, que atua ao nível da prevenção, tratamento e (re)inserção de pessoas com problemas de consumo de drogas ilícitas, crianças e jovens em risco, população desfavorecida e inserida na medida de Rendimento Social de Inserção (RSI).

No desenvolvimento da atividade do GATO são executadas campanhas de marketing de cariz social que, através da informação veiculada e meios utilizados, procuram sensibilizar a sua população-alvo, captar clientes, promover a sua aproximação à instituição e a apropriação de comportamentos preventivos, bem como difusão da imagem da instituição junto da restante comunidade.

Neste pressuposto, o presente estudo permitirá, não só através de um inquérito por questionário aplicado à população-alvo constituída pelos clientes da Instituição GATO, como também de informação recolhida junto dos técnicos responsáveis, recolher dados que serão analisados mediante um esquema metodológico composto por duas etapas. Numa primeira fase aplicar-se-á uma Análise Não Linear de Correlações Canónicas (OVERALS) com o objetivo de detetar padrões entre os vários conjuntos de variáveis. Numa segunda etapa, com os resultados obtidos e com o recurso a uma Análise Não Hierárquica de Cluster, designadamente o procedimento *Two-Step Clustering*, será possível constituir grupos de indivíduos, os quais serão posteriormente validados mediante o Teste de Bonferroni de forma a constituírem-se Topologias e Tipologias de clientes que possibilitem orientações para o desenvolvimento de campanhas de marketing, consentâneas com o objeto social da organização.

Palavras-chave: Marketing social; Rendimento Social de Inserção (RSI); OVERALS; Two-Step Clustering, Teste de Bonferroni.

Abstract

Without financial profits, GATO is an institution of social service that works on prevention, providing treatment and support to the reinclusion of drug addicted people, helping children and teenagers in danger and people with basic needs and proven shortage.

On the development of GATO's activities, social marketing campaigns are conducted. Through the information conveyed by different resources, these campaigns intend to aware the target population, attract customers, promote their approach to the institution and the adoption of a preventive behavior, as well as broadcast the institution image near the rest of the community.

In this presupposition, this investigation will provide data which can be used on the development of new marketing campaigns, thanks to the questionnaire applied to the target population and customers of GATO and the information collected through technical experts too. In this first phase it will be applied a Nonlinear Canonical Correlation Analysis (OVERALS) in order to detect patterns among multiple sets of variables. In a second starge, based on the results obtained and an analysis using a non hierarchical clustering analysis, namely the Two-Step Clustering, it will be possible to constitute groups of individuals, what they will be subsequently validated by means of the Test of Bonferroni of form to there be topology and typology of clients who make possible directions for the development of campaigns of marketing, consentâneas with the social object of the organization.

Keywords: Social marketing; Social integration income; OVERALS; Two-Step Clustering, Teste de Bonferroni.

Índice

1. INTRODUÇÃO E OBJETIVOS.....	10
1.1. A Justificação da Investigação: a necessidade da mudança social.....	10
1.2. A Justificação da Investigação: a necessidade do marketing social.....	12
1.3. A Justificação da Investigação: a necessidade de novos instrumentos	18
1.4. A utilidade da investigação	19
1.5. Os objetivos da investigação.....	22
1.5.1 Objetivos Principais	22
1.5.2. Objetivos Intermédios	22
1.6. A organização da investigação.....	23
2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	25
2.1. As Políticas Sociais Ativas.....	25
2.1.1. Uma retrospectiva histórica das Políticas Sociais Ativas.....	25
2.2. O Marketing Social	32
2.2.1. A génese do marketing social e o estado da arte.....	32
2.2.2. O Processo de Planeamento	35
2.2.2.1. Produto	36
2.2.2.2 Preço.....	37
2.2.2.3. Local.....	38
2.2.2.4. Promoção.....	38
2.2.3. Áreas de Intervenção.....	39
2.3. Novos Instrumentos.....	40
3. METODOLOGIA	42
3.1. Esquema metodológico	42
3.2. A obtenção da informação.....	42

3.2.1.	A fonte primária	43
3.2.2.	A fonte secundária.....	44
3.3.	A Análise Não Linear de Correlações Canónicas	45
3.3.1.	A técnica.....	45
3.3.2.	A configuração de topologias.....	50
3.4.	Two-Step Clustering e o teste de Bonferroni	51
3.4.1.	A técnica.....	51
3.4.2.	A deteção de tipologias de indivíduos.....	53
3.5.	A articulação da Análise Não Linear de Correlações Canónicas com o Two-Step Clustering	54
4.	RESULTADOS	58
4.1.	Ficha Técnica e Análise Preliminar de Dados.....	58
4.2.	A Análise Não Linear de Correlações Canónicas (OVERALS)	75
4.3.	Discussão de resultados.....	106
5.	CONCLUSÕES E SUGESTÕES	113
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115

Índice de Figuras

Figura 2.1	Cronologia do Marketing Social	36
Figura 2.2	4 P's do <i>Marketing Mix</i>	37
Figura 3.1	Esquema Metodológico	43
Figura 4.1	SET 1_Género	61
Figura 4.2	SET 1_Idade	61
Figura 4.3	SET 1_Tipologia Familiar	61
Figura 4.4	SET 1_Situação face ao emprego	61
Figura 4.5	Habilitações Literárias	61
Figura 4.6	SET 1_Vulnerabilidade	62
Figura 4.7	SET 1_Potencialidade	63
Figura 4.8	SET 2_Como teve conhecimento do GATO	64
Figura 4.9	SET 2_Tem conhecimento das ações de sensibilização	64
Figura 4.10	SET 2_Como é que teve conhecimento das ações de sensibilização	64
Figura 4.11	SET 2_Já participou nas ações de sensibilização	64
Figura 4.12	SET 2_RSI	65
Figura 4.13	SET 2_Empregabilidade	65
Figura 4.14	SET 2_Família e Educação Parental	65
Figura 4.15	SET 2_Educação para a Cidadania	65
Figura 4.16	SET 2_Educação para a Saúde	65
Figura 4.17	SET 2_Economia Doméstica	65
Figura 4.18	SET 3_Aquisição de competências	67
Figura 4.19	SET 3_Mudar comportamentos de risco	67
Figura 4.20	SET 3_Aprender novos temas	67
Figura 4.21	SET 3_Estar com outros formandos com problemas em comum	67
Figura 4.22	SET 3_Partilhar experiências	67

Figura 4.23	SET 3_Continuar a receber o RSI	68
Figura 4.24	SET 3_Integração socioprofissional	68
Figura 4.25	SET 3_Instalações do GATO	68
Figura 4.26	SET 3_Outras Instalações (Juntas de Freguesia, Centros de Saúde e Gabinete de Bairro)	68
Figura 4.27	SET 3_Acompanhamento	68
Figura 4.28	SET 3_Atendimento em gabinete	69
Figura 4.29	SET 3_Visitas domiciliárias	69
Figura 4.30	SET 3_Visitas de acompanhamento	69
Figura 4.31	SET 3_Atividades	69
Figura 4.32	SET 3_Ações de sensibilização	69
Figura 4.33	SET 3_Acompanhamento no geral	69
Figura 4.34	SET 4_RSI_Direitos e Deveres	71
Figura 4.35	SET 4_Empregabilidade	71
Figura 4.36	SET 4_Família e Educação Parental	71
Figura 4.37	SET 4_Educação para a Cidadania	71
Figura 4.38	SET 4_Educação para a Saúde	72
Figura 4.39	SET 4_Economia Doméstica	72
Figura 4.40	SET 4_Inserção socioprofissional	72
Figura 4.41	SET 4_Realização socioprofissional	72
Figura 4.42	SET 4_Motivação para a mudança	72
Figura 4.43	SET 4_Aquisição de competências	72
Figura 4.44	SET 4_Desgaste	73
Figura 4.45	SET 4_Efeitos psicológicos	73
Figura 4.46	SET 4_Mudança de estilo de vida	73
Figura 4.47	SET 4_Tempo perdido	73
Figura 4.48	SET 4_Folhetos	73
Figura 4.49	SET 4_Boletins informativos	73

Figura 4.50	SET 4_Poster	74
Figura 4.51	SET 4_Ações de sensibilização	74
Figura 4.52	SET 4_Centros de Saúde/Hospitais	74
Figura 4.53	SET 4_Juntas de Freguesia	74
Figura 4.54	SET 4_Segurança Social	74
Figura 4.55	SET 4_Cruz vermelha	74
Figura 4.56	SET 4_MAPS	75
Figura 4.57	SET 4_Centro Comunitário	75
Figura 4.58	SET 4_CAT	75
Figura 4.59	Estrutura Fatorial OVERALS	92
Figura 4.60	Projeção dos indivíduos na estrutura fatorial OVERALS	93
Figura 4.61	Projeção dos indivíduos na estrutura fatorial OVERALS_Topologia 1..	94
Figura 4.62	Subespaço de referência da Topologia 1	95
Figura 4.63	Projeção dos indivíduos na estrutura fatorial OVERALS_Topologia 2..	97
Figura 4.64	Subespaço de referência da Topologia 2	98
Figura 4.65	Projeção dos indivíduos na estrutura fatorial OVERALS_Topologia 3..	100
Figura 4.66	Subespaço de referência do <i>Cluster 3</i>	102
Figura 4.67	Construção dos resultados	107
Figura 4.68	Marketing Mix Atual	108
Figura 4.69	Marketing Mix Geral Sugerido	109
Figura 4.70	Marketing Mix Sugerido para Topologia 1 e foco para Tipologia 1	110
Figura 4.71	Marketing Mix Sugerido para Topologia 2 e foco para Tipologia 2	111
Figura 4.72	Marketing Mix Sugerido para Topologia 3 e foco para Tipologia 3	112

Índice de Tabelas

Tabela 2.1	Momentos históricos e diplomas mais relevantes no âmbito das políticas sociais ativas	32
Tabela 4.1	SET 1 - Caracterização e Diagnóstico	60
Tabela 4.2	SET 2 – Envolvimento	63
Tabela 4.3	SET 3 - Importância e Satisfação	66
Tabela 4.4	SET 4 – Sugestões	70
Tabela 4.5	Sumário da Análise OVERALS	77
Tabela 4.6	Pesos Canónicos – parte I	81
Tabela 4.7	Pesos Canónicos – parte II	82
Tabela 4.8	Cargas Canónicas – parte I	83
Tabela 4.9	Cargas Canónicas – parte II	84
Tabela 4.10	Cargas Canónicas – parte III	85
Tabela 4.11	Coefficientes Correlação Múltipla	86
Tabela 4.12	Ajustamento Múltiplo – parte I	87
Tabela 4.13	Ajustamento Múltiplo – parte II	88
Tabela 4.14	Ajustamento Múltiplo – parte III	89
Tabela 4.15	Variáveis Relevantes	90
Tabela 4.16	Cargas Canónicas Relevantes	91
Tabela 4.17	Perfil da Topologia 1	94
Tabela 4.18	Perfil da Tipologia 1	96
Tabela 4.19	Perfil da Topologia 2	97
Tabela 4.20	Perfil da Tipologia 2	99
Tabela 4.21	Perfil da Topologia 3	101
Tabela 4.22	Perfil da Tipologia 3	102
Tabela 4.23	Perfis das 3 Topologias de Indivíduos	103
Tabela 4.24	Perfis das 3 Tipologias de Indivíduos	104

Tabela 4.25	Informação Suplementar para as 3 Topologias	104
Tabela 4.26	Informação Suplementar para as 3 Tipologias	105

Abreviaturas

GATO	Grupo de Ajuda a Toxicodependentes
RSI	Rendimento Social de Inserção
RMG	Rendimento Mínimo Garantido
IPSS	Instituições Particulares de Solidariedade Social
VIH	Vírus da Imunodeficiência Humana
DST	Doenças Sexualmente Transmissíveis
OVERALS	Análise de Correlações Canónicas Não Lineares
ALS	Alternating Least Squares
BIC	Bayesian Information Criterion

Capítulo 1

INTRODUÇÃO E OBJETIVOS

1. Introdução e Objetivos

1.1. A Justificação da Investigação: a necessidade da mudança social

A Revolução de 25 de Abril de 1974 permitiu a abertura para a Liberdade e Democracia, mas também para o progresso. Surge em Portugal um Estado-providência, desempenhando um papel central na redução das desigualdades sociais entre a população através da provisão ou subsídio de determinados bens e serviços (Giddens, 2007). Com o Estado-providência e a Constituição da República, são criadas as condições para a implementação de um sistema de segurança social, que salvaguarde as necessidades básicas da população em situações de doença, incapacidade, perda de emprego e envelhecimento. O Estado-providência surge ainda como conjunto de provisões nos campos da educação, cuidados de saúde, habitação, rendimento, incapacidade, desemprego e pensões.

À medida que na sociedade portuguesa foram ocorrendo mudanças nas últimas décadas, devido à globalização, migrações, mudanças na organização familiar e no trabalho, entre outras, a segurança social teve que ajustar as respostas sociais disponíveis de forma a ir ao encontro das necessidades da população.

Atualmente instalou-se em Portugal uma crise no Estado-providência, com consequências para o agravamento do desemprego e aumento da população à procura de melhores condições de vida.

A dificuldade em conseguir integração no mercado de trabalho, associado ao crescente aumento da crise económica, teve como consequência a incapacidade de uma grande parte dos portugueses para reunir meios económicos suficientes para assegurar as suas necessidades básicas, provocando uma maior dependência da população portuguesa face às respostas sociais do sistema de segurança social. Com isto, verificou-se uma intensificação gradual de algumas problemáticas sociais geradas pela pobreza e exclusão social.

Com a intensificação da pobreza e exclusão social, verificou-se o surgimento de novas desigualdades sociais, uma vez que o Estado tem o poder soberano, deve ter a responsabilidade de elaborar e administrar políticas sociais para colmatar as

problemáticas associadas à exclusão social e permitir aos cidadãos o pleno envolvimento na sociedade através do acesso às mesmas oportunidades que estão disponíveis para a maioria da população.

Neste sentido, surge o GATO – Grupo de Ajuda a Toxicodependentes, fundado em 19 de Setembro de 1990, sediado no concelho de Faro. Trata-se de uma instituição, sem fins lucrativos e de utilidade pública, que atua ao nível da prevenção, tratamento e (re)inserção de pessoas com problemas de consumo de drogas ilícitas, crianças e jovens em risco, população desfavorecida e inserida na medida de RSI.

No desenvolvimento da atividade do GATO são executadas campanhas de marketing de cariz social que, através da informação veiculada e meios utilizados, procuram sensibilizar o seu público-alvo, captar clientes, promover a sua aproximação à instituição e a apropriação de comportamentos preventivos, bem como difusão da imagem da instituição junto da restante comunidade.

Recentemente foi reconhecida a Certificação de Qualidade, com base nos requisitos da Norma Portuguesa EN ISO 9001:2008, assente numa política de qualidade. Este referencial normativo prevê que a instituição determine a satisfação do cliente bem com as suas necessidades e expectativas, em conformidade com o primeiro princípio da gestão da qualidade: *A Focalização no Cliente* (I.P.Q., 2008), comum ao marketing.

Atualmente está a funcionar com uma equipa multidisciplinar que acompanha 550 agregados familiares do concelho de Faro, abrangendo aproximadamente 1560 beneficiários (Relatório Semestral do Protocolo RSI do GATO, 2011) inseridos na medida de Rendimento Social de Inserção. Este número de agregados familiares aproxima-se cada vez mais do universo total dos agregados familiares que beneficiam da medida de RSI no concelho de Faro.

Anualmente é elaborado um Plano de Ação, onde ficam delineadas as atividades e ações de sensibilização que visam promover a autonomização dos agregados familiares face à medida de RSI, assim como, colmatar as problemáticas diagnosticadas pela equipa. Existe ainda o programa de inserção, que ao abrigo da legislação, obriga à assinatura pelos beneficiários dum Contrato do Programa de Inserção, onde estão delineadas ações para promover a inserção socioprofissional dos mesmos, tendo o cumprimento do

programa de inserção um carácter obrigatório e penalizações caso os beneficiários entrem em incumprimento.

Assim sendo, o Protocolo RSI do GATO tem como principal objetivo promover a mudança de comportamentos considerados de risco e facilitadores da exclusão social, de forma, a promover a integração socioprofissional dos agregados familiares e a autonomização face à medida de RSI.

Todo o trabalho desenvolvido pela equipa do Protocolo RSI tem como objetivo final a autonomização dos agregados familiares face à dependência da prestação pecuniária de RSI, ou seja, dependentes das respostas sociais do Estado. Para isso, desenvolve estratégias de intervenção para provocar uma mudança social, colmatar problemáticas existentes e promover a inserção socioprofissional.

Neste sentido, existe uma necessidade permanente de encontrar mecanismos facilitadores da mudança social, da inserção socioprofissional e da autonomização dos agregados familiares. Esta necessidade justifica todo o trabalho de intervenção desenvolvido pela equipa em parceria com as diferentes entidades existentes no concelho de Faro, mobilizando todos os recursos disponíveis para promoção da mudança social e dar respostas às necessidades diagnosticadas.

1.2. A Justificação da Investigação: a necessidade do marketing social

Anteriormente à década de 70, as técnicas do marketing eram aplicadas exclusivamente à comercialização de bens. Mas com o início da década nasceu formalmente o marketing social, onde autores como Philip Kotler e Gerald Zaltman, apresentaram a possibilidade de aplicar as mesmas técnicas utilizadas para vender produtos, mas com o objetivo de vender ideias, mudança de atitudes e comportamentos, associando as técnicas do marketing a causas sociais.

Com base nos princípios e técnicas do marketing, organizações governamentais e não-governamentais, instituições particulares de solidariedade social (IPSS), entre outras entidades, encontraram uma forma de influenciar o público-alvo, para que voluntariamente aceitassem ou rejeitassem, alterassem ou abandonassem comportamentos, para benefício dos indivíduos, da comunidade ou, sociedade em geral.

No entanto, deve ser tido em consideração para a utilização dos princípios e técnicas do marketing em causas sociais, que o foco da intervenção é o público-alvo e que o benefício percebido tem que ser superior ao custo percebido, para isso, é crucial a utilização dos elementos do *marketing mix* (produto, preço, local e promoção), assim como, a constituição de grupos segmentados.

Pelas características apresentadas por diferentes autores sobre o marketing social, tais como, Donovan e Henley (2010); Andreasen (2006); Revuelta e Díaz (2006); Romero (2004); Kotler, Roberto e Lee (2002); Andreasen (2002); Welzel e Borba (2001); Neves (2000); Weinreich (1999); Kotler e Andreasen (1996); Pires (1991); Lefebvre e Flora (1988); Stapleton (1985); Kotler e Zaltman (1971); torna-se pertinente a utilização do marketing social em programas que têm como objetivo a promoção de uma intervenção social, uma vez que os princípios e técnicas do marketing ajudam a suportar um processo de planeamento, execução e avaliação de programas projetados para impulsionar a mudança social.

Os princípios e técnicas do marketing social implicam um foco no público-alvo, permitindo um amplo conhecimento sobre as características, necessidades, vulnerabilidades e problemáticas dos envolvidos. Possibilita o ajustamento das respostas sociais, o mais próximo possível dos interesses dos indivíduos, tendo sempre presente que o foco da intervenção são os benefícios para o público-alvo, facilitando a eficácia das mensagens transmitidas, a receptividade por parte do público-alvo e a mudança social.

Com o recurso ao marketing social, é possível colmatar as problemáticas diagnosticadas, através da mudança de comportamentos considerados de risco e intensificadores de exclusão social, promover a aquisição de competências para a inserção socioprofissional e conseqüente autonomização. O marketing social revela-se uma excelente ferramenta para mudar ideias, práticas e comportamentos, assim como, incitar a criação de redes de parceria entre entidades locais fomentando a utilização dos recursos disponíveis na comunidade para a mudança social, beneficiando os indivíduos, a comunidade e a sociedade.

Assim sendo, apresentamos o marketing social como um processo importante no combate à pobreza e exclusão social, aplicando os seus princípios a iniciativas de carácter social, com o objetivo de criar, implementar e controlar programas destinados a

promover a aceitação de uma ideia social ou prática por parte do público-alvo. Como tal, são utilizados os conceitos de segmentação de mercado, pesquisa de consumidor, desenvolvimento de produtos, comunicação dirigida, facilitação, incentivos e a teoria da troca como forma de promover uma mudança social (Andreasen, 2002).

Com efeito, o marketing social representa para os programas sociais um elemento essencial para alcançar a eficácia dos mesmos, assim como, a participação e o envolvimento do público-alvo no processo.

O primeiro grupo pioneiro na utilização dos princípios e técnicas do marketing para “vender” ideias, práticas e promover a mudança de comportamentos, foi o Grupo Manoff, que surgiu na década de 60, fundado por Richard K. Manoff. Desde então, este grupo tornou-se pioneiro na utilização dos meios de comunicação como via para fomentar a consciência pública para as diferentes problemáticas existentes na área da saúde, assim como, promover a divulgação de informação sobre os programas práticos criados para atender às problemáticas.

Atualmente o Grupo Manoff continua a identificar ações estratégicas para mudar comportamentos e colmatar as problemáticas emergentes na saúde das famílias e comunidades, centrando a sua abordagem na nutrição infantil, no desmame, acompanhamento do crescimento, a saúde materna e planeamento familiar.

Na década de 70, o Grupo Manoff desenvolve em Bangladesh uma Campanha Motivacional a nível nacional para promover a consciência para o planeamento familiar e promover a utilização dos métodos contraceptivos. Esta campanha tinha como principal público-alvo os homens, uma vez que se mostraram mais resistentes devido a crenças erradas.

Para o planeamento deste programa, o Grupo Manoff trabalhou com uma pesquisa de mercado local e uma agência de publicidade, o que permitiu identificar os principais pontos de maior resistência por parte do público-alvo, planear e implementar uma campanha difundida através da rádio, televisão e outros meios de comunicação.

Após catorze meses da campanha ser difundida através da rádio, uma avaliação mostrou resultados impressionantes, nomeadamente: 1) uma redução substancial no número de pessoas que acreditavam que os métodos modernos de planeamento familiar eram inseguros; 2) um aumento substancial na discussão interpessoal sobre o planeamento

familiar, especialmente entre os casais; 3) o aumento do reconhecimento dos benefícios económicos associados ao planeamento familiar.

Ao longo das últimas décadas, o Grupo Manoff tem centrado as suas campanhas de marketing social na redução de comportamentos de alto risco e das taxas de infeção em populações vulneráveis.

Neste contexto, o Grupo Manoff desenvolveu na República Dominicana uma campanha de marketing social com o objetivo de promover a mudança de comportamentos para uma prevenção eficaz, cuidado e tratamento do Síndrome da Imunodeficiência Humana (VIH). Como tal, incidiu a sua abordagem num comportamento inovador para muitos aspetos na pandemia do VIH, adaptando as suas atividades a cada contexto (Grupo Manoff, 2003).

Este projeto teve como principais áreas de intervenção: 1) reduzir o risco para os adolescentes; 2) promover o uso do preservativo; 3) prevenir a transmissão do vírus de mães para filhos; 4) reduzir a transmissão médica do vírus; 5) promover a consciência e mecanismos de defesa, através do conhecimento e informação de estratégias de prevenção (Grupo Manoff, 2003).

Com base no marketing social, o Grupo Manoff criou e aplicou estratégias inovadoras para mudar comportamentos de risco. Foram pioneiros na integração da mudança de comportamentos em programas, com base numa pesquisa-ação, estratégias de comunicação e capacitação do público-alvo.

Nas últimas quatro décadas, trabalharam com indivíduos, famílias, comunidades e instituições parceiras, alcançando e solidificando mudanças de comportamentos (Grupo Manoff, 2003).

Os princípios e técnicas do marketing aplicados em programas sociais são especialmente facilitadores na tarefa de traduzir mensagens educativas e técnicas de mudança de comportamento, em conceitos e produtos que serão apreendidos pelo público-alvo.

Por este motivo, cada vez mais surgem programas sociais dirigidos para jovens e jovens adultos, recorrendo aos princípios e técnicas do marketing como estratégia eficaz para a redução do consumo de álcool, como foi verificado num estudo nos Estados Unidos da

América, onde o marketing social foi utilizado como estratégia de redução no consumo de álcool entre estudantes universitários (Wechsler *et al.*, 2003).

No Reino Unido, também em consequência do aumento do consumo de álcool entre os jovens, que bebem desacompanhados nas ruas e que começaram a colocar-se em risco devido aos seus efeitos nocivos, nomeadamente violência, agressões, acidentes e lesões, contribuindo para o aumento do medo da população, assim como, para o aumento do crime. O Centro Nacional de Marketing Social em parceria com outras entidades desenvolveram programas sociais, tendo por base o marketing social, para reduzir o consumo de álcool entre os menores nas ruas de North Tyneside, no Reino Unido (Ong e Lloyd, 2008).

Têm surgido campanhas de marketing social para fomentar uma ampla variedade de comportamentos ao nível da promoção da saúde, como a utilização do cinto de segurança nos meios de transporte, promoção de uma dieta alimentar saudável, prevenção do consumo de substâncias ilícitas, planeamento familiar, uso dos serviços de saúde pública e testes de triagem de doenças, entre outras. Estas campanhas de comunicação em saúde têm sido utilizadas nos Estados Unidos da América como solução para resolver algumas das problemáticas responsáveis por provocar situações de mortalidade comuns, como a obesidade, inatividade física, tabagismo e consumo de álcool. Como tal, têm sido aplicados pré-testes e pós-testes possibilitando controlar o projeto, para comparar os efeitos da intervenção ao longo do tempo, usando séries temporais de dados para o acompanhamento e avaliação do projeto (Snyder, 2007).

O marketing social foi também utilizado como ferramenta eficaz no combate à propagação das doenças sexualmente transmissíveis (DST), como é o caso do VIH/SIDA, tornando os preservativos acessíveis às populações de risco e de fraco poder económico. Devido a diversos programas de marketing social, em 1996, eram distribuídos mais de 783 milhões de preservativos por mais de 50 países subdesenvolvidos e com fracas infraestruturas de saúde (Longfield *et al.*, 2011; Meekers, Agha e Klein, 2005; Martin, 2004; UNAIDS, 1998).

Estes programas de marketing social incidiram na transmissão de mensagens de comunicação para a mudança de comportamentos e práticas sexuais mais seguras, promovendo a criação de mecanismos de distribuição de preservativos, maior cobertura

de serviços de cuidados de DST e, difusão de informação sobre a prevenção e tratamento (Martin, 2004; UNAIDS, 1998).

No estudo da UNAIDS (1998), foram aplicados inquéritos à população de forma a ser realizada uma pesquisa sobre a eficácia das redes de distribuição e perfis de consumidores, definindo quem adquire os preservativos e onde.

Com base nos estudos anteriormente referidos é possível verificar a viabilidade da aplicação do marketing social num vasto e variado conjunto de situações de cariz social. É de ressaltar ainda a importância da intervenção das autoridades na criação de ambientes propícios para apoiar projetos de marketing social e promover a mudança de comportamentos.

Para a obtenção dos resultados esperados, os programas de marketing social exigem uma ação conjunta em todos os níveis das partes interessadas, tais como, o sector público, o sector privado e o público-alvo.

A criação de redes de parceria são fundamentais para compreensão da mudança social ao nível individual e social. Possibilitam a mobilização dos recursos disponíveis para a criação de infraestruturas para a promoção de alterações ambientais e políticas, recorrendo aos líderes comunitários, organizações e entidades locais. As redes de parcerias mobilizam todas as partes interessadas no cumprimento das metas a que cada programa social se propõe (Domegan e Hastings, 2010).

Sendo que, a utilização das técnicas e princípios do marketing, permitem criar programas sociais para colmatar problemáticas diagnosticadas na sociedade, permitem impulsionar a criação de redes de parceria, para em conjunto mobilizarem os recursos disponíveis de forma a promover a mudança social. A presente investigação torna-se pertinente, uma vez que também vai permitir desenvolver estratégias de intervenção inovadoras e adequadas aos objetivos de intervenção do GATO com recurso ao marketing social, beneficiando primordialmente os clientes.

No entanto, não podemos esquecer que devido à atual situação de crise económica em Portugal, foi definido um conjunto de medidas definidas para conter de forma sustentada o crescimento da despesa pública e consequentemente ocorreram alterações nas condições de acesso aos apoios sociais. Torna-se fulcral desenvolver estratégias facilitadoras de inserção socioprofissional e autonomização dos clientes do Protocolo

RSI do GATO, uma vez que estão a depender de uma prestação pecuniária da Segurança Social.

Esta investigação, irá permitir o foco nos clientes inseridos na medida de Rendimento Social de Inserção (RSI), de forma a criar grupos segmentados tendo por base as características mais relevantes, as vulnerabilidades, as potencialidades e interesses, para desenvolver estratégias de marketing social possíveis de serem aplicadas pelo GATO, para promover a mudança social, beneficiando os clientes, a comunidade, a sociedade e o Estado.

A aplicação do marketing social em programas sociais que visam a inserção socioprofissional e autonomização dos indivíduos que estão a depender da prestação pecuniária de RSI pode ser de extrema importância para a atual situação e pode promover a criação e implementação de programas com estratégias inovadoras até agora não exploradas.

Em suma, torna-se pertinente a utilização dos princípios e técnicas do marketing na construção de programas de carácter social, uma vez que é uma ferramenta facilitadora da mudança social e da adoção de comportamentos desejados por parte do público-alvo.

1.3. A Justificação da Investigação: a necessidade de novos instrumentos

A aplicação do marketing social em programas sociais tem como objetivo utilizar os princípios e as técnicas do marketing em prol de causas sociais. E, neste sentido torna-se necessária uma escolha de procedimentos estatísticos inovadores que, não só atribuam à investigação um carácter científico e fidedigno, como também possibilitem fornecer informação relevante de modo a criar estratégias de intervenção adequadas ao contexto e inovadoras para o desenvolvimento de programas sociais.

É condição essencial para o sucesso das intervenções a análise e a segmentação do público-alvo. Como tal, é possível recorrer de métodos como é o caso da pesquisa aleatória por amostragem, das técnicas de observação, dos questionários e dos métodos qualitativos, como as entrevistas pessoais ou de grupos focais (Lefebvre e Flora, 1988).

No estudo de Ong e Lloyd (2008), foi efetuada uma pesquisa qualitativa, com base em entrevistas semiestruturadas, com o objetivo de reunir opiniões e o conhecimento necessário. Foi prevista a utilização posterior de métodos quantitativos para a avaliação do processo e dos resultados, monitorizando o desempenho e o impacto do programa.

Com base no estudo de Wechsler *et al* (2003), verificamos que foram aplicados inquéritos por questionário a alunos de diferentes escolas de forma a recolher informação relevante para analisar os diferentes aspetos do comportamento de beber dos alunos de cada escola, a frequência de consumo e se já haviam sido expostos a algum elemento de campanha de marketing social do programa em questão. Para conseguirem uma comparação de características entre as diferentes escolas e os resultados de interesse, foram utilizados os testes do qui quadrado e a regressão logística, permitindo avaliar a relação entre os resultados de interesse.

Usualmente, na grande maioria dos projetos em marketing social é efetuada uma análise descritiva, partindo de métodos qualitativos que analisam o tempo de exposição do público-alvo face às mensagens transmitidas e o impacto dos programas sociais.

No entanto, o princípio para o sucesso dos programas de marketing social é conseguir uma boa segmentação do público-alvo, estabelecendo relações multivariadas entre as características, vulnerabilidades e potencialidades dos indivíduos. Tornando-se essencial a aplicação de novos modelos estatísticos que permitam estabelecer relações multivariadas de modo a conseguir criar um modelo de programa de marketing social ajustado ao contexto e público-alvo a quem se dirige. É ainda crucial, que todo o processo de planeamento de marketing seja constituído por ações mutuamente relacionadas e dependentes que tenham como meta o alcance dos objetivos estabelecidos (Cota e Marcos, 2009).

1.4. A utilidade da investigação

O agravamento dos fenómenos como a pobreza e a exclusão social nas últimas décadas, a par com as análises desenvolvidas em torno destas problemáticas, tem vindo a revelar a necessidade de novas formas de intervenção, de forma a aproximar os indivíduos à

sociedade, assegurando as necessidades básicas e as condições para a sua inserção socioprofissional.

A pobreza começa a ser considerada como um fenómeno multifacetado, onde as lógicas de intervenção assistencialista e instrumental revelam-se ineficazes, perante as complexidades deste fenómeno (Monteiro, 1996).

Segundo Monteiro (1996), é necessário procurar-se uma visão globalizante e multidimensional da intervenção, contemplando não só a adequação dos resultados obtidos aos objetivos previstos, como igualmente um questionamento sobre o sentido da ação e a integração dos factos não esperados ou imprevistos.

Em consequência da intensificação da pobreza e exclusão social, associadas à crescente crise económica, perda de poder económico, aumento da precariedade laboral e desemprego, o Estado teve que criar políticas sociais para compensar os indivíduos mais vulneráveis e estabelecer um equilíbrio entre estes indivíduos e os mais beneficiados na sociedade.

Neste contexto, surge o RSI, como uma política social de combate à pobreza e de inclusão social, mas que deve-se assumir de forma multidimensional, tendo em conta a multidimensionalidade das problemáticas que visa combater, uma vez que os fenómenos de pobreza e exclusão social são entendidos como fenómenos transversais a várias esferas da vida dos indivíduos (Rodrigues, 2008).

O RSI surge como uma prestação pecuniária para colmatar as necessidades essenciais à sobrevivência dos indivíduos, salvaguardando a integração dos indivíduos num programa de inserção, onde estão delineadas ações que têm como objetivo promover a inserção socioprofissional dos indivíduos, através da aquisição de competências, tendo em conta as características individuais e as diversas dimensões das vulnerabilidades dos indivíduos.

Deste modo, o presente estudo irá incidir sobre a população abrangida pelo Protocolo RSI (Rendimento Social de Inserção) do GATO, estabelecido com o Instituto de Segurança Social (ISS, I.P.) desde o ano de 2005. Através da análise das respostas dos clientes acompanhados pela equipa, sobre as ações já existentes e sobre a possibilidade de ações futuras, para determinar os atributos mais relevantes e qual a abordagem a ser

adotada junto do público-alvo, para consequentemente delinear ações e metodologias de intervenção ajustadas às características do grupo, criando condições para a aplicação do marketing social como estratégia de intervenção.

Tratando-se de uma população que está a beneficiar de uma prestação pecuniária suportada pelo Estado e tendo em conta a atual conjuntura económica recessiva ou de estagnação, torna-se essencial a criação de redes de parceria e a mobilização dos recursos e potencialidades locais para a criação de forma de intervenção inovadoras e que permitam autonomizar os indivíduos que estão atualmente a depender desta medida.

É necessário partir de uma análise multivariada para conseguir articular e aglutinar os diferentes fatores explicativos da situação de exclusão socioprofissional, tais como, fatores de classe e estado civil; classes etárias e precariedade; escolaridade e estigma; género e situação face ao emprego (Rodrigues, 2008).

Neste sentido, a presente investigação pretende recolher informação relevante para que sejam criadas condições para a aplicação do marketing social como forma de intervenção, uma vez que irá permitir ajustar as respostas disponíveis e apresentar novas respostas no combate às problemáticas existentes, promovendo a inserção socioprofissional dos indivíduos e consequente autonomização face à medida de RSI, beneficiando principalmente os indivíduos, mas também o Estado, a comunidade local e a sociedade no seu geral.

Através desta investigação pretende-se apresentar a relação entre as diferentes características dos indivíduos que representam constrangimentos para a sua inserção socioprofissional, mas também apreender as relações entre as vulnerabilidades e potencialidades que podem ser facilitadoras para a sua autonomização.

A investigação aqui proposta apresenta grande utilidade para os dias de hoje, uma vez que existe a necessidade de encontrar respostas ajustadas às características dos indivíduos para colmatar a pobreza e exclusão social, mobilizando os recursos disponíveis na comunidade e autonomizando os indivíduos que estão a depender financeiramente do estado, minimizando os danos provocados pela crises nos grupos de risco.

Uma investigação que permita identificar os atributos mais relevantes a contemplar em futuras campanhas de marketing, quais as abordagens e veículos de informação mais

adequados para difundir os conteúdos das campanhas, direcionar conteúdos e abordagens a segmentos da população-alvo e facultar informação para possíveis estratégias de campanhas sociais para outros programas sociais.

1.5. Os objetivos da investigação

De acordo com os pressupostos anteriormente apresentados, a presente investigação pretende, através da análise das respostas dos clientes do Protocolo RSI do GATO sobre as ações e metodologias de intervenção existentes e previstas, determinar quais os atributos mais relevantes e qual a abordagem a ser adotada junto do público-alvo, em campanhas sociais de prevenção.

1.5.1 Objetivos Principais

Foram considerados como objetivos principais:

1. Identificar os atributos mais relevantes a contemplar em futuras campanhas de marketing;
2. Identificar quais as abordagens e veículos de informação mais adequados para difundir os conteúdos das campanhas;
3. Direcionar conteúdos e abordagens a segmentos da população-alvo.
4. Facultar informação para possíveis estratégias de campanhas sociais para outros programas sociais.

1.5.2. Objetivos Intermédios

Assim, e por forma a alcançar os objetivos principais, surge a necessidade de se definirem objetivos específicos:

1. Clarificar quais os potenciais atributos mais valorizados pelos clientes;

2. Clarificar quais as combinações mais adequadas de conteúdos de campanha de marketing *versus* abordagens e veículos de informação;
3. Identificar e caracterizar segmentos da população-alvo;
4. Investigar as variações existentes em segmentos da população-alvo;
5. Quantificar a satisfação atual dos clientes, em conformidade com a Norma Portuguesa NP EN ISO 9001:2008.

1.6. A organização da investigação

A presente investigação está organizada em cinco capítulos. No primeiro capítulo temos a introdução, é apresentada a justificação da necessidade da mudança social, do marketing social e de novos instrumentos. Ainda neste capítulo, é apresentada a utilidade desta investigação, bem como os seus principais objetivos.

No segundo capítulo, é efetuada uma revisão da literatura necessária para suportar a presente investigação, como tal, é apresentada uma retrospectiva da evolução das políticas sociais ativas desde o 25 de Abril de 1974 até à atualidade. Neste capítulo é introduzido também o conceito de marketing social, suportado com os principais autores que investigaram esta área do marketing.

No terceiro capítulo, são apresentados os procedimentos estatísticos escolhidos para suportar a metodologia da investigação.

No quarto capítulo são apresentados os resultados do tratamento dos dados, a sua análise e discussão.

No quinto capítulo são enunciadas as principais conclusões e apresentadas perspetivas e sugestões para investigações futuras.

Capítulo 2

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2. Fundamentos Teóricos

2.1. As Políticas Sociais Ativas

Nas últimas décadas, verificou-se uma intensificação da produção e uma reprodução de desigualdades sociais. As quais contribuíram para o surgimento de processos e fenómenos de pobreza e de exclusão social. Neste contexto, cabe ao Estado a responsabilidade de promover respostas que se constituam em medidas de carácter político, tendo como objetivo a proteção social (Rodrigues *et al.*, 1999).

Em Portugal é de salientar dois grandes momentos históricos nas políticas sociais, divididos pela Revolução de 25 de Abril de 1974. O primeiro ocorre antes de 1974, com as políticas sociais desenvolvidas nos últimos anos do Estado Novo. O segundo ocorre após 1974, com a transição democrática e, mais tarde com a adesão à Comunidade Económica Europeia, com grande impacto no domínio da proteção social (Rodrigues *et al.*, 1999).

2.1.1. Uma retrospectiva histórica das Políticas Sociais Ativas

A Revolução de 25 de Abril de 1974 desencadeia em Portugal um processo de aproximação aos países mais desenvolvidos na Europa, onde os primeiros governos provisórios começaram a sentir a necessidade de introduzir novas medidas no campo social.

Em 1976, com a Constituição da República é implementado em Portugal um verdadeiro sistema de Segurança Social, com uma área de intervenção estatal, onde prevaleceram os princípios da unificação, descentralização e participação. A partir de então, cabe ao Estado coordenar, organizar e subsidiar o sistema de Segurança Social, assim como, reconhecer o direito de participação das associações sindicais e outras organizações representativas das classes trabalhadoras na implementação das medidas da Segurança Social (Rodrigues, 2010; Alves, 2000; Rodrigues *et al.*, 1999; Leal, 1985).

Atualmente, o Estado reconhece o papel das Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS) na prossecução dos objetivos da Segurança Social, assegurando uma regulamentação legal, a realização de protocolos de comparticipação financeira, a

fiscalização e a inspeção por parte do Estado (Rodrigues, 2010; Alves, 2000; Rodrigues *et al.*, 1999; Leal, 1985).

Segundo Rodrigues (2010), com a ampliação do campo de proteção social, começam a ser abrangidas as situações de desemprego, doença, vulnerabilidade, maternidade, velhice, invalidez, viuvez e orfandade, assim como, o apoio aos desalojados das ex-colónias.

De facto, a Constituição da República permitiu uma universalização e alargamento dos direitos sociais, culturais, políticos e cívicos, salvaguardando o direito à proteção na saúde, habitação, educação e cultura (Rodrigues, 2010).

De acordo com Leal (1985), ocorreu um alargamento no campo de aplicação dos regimes de proteção social, um aumento do elenco de eventualidades salvaguardadas e uma reorganização das estruturas administrativas. E, neste sentido, a política de Segurança Social tem sido dominada pela reconstrução de forma integrada de um sistema de previdência e de um sistema de assistência.

A Constituição reconhece a todos o direito de beneficiar da Segurança Social, tendo sido para isso concebido um sistema capaz de proteger simultaneamente a população integrada no mercado de trabalho, assim como, os mais carenciados. A criação desse sistema não contributivo representou uma etapa importante no desenvolvimento do sistema de Segurança Social, contemplando situações de carência económica não abrangidos até à criação da presente Constituição. No entanto, esse passo dependeu das contribuições suportadas pelos trabalhadores por conta de outrem e dos trabalhadores independentes, assim como, entidades empregadoras abrangidas pelo regime geral, uma vez que não foi prevista a contribuição financeira do Estado (Rodrigues, 2010; Leal, 1985).

A Lei de Bases da Segurança Social (Lei nº. 28/84), promulgada a 14 de Agosto de 1984, salvaguarda como principais objetivos a proteção dos trabalhadores e das suas famílias em situações de falta ou diminuição de capacidade para o trabalho, de desemprego involuntário e de morte, garantindo a compensação de encargos familiares e a proteção de pessoas que se encontram em situação de carência ou de diminuição de meios de subsistência. Na presente Lei são enunciados os princípios da universalidade,

unidade, igualdade, eficácia, descentralização, garantia judiciária, solidariedade e participação (Rodrigues, 2010; Rodrigues *et al.*, 1999).

Consagram-se pois os objetivos da Segurança Social, com a proteção na doença, no desemprego, na velhice, na invalidez, na viuvez, na orfandade e noutras situações de falta ou diminuição de meios de subsistência ou de capacidade para o trabalho (Rodrigues *et al.*, 1999).

A partir do final de 1985 até final de 1995, Portugal foi governado pelo centro-direita, com o Partido Social Democrata. Contudo, a vitória do Partido Socialista nas eleições de Outubro de 1995, desencadeou reformas significativas no campo da Segurança Social. Entre as reformas desencadeadas pelo novo governo, salienta-se a criação de um novo benefício de renda mínima (Rendimento Mínimo Garantido) (Guibentif, 1996).

A 29 de Junho de 1996, é promulgada a Lei do Rendimento Mínimo Garantido (Lei n.º 19-A/96), que institui uma “*prestação do regime não contributivo de segurança social e um programa de inserção social*” (Artigo 1.º), assegurando aos indivíduos e seus agregados familiares recursos que contribuam para a satisfação das suas necessidades mínimas e favorecendo uma progressiva inserção social e profissional.

A presente Lei salvaguarda ainda a existência de um programa de inserção, composto por um conjunto de ações, cujos princípios são definidos pelos “*Ministérios da Solidariedade e Segurança Social e para a Qualificação e o Emprego e assumido localmente por acordo entre as comissões locais de acompanhamento, adiante designadas por CLA, previstas na presente lei, e os titulares do direito a esta prestação*” (Lei n.º 19-A/96, Artigo 3.º), com o objetivo de serem criadas condições que permitam a progressiva inserção social dos titulares e restantes elementos do agregado familiar.

A criação do Rendimento Mínimo Garantido (RMG) foi considerada como a principal e mais importante mudança ao nível da proteção social na década de 90. Surgiu na sequência do aumento das preocupações com a proteção de alguns grupos sociais de risco e mais desfavorecidos, tendo como finalidade assegurar recursos aos indivíduos mais carenciados e suas famílias (Rodrigues *et al.*, 1999).

O RMG permitiu a aplicação de uma metodologia de intervenção e a construção de uma rede de apoio social, tendo por base um trabalho ativo e preventivo, introduzindo em

Portugal novas modalidades de funcionamento do Estado-Providência. Esta metodologia de intervenção prevê a diferenciação dos apoios em função das necessidades dos beneficiários, promovendo a participação ativa dos mesmos e a contenção das despesas públicas (Rodrigues, 2010).

A prestação designada de rendimento mínimo é uma prestação de natureza pecuniária, de montante variável e com carácter temporário (Lei n.º 19-A/96, Artigo 2.º). Apesar de se tratar de uma prestação pecuniária, o RMG permite alguma estabilidade de rendimentos e a possibilidade de criar um projeto de vida, assim como, inserir o agregado familiar num programa de inserção (Rodrigues, 2010).

A 29 de Junho de 2003, a Lei n.º13/2003 revoga o RMG previsto na Lei n.º 19-A/96 e é criado o rendimento social de inserção (RSI). Esta prestação está incluída no subsistema de solidariedade e num programa de inserção, de modo a *“conferir às pessoas e aos seus agregados familiares apoios adaptados à sua situação pessoal, que contribuam para a satisfação das suas necessidades essenciais e que favoreçam a progressiva inserção laboral, social e comunitária”* (Artigo 1.º).

A prestação do rendimento social de inserção assume uma natureza pecuniária à semelhança do RMG, com carácter transitório e um montante variável. Implica um programa de inserção composto por um conjunto de ações *“destinadas à gradual integração social dos titulares desta medida, bem como dos membros do seu agregado famílias”* (Lei n.º 13/2003, Artigo 3.º).

Segundo Rodrigues (2010), o RSI representa uma importante alteração da estrutura da segurança social, uma vez que é caracterizado pela passagem de um modelo considerado “tradicional” para um “novo”, substituindo o princípio do “assistencialismo”, assente na caridade exercida junto das famílias em situação socioeconómica vulnerável, para o princípio da universalidade de direitos a todos os cidadãos. O RSI permite assim uma perspetiva integracionista, tendo por base a participação ativa dos titulares e restantes elementos do agregado familiar.

Todo este processo implica o reconhecimento dos direitos sociais e uma participação ativa na vida social, promovendo a efetiva inserção social. Os direitos sociais têm por base uma ideia de justiça social, a necessidade de uma distribuição de rendimentos e

uma proteção dos mais vulneráveis, sempre associados aos princípios da solidariedade e da igualdade (Rodrigues, 2010).

O RSI é portanto um instrumento de política social que promove a participação democrática dos cidadãos na vida cívica, implicando mudanças nas estratégias e nos meios de trabalho utilizados pelos técnicos no desenvolvimento do seu trabalho na área social. Para que sejam criadas oportunidades de inserção para os beneficiários, não basta a intervenção do Estado, dos técnicos de ação social, dos poderes locais e das instituições. É indispensável a criação de uma rede de parcerias, assim como, a participação de todas as entidades envolvidas no funcionamento das Comissões Locais de Acompanhamento. A sensibilização da comunidade envolvente para a necessidade de inserção dos grupos de risco, evita que o RSI se torne numa prestação unicamente pecuniária (Rodrigues, 2010).

Por outro lado, a necessidade da criação de uma rede de parceria é fulcral nesta nova metodologia de intervenção de segurança social, substituindo a estrutura de organização piramidal e rígida, por uma estrutura reticular e interinstitucional.

Segundo Anderson *et al.* (citado em Rodrigues, 2010), a intervenção institucional deve ser acompanhada de uma organização multidimensional de respostas, pois ao mesmo tempo que promove a inserção no mercado de trabalho, presta apoio ao nível dos serviços sanitários, educativos, financeiros, respeitantes à habitação, entre outros. Implicando deste modo a melhoria da coordenação das políticas de proteção social e das políticas de emprego, atendendo à multidimensionalidade da pobreza como elemento de diversificação das respostas políticas e sociais.

Neste sentido, o RSI envolve uma mobilização de todos os recursos locais disponíveis para dar resposta às problemáticas diagnosticadas. Este processo vai permitir desencadear uma consciencialização das problemáticas existentes na comunidade envolvente, assim como, mobilizar os diferentes recursos disponíveis para o desenvolvimento social e local, de forma integrada, sustentável e equilibrada.

Segundo Ferrera *et al.* (citado em Alves, 2000), desde a década de 70 até ao início do século XXI, verificou-se a passagem por um período reestruturação profunda e global, assinalada pela transição de programas e medidas de política social ativa. Os níveis de pobreza e de desemprego atingiram valores preocupantes e a Europa deu início a uma

nova geração de políticas sociais ativas, consideradas como alternativa às propostas neoliberais.

Em consequência do contexto global, da atual crise económica e financeira internacional, a economia portuguesa começou a sentir os impactos adversos.

Neste contexto, a 16 de Junho de 2010, o Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social apresentou o Decreto-Lei n.º 70/2010, resultante do Programa de Estabilidade e Crescimento 2010-2013, onde foram definidas um conjunto de políticas cruciais para a promoção do crescimento económico e do emprego, assim como, um conjunto de medidas de consolidação orçamental (Decreto-Lei n.º 70/2010).

No conjunto das medidas definidas para conter de forma sustentada o crescimento da despesa pública, encontram-se alterações nas condições de acesso aos apoios sociais, estabelecendo regras de *“determinação dos rendimentos, composição do agregado familiar e capitação dos rendimentos do agregado familiar para a verificação das condições de recursos a ter em conta no reconhecimento e manutenção do direito (...) às prestações dos subsistemas de proteção familiar e de solidariedade”* (Decreto-Lei n.º70/2010, Cap. I, Art. 1.º).

Deste modo, o presente decreto-lei permite a atribuição das prestações sociais não contributivas com uma maior coerência e reforçar de forma significativa a eficiência e o rigor, nomeadamente ao nível do controlo da fraude. Também ao nível do rendimento social de inserção, o decreto-lei estabelece de forma específica alterações nas condições de acesso. Não ficou no entanto esquecida a vertente mais importante desta prestação, que consiste na inserção socioprofissional dos beneficiários desta medida. Sendo que, esta medida implica a integração do agregado familiar num programa de inserção, onde estão delineadas as ações consideradas essenciais para a progressiva inserção e autonomização do agregado familiar face a esta medida, o RSI constitui um instrumento *“muito relevante no combate à pobreza e à exclusão social através do aumento das competências pessoais, sociais, educativas e profissionais dos seus beneficiários”* (Decreto-Lei n.º70/2010).

Devido à atual situação de crise económica, em que a integração no mercado de trabalho é crucial para a inserção e autonomização do agregado familiar, é

imprescindível uma aposta na formação do beneficiários, assim como, uma aposta na melhoria das suas competências.

Nesse sentido, os Protocolos que a Segurança Social estabelece com as Instituições Particulares de Solidariedade Social, permitem um acompanhamento de proximidade com os agregados familiares e com os recursos disponíveis na comunidade, uma vez que os protocolos são constituídos por equipas multidisciplinares que trabalham diretamente no terreno.

É importante referir ainda, que as redes de parceria estabelecidas entre as várias entidades e instituições, permitem uma maior capacidade de resposta face às diferentes problemáticas diagnosticadas, mobilizando todos os recursos disponíveis no combate à pobreza e exclusão social.

Como refere Alves (2000), o trabalho em rede promove uma participação ativa do poder político local, configura uma estratégia de intervenção à escala local implicando uma valorização dos diferentes recursos locais disponíveis e do público-alvo, mobilizando estes últimos para um trabalho de parceria e gerando benefícios para os respetivos territórios municipais.

Em suma, nas últimas décadas ocorreram momentos históricos que influenciaram e transformaram as políticas sociais, permitindo que as mesmas fossem ajustadas e adaptadas ao contexto atual, conforme se verifica na **Tabela 2.1**.

Tabela 2.1 – Momentos históricos e diplomas mais relevantes no âmbito das Políticas Sociais Ativas

Movimento das Forças Armadas	25 de Abril de 1974
Constituição da República Portuguesa	2 de Abril de 1976
Lei de Bases da Segurança Social (Lei n.º 28/84)	14 de Agosto de 1984
Lei do Rendimento Mínimo Garantido (Lei n.º19-A/96)	29 de Junho de 1996
Rendimento Social de Inserção (Lei n.º 13/2003)	29 de Junho de 2003
Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social (Decreto-Lei n.º 70/2010)	16 de Junho de 2010

Elaboração Própria

2.2. O Marketing Social

Atualmente o marketing social é definido como um processo que aplica os princípios e as técnicas do marketing para criar, comunicar e atribuir valor às mensagens, tendo como meta a mudança de comportamentos de um público-alvo em benefício da sociedade. Segundo Kotler e Lee, (citado em Dann, 2010), este benefício pode ainda ser ao nível da saúde pública, segurança, ambiente e comunidades, bem como o público-alvo.

2.2.1. A génese do marketing social e o estado da arte

Desde a década de 1970, as instituições sem fins lucrativos têm estado interessadas em estudos de marketing aplicados a diversos programas sociais.

Segundo Pires (1991), o marketing representa para as organizações e para os indivíduos parte de uma filosofia de gestão, onde estão incluídos valores, técnicas e programas de ação com impacto em todas as áreas funcionais de uma organização. Centra-se na gestão da relação que qualquer organização tem com o mercado onde atua, com a finalidade de atingir os objetivos e satisfazer as necessidades do mercado.

Deduz-se então que o marketing é uma atividade que não se desenvolve exclusivamente em empresas com fins lucrativos, também se aplica noutra tipo de organizações, uma vez que *“qualquer organização só justifica a sua existência na sociedade se trocar com o exterior bens que a sociedade ou as suas partes valorizam”* (Pires, 1991, p.9).

Considera-se o marketing como uma atividade social omnipresente em processos que ultrapassam o âmbito meramente empresarial, pelo que pode ser utilizado com a mesma metodologia e tecnologia para abordar áreas como os serviços públicos de educação, cultura, saúde, entre outros.

De acordo com Revuelta e Díaz (2006), o marketing social inclui o conceito de mudança social planificada como influência nos comportamentos dos públicos mediante campanhas sociais. Ao ser analisado o sucesso e o fracasso das campanhas sociais, verifica-se que quanto mais estas se aproximam de campanhas comerciais orientadas pelo marketing, mais êxito têm. No entanto, esta abordagem implica estudar as

múltiplas influências em torno do público-alvo e uma boa segmentação, tendo por base distintos critérios, tais como, geográficos, sociodemográficos, psicográficos, comportamentais, benefícios pretendidos e finalidades do uso.

Em 1971, é publicado no *Journal of Marketing* o primeiro artigo de Kotler e Zaltman onde apresentaram o marketing social como concepção, implementação e acompanhamento de programas destinados a incentivar a aceitação de ideias sociais através da inclusão e pesquisa de mercados.

Em 1985, acreditava-se que o marketing social iria atingir uma elevadíssima taxa de crescimento em termos de investimento em campanhas e projetos, devido a problemas sociais crescentes, no entanto, nessa época não se disponha ainda de fundos necessários. (Stapleton, 1985).

“Gastar o dinheiro dos contribuintes, por exemplo, para dissuadir criminosos potenciais, ou evitar que as pessoas se exponham aos perigos do fumo ou da bebida, não é um projeto que encontre aprovação universal; por outro lado, os gastos destinados a publicitar os direitos das pessoas aos benefícios sociais nem sempre são considerados como forma apropriada e necessária de empregar os recursos disponíveis.”

Stapleton (1985: 39).

Em 1991, Rangún e Karim consideraram que o marketing social implica uma troca de atitudes, crenças e comportamento dos indivíduos e organizações em benefício da sociedade e da transformação Social. Esclarecendo que o marketing social pode ser aplicado quer pelo sector público, quer pelo sector privado (Romero, 2004).

Em 1994, Andreasen definiram o marketing social como a adaptação do marketing comercial aos programas desenhados para influenciar o comportamento voluntário do público-alvo, com a finalidade de melhorar o seu bem-estar e a sociedade no seu geral, utilizando a tecnologia do marketing comercial nos programas sociais. Deve incitar um comportamento voluntário do consumidor, sem esquecer que a prioridade é o benefício do indivíduo, família, sociedade e organização que implementa os programas sociais (Romero, 2004).

O marketing social é pois o uso dos princípios e técnicas de marketing para influenciar um público-alvo, voluntariamente a aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um comportamento para benefício dos indivíduos, grupos ou sociedade como um todo. Com efeito, o marketing social é muitas vezes utilizado para influenciar o público-alvo a mudar o seu comportamento em prol da melhoria da saúde, prevenção de acidentes, proteção do meio ambiente, com melhoria para a comunidade (Kotler, Roberto e Lee, 2002).

Em 2002, é proposto por Andreasen uma definição de marketing social ajustada aos conhecimentos modernos, focando-se no comportamento do consumidor, tendo por finalidade a troca de ideias, crenças, atitudes e comportamentos previamente identificados. O autor acrescenta ao conceito o processo de promoção para mudar o comportamento individual e atenuar os problemas sociais, incluindo o uso dos 4 P's (produto, preço, local e promoção), investigação, segmentação, análise competitiva e foco na mudança social (Romero, 2002).

Mais tarde, em 2006, Andreasen apresentou o conceito de marketing social como o resultado da aplicação de tecnologias do marketing comercial à análise, planeamento, execução e avaliação de programas projetados para influenciar o comportamento voluntário ou involuntário do público-alvo, a fim de melhorar o bem-estar dos indivíduos e da sociedade (Donovan e Henley, 2010).

Na realidade, o marketing social utiliza os mesmos métodos que o marketing comercial, no entanto, a característica chave que o distingue, é a sua finalidade tendo em conta que os seus benefícios são direcionados para o indivíduo e para a sociedade e não para a organização do *marketeer* (Weinreich, 1999).

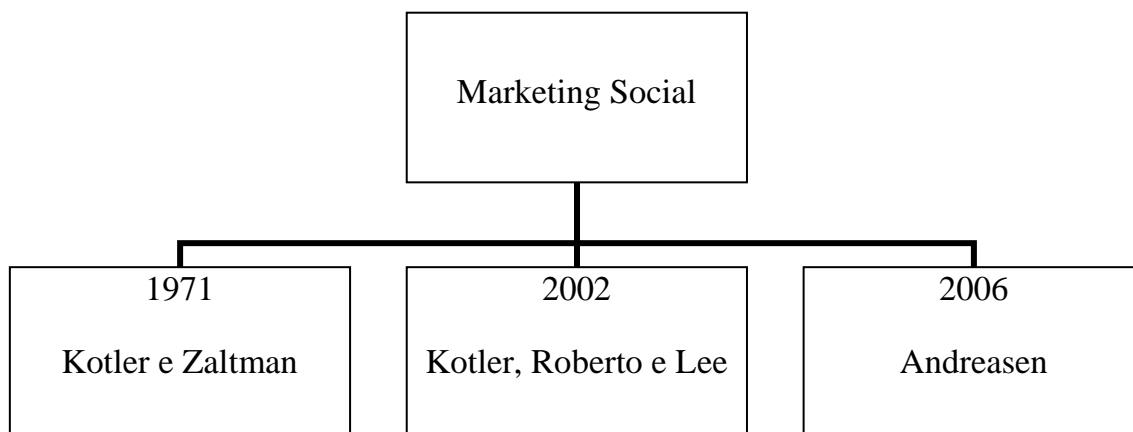
Se na sua origem o conceito de marketing era orientado para o produto, *“Depois, voltou-se para o mercado, e em seguida para o cliente. Agora, está direcionado para o social. É preciso ter uma visão crítica do presente, porém, voltada para o futuro e perceber qual linha de ação deve ser seguida”* (Neves, 2000).

No âmbito do marketing social, torna-se então pertinente que seja elaborado um bom diagnóstico que caracterize a público-alvo, detete as suas necessidades e desejos, para que seja melhor suportado o processo de planeamento, gestão e implementação de iniciativas a desenvolver futuramente, recorrendo para isso ao uso de princípios e

técnicas de marketing para influenciar um público-alvo, voluntariamente a aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um comportamento para benefício dos indivíduos, grupos ou, da sociedade como um todo (Kotler, Roberto e Lee, 2002).

Desde a década de 70, a definição do conceito de marketing social tem vindo a ser apresentada por importantes autores, conforme é apresentado na **Figura 2.1** Todavia, manteve-se sempre assente a importância da utilização do marketing social no desenvolvimento de programas sociais, como forma de influenciar os comportamentos, para benefício do público-alvo e da sociedade em geral, permitindo uma capacidade de intervenção em diferentes áreas e problemáticas.

Figura 2.1 - Cronologia do Marketing Social



Elaboração Própria

2.2.2. O Processo de Planeamento

Os princípios do marketing social são especialmente adequados para a tarefa de traduzir complexas mensagens educativas e técnicas de mudança de comportamento, em conceitos e produtos que serão recebidas e colocadas em prática pelo público-alvo.

Para Lefebvre e Flora (1988), é essencial no marketing social a utilização do “*marketing mix*”, utilizando as características do produto, preço, local e promoção no planeamento da intervenção e implementação. Como tal, é fulcral um foco no público-alvo que permita uma maior especificação das características, dos grupos segmentados relevantes, para o processo de mudança de comportamento, permitindo assim uma

maior eficácia na transmissão da mensagem, uma maior receptividade por parte do público-alvo e a mudança do comportamento desejado.

Assim, cada elemento do *marketing mix* deve ser tido em consideração na elaboração de cada programa desenvolvido de marketing social, uma vez que são o núcleo de esforço do marketing (Weinreich, 2006). É necessário adaptar as ferramentas estratégicas do marketing na operacionalização dos programas de marketing social, de forma a permitir ampliar o conhecimento sobre os fatores que influenciam o comportamento na área social (Welzel e Borba, 2001).

No entanto, a utilização dos elementos do *marketing mix* (**Figura 2.2**) tem um significado diferente em marketing social, uma vez que “o marketing social procura influenciar os comportamentos sociais não para beneficiar o comerciante, mas para beneficiar o público-alvo e a sociedade” (Kotler e Andreasen, 1996, p.389).

Figura 2.2: 4 P's do Marketing Mix



Elaboração própria

2.2.2.1. Produto

Torna-se importante compreender que o produto no marketing social pode ser tangível, ou seja, produtos físicos (por exemplo, preservativos), serviços (por exemplo, exames médicos), práticas (por exemplo, aleitamento materno) e, ideias intangíveis (por exemplo, proteção ambiental) (Weinreich, 2006).

O conceito de produto no marketing social consiste no que pretendemos vender: o comportamento desejado e os benefícios associados ao comportamento, incluindo todos os objetos tangíveis e serviços desenvolvidos, apoiar e facilitar a mudança de comportamentos considerados de risco (Weinreich, 2006; Kotler, Roberto e Lee, 2002; Welzel e Borba, 2001; Weinreich, 1999).

O papel da investigação passa por descobrir a percepção do público-alvo face ao problema e ao produto, para determinar o grau de importância a atribuir na tomada de medidas contra o problema. Na tentativa de obter um produto viável, é necessário primeiro que o público-alvo tome consciência que tem um problema e que a oferta do produto disponível é uma boa solução para esse problema (Weinreich, 1999).

2.2.2.2 Preço

Em marketing social o preço de um produto é entendido como o custo que o público-alvo associa à adoção de um novo comportamento. O custo da adoção de um produto pode ser monetário, associado a objetos tangíveis e serviços ou, não monetário, associado ao esforço, tempo e energia para executar o comportamento, assim como, riscos psicológicos e prejuízos que podem ser percebidos ou vividos e quaisquer desconfortos físicos que possam estar relacionados ao comportamento (Weinreich, 2006; Kotler, Roberto e Lee, 2002; Weinreich, 1999).

O preço em marketing social pode ainda ser considerado monetário quando a campanha implica algum tipo de contribuição em dinheiro, no entanto, na maioria das situações, o preço é não monetário, solicitando um ajustamento ao público-alvo, ou conciliando conjuntamente ambos (Welzel e Borba, 2001).

Face aos autores anteriormente citados, parece-nos poder dizer que a melhor forma para descrever o preço em marketing social consiste na teoria da troca, onde os benefícios associados ao produto têm que ser iguais ou maiores do que os custos. Assim sendo, o preço refere-se ao que o público-alvo tem que desistir para adotar um novo comportamento.

2.2.2.3. Local

O conceito de local em marketing social é considerado como o local onde o público-alvo tem acesso ao produto. Neste contexto determinar o lugar, significa escolher onde expor o público-alvo às mensagens ou aos sistemas que vão facilitar a adoção de um novo comportamento, tendo em atenção que devemos garantir a acessibilidade do produto para aqueles que desejamos alcançar e difundir as mensagens em locais onde o público-alvo tem que tomar decisões relacionadas com o comportamento que pretendemos que seja adotado (Weinreich, 2006; 1999).

Descrever local significa descrever a forma como o produto chega ao público-alvo. No caso dos produtos tangíveis, local refere-se aos sistemas de distribuição, mas no caso dos produtos intangíveis, torna-se menos clara, referindo-se às decisões sobre os canais onde irá passar a informação ou formação para atingir o público-alvo. Como tal, a local implica decidir o melhor meio de distribuição para a oferta, garantindo assim a acessibilidade e a qualidade da prestação de serviços (Weinreich, 2006; 1999).

Em síntese, local refere-se às estratégias de aproximação do produto ao público-alvo, tendo como objetivo conseguir que o público-alvo experimente ou utilize o produto social (Welzel e Borba, 2001).

2.2.2.4. Promoção

O último elemento a ser considerado no *marketing mix* refere-se à promoção. Neste elemento, a investigação é fundamental para determinar os veículos mais eficazes e eficientes para atingir o público-alvo.

A promoção consiste então nas estratégias de comunicação utilizadas com o objetivo de, não só, aumentar os incentivos para a adoção do produto social, como também promover a aproximação do público-alvo face às mensagens, linguagem e realidades (Welzel e Borba, 2001).

De acordo com Weinreich (2006), a promoção consiste na utilização integrada de publicidade, relações públicas, promoções, meios de comunicação, venda pessoal, entre outros, para criar e sustentar o interesse e procura do produto por parte do público-alvo.

2.2.3. Áreas de Intervenção

O marketing social emerge como uma tecnologia de gestão para a mudança social que inclui a concepção, implementação e monitorização de programas que visam aumentar a aceitabilidade de uma ideia social.

Como tal, foram propostas muitas soluções potenciais para os problemas sociais com que as sociedades se deparam atualmente, tais como, analfabetismo, abuso de drogas e álcool, gravidez na adolescência, propagação das doenças sexualmente transmissíveis, má nutrição, entre outros (Kotler e Roberto, 1992).

Em consequência da concretização dos objetivos específicos do marketing social é possível melhorar o estado de saúde do público-alvo, assim como, as desigualdades sociais. E, neste contexto, é possível começar a ouvir as necessidades e desejos do público-alvo, para construir programas de saúde focalizados no consumidor.

Segundo Weinreich (2006), este processo envolve uma pesquisa minuciosa e constante reavaliação de cada aspeto dos programas de saúde. A pesquisa e avaliação, são parte fundamental do processo de marketing social.

Deste modo, o marketing social tem vindo a ser utilizado cada vez mais em programas internacionais de saúde, especialmente em programas anticoncecionais e de terapia de reidratação oral (TRO). Nos Estados Unidos da América o marketing social está a ser utilizado principalmente para intervir em problemáticas como o abuso de drogas, doenças cardíacas e doação de órgãos (Weinreich, 2006).

Por outro lado, o marketing social envolve uma ampla variedade de áreas, desde a mudança de práticas e culturas dentro de governos, instituições públicas e privadas, para conseguir promover uma mudança social no seio das comunidades locais e caso seja mais abrangente, ao nível nacional (Donovan e Henley, 2010).

2.3. Novos Instrumentos

A escolha dos métodos e técnicas para a recolha e análise dos dados, que permite conferir a uma investigação um carácter científico, deve ser determinada pelo problema de pesquisa.

Assim sendo, a possibilidade de visualizar e estudar a ligação entre várias dezenas de variáveis, ao mesmo tempo, e a possibilidade de apresentar os mesmos dados sob diversas formas favorece incontestavelmente a qualidade das interpretações e, por consequência, permite o estudo das correlações entre fenómenos suscetíveis de serem explicados (Quivy e Campenhoudt, 1992).

Como tal, a presente investigação pretende analisar as respostas recolhidas através de inquéritos por questionário dos clientes do Protocolo RSI do GATO, de forma a determinar quais os atributos mais relevantes e qual a abordagem a ser adotada junto do público-alvo, em campanhas sociais de prevenção, com o objetivo de melhorar as ações e metodologias de intervenção já existentes.

Esta investigação pretende ainda possibilitar a constituição de grupos homogéneos, tendo por base a especificação das suas características, problemáticas, vulnerabilidades e interesses, de forma a constituir grupos relevantes para a mudança dos comportamentos considerados de risco e intensificadores da exclusão social, possibilitando uma maior eficácia na transmissão das mensagens pretendidas e uma maior receptividade por parte do público-alvo.

Neste sentido, são propostos dois procedimentos estatísticos indicados para a análise e tratamento de dados, o procedimento *Two-Step Clustering* para a segmentação dos indivíduos e a *Análise de Correlações Canónicas Não Lineares* (OVERALS) que permite identificar de entre vários conjuntos de variáveis, as variáveis mais relevantes e em espaços de baixa dimensão as suas relações mediante mapas percutuais com poucas dimensões.

Capítulo 3

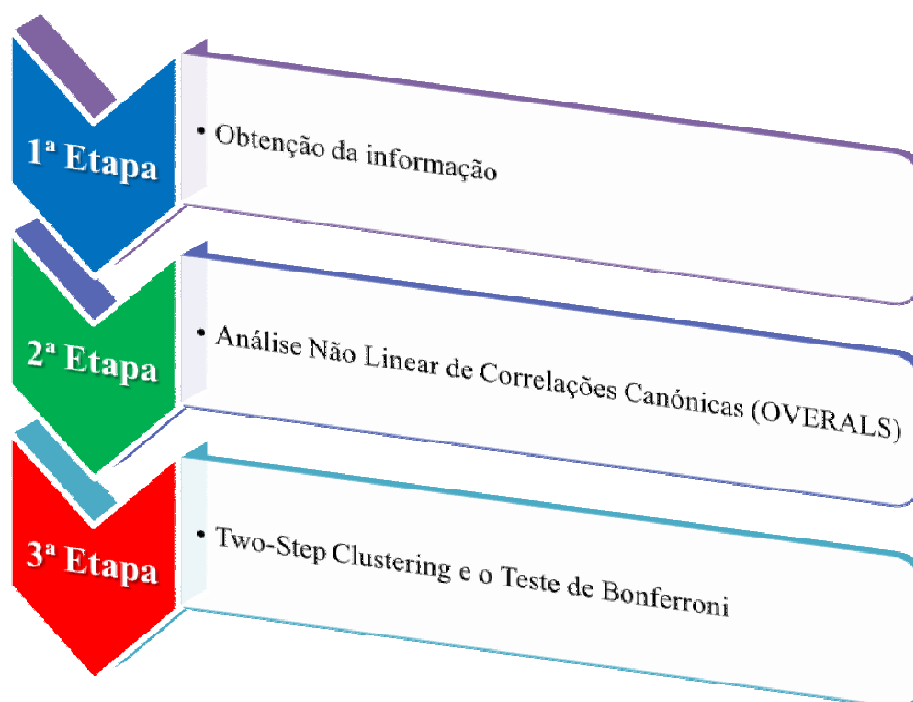
METODOLOGIA

3. Metodologia

3.1. Esquema metodológico

O procedimento metodológico utilizado nesta investigação está estruturado em três etapas que serão objeto de desenvolvimento neste capítulo e que são apresentados na **Figura 3.1**.

Figura 3.1: Esquema metodológico



Elaboração própria

3.2. A obtenção da informação

Nesta fase foi privilegiada a abordagem qualitativa, centrada numa extensa revisão bibliográfica para suportar a presente investigação.

Durante a pesquisa bibliográfica foi efetuada uma revisão da literatura de forma crítica, selecionando os artigos com validade para a investigação. Toda esta bibliografia foi acedida manualmente e eletronicamente.

A pesquisa bibliográfica exaustiva permitiu ter o enquadramento sobre a origem do tema até aos dias de hoje, assim como, os principais autores que o desenvolveram, o que foi de extrema importância para a aquisição de conhecimentos sobre o tema e permitiu avançar para a recolha dos dados com um suporte teórico que fundamentou opções no que concerne às variáveis em estudo.

Posteriormente foi iniciada a pesquisa empírica com a aplicação do inquérito por questionário como método de recolha de dados fidedignos para serem analisados posteriormente tendo por base métodos quantitativos.

3.2.1. A fonte primária

Na presente investigação considerámos como fonte privilegiada de informação os clientes do GATO (Grupo de Ajuda a Toxicodependentes), inseridos na medida de RSI (Rendimento Social de Inserção) e acompanhados pela equipa do Protocolo RSI do GATO.

Atualmente, o GATO acompanha 550 agregados familiares que estão a beneficiar do RSI, ou seja, o universo do nosso estudo. Este número aproxima-se cada vez mais do universo total de agregados familiares a beneficiarem do RSI no concelho de Faro. Como tal, a nossa amostra foi constituída pelos 200 clientes do GATO, com a titularidade da prestação de RSI, que responderam aos inquéritos por questionário, conforme observado no Anexo A.

A investigação tem como tema principal o marketing social e como público-alvo os clientes do GATO, assim sendo, a construção do inquérito por questionário aplicado aos clientes teve como referência o *marketing mix* (produto, preço, local e promoção). Isto é, foi associado a cada pergunta um elemento do *marketing mix*, para identificar o grau de importância atribuído pelos clientes aos produtos existentes, custos e benefícios associados, promoção e preferência do local onde estão disponíveis os produtos.

O questionário aplicado aos clientes foi organizado em 3 grupos de questões. O primeiro grupo de questões foi sobre os serviços do GATO, onde o objetivo foi identificar a principal fonte de divulgação dos serviços do GATO, os custos e benefícios associados aos serviços disponíveis e os locais de preferência para o aceder aos

serviços/produtos disponibilizados pelo GATO. Neste grupo de questões foram associados os seguintes elementos do *marketing mix*: promoção, preço e local.

No segundo grupo de questões o objetivo foi obter o grau de satisfação dos clientes, face aos serviços disponíveis no GATO, relacionando as questões ao sistema de gestão qualidade em vigor na instituição. Neste grupo de questões foi associado ao elemento produto do *marketing mix*.

Por fim, o terceiro grupo de questões teve presente os 4 P's do *marketing mix*, com o objetivo de obter sugestões para o futuro, tendo em conta o grau de relevância atribuído pelos clientes aos produtos apresentados, benefícios e custos, meios de promoção e locais de acesso aos produtos, conforme observado no Anexo A.

3.2.2. A fonte secundária

Em simultâneo, os técnicos-gestores responsáveis pelo acompanhamento dos clientes inquiridos, responderam também a um inquérito por questionário referente a cada cliente inquirido e disponibilizaram bases de dados que suportaram a caracterização da amostra, conforme observado no Anexo B.

Com o questionário aplicado aos técnicos-gestores de cada cliente inquirido, pretendeu-se obter um diagnóstico, que incluiu a principal potencialidade e a principal vulnerabilidade do inquirido, com o objetivo de identificar o que pode incitar à aquisição de novos comportamentos e consequente autonomização do cliente face à medida de RSI e qual o principal constrangimento para este processo, conforme observado no Anexo B.

A caracterização dos clientes inquiridos foi obtida através das bases de dados disponibilizadas pelos técnicos-gestores, ou seja, foi possível obter a tipologia familiar, habilitações literárias, idade, género e situação face ao emprego.

3.3. A Análise Não Linear de Correlações Canónicas

3.3.1. A técnica

Dentro das metodologias estatísticas enquadradas como técnicas de análise multivariada de dados, e classificadas como pertencentes à Análise Categórica, a Análise Não Linear de Correlações Canónicas (OVERALS) é uma técnica que trata conjuntos de múltiplas variáveis categóricas e desenvolve análises estruturais. É um método exploratório de análise quantitativa para variáveis qualitativas e tem por objetivo atingir uma solução ótima na quantificação de dados qualitativos. Inicialmente descrita por Gifi (1981), Van der Burg, De Leeuw e Verdegaal (1988) e Van der Burg (1988), está qualificada como método de redução de dados, onde as relações entre os vários conjuntos de variáveis são representadas, mediante mapas perceptuais. Trata-se de um instrumento analítico que privilegia situações onde seja necessário lidar conceptualmente e metodologicamente com objetos de configuração complexa. É particularmente interessante para reproduzir, num espaço de baixa dimensão, a multiplicidade que sustenta o espaço original. Isto permite a descrição de estruturas, padrões, topologias ou tipologias nas relações difíceis de aprofundar dada a sua originalidade e complexidade. E, uma das maiores vantagens observada na sua utilização reside no facto de poder acomodar dados com diferentes níveis de escalonamento ótimo.

A OVERALS é pois uma ferramenta utilizada para analisar respostas transversais a vários conjuntos de variáveis categóricas que revelem alguma complexidade. O seu objetivo assenta na revelação de uma estrutura matricial de dados complexa através da substituição, mediante escalas ótimas, dos dados originais por uma matriz de dados mais simples, sem perder a informação essencial. Por outras palavras, pretende-se detetar as semelhanças e as diferenças entre vários conjuntos de variáveis categóricas. Mais especificamente, as interdependências potencialmente complexas entre variáveis categóricas relativas a vários conjuntos de variáveis são apresentadas como indicadores e interpretados com a ajuda de dimensões latentes. Essas dimensões latentes são semelhantes a variáveis latentes, são dimensões que não são diretamente observáveis, mas são inferidas a partir da forma como uma matriz de dados é apresentada graficamente, como pontos dentro de um espaço fatorial de baixa dimensão e podem ser interpretadas tal como uma Análise Fatorial de Componentes Principais tradicional.

A OVERALS é conseguida através de quantificações ótimas das variáveis em análise, mediante um critério de otimização suportado por um método iterativo denominado *Alternating Least Squares* (ALS) o qual, pressupõe a partição das variáveis, especificadas separadamente em níveis mistos de escalas ótimas. O objetivo das escalas ótimas consiste na atribuição de quantificações numéricas às categorias de variáveis nominais e ordinais, permitindo assim a utilização de alguns procedimentos que visam obter uma solução com as variáveis já quantificadas. Ao invés das escalas originais das variáveis nominais ou ordinais, estes valores assim escalonados apresentam propriedades métricas. O algoritmo ALS procura determinar alternativamente, em cada uma das suas iterações, estimativas quantitativas para as categorias das variáveis e para os objetos (indivíduos). Este processo é um procedimento de transformação onde é minimizada uma função perda, cuja convergência corresponderá às quantificações das categorias das variáveis e dos objetos. Quantificações essas, que têm a propriedade de guardarem e resumirem as características essenciais variáveis e dos objetos da matriz de partida.

Na realidade, o objetivo principal da OVERALS é analisar as relações entre vários conjuntos de variáveis em vez de analisar, por si só, as relações entre variáveis. Determina-se, deste modo, a similitude entre conjuntos de variáveis, mediante uma comparação simultânea das variáveis canónicas (obtidas por combinação linear), de cada conjunto de variáveis, com os valores ótimos (*scores*) atribuídos aos indivíduos.

Procura-se visualizar através da disposição relativa dos indivíduos (os clientes RSI) ou das categorias em planos, as relações estatísticas delineadas entre as múltiplas variáveis (4 P's) em análise. A partir das configurações definidas pelas categorias das variáveis espera-se conhecer de forma aproximada a estrutura que sustenta o espaço em análise. As configurações nos planos ao exibirem diferentes combinações das propriedades envolvidas refletem a presença de grupos de indivíduos relativamente homogéneos. Seja, então, qual for a natureza das unidades de análise, o que determina a opção pela OVERALS é o propósito de realizar uma abordagem relacional sobre diferentes conjuntos de múltiplas variáveis que caracterizam os objetos, podendo vir a serem definidos diferentes grupos.

À semelhança da Análise de Correlações Canónicas tradicionais, a OVERALS assume igualmente o pressuposto da máxima correlação possível entre os vários conjuntos de variáveis em análise e que podem ser mais de dois.

Enquanto a correlação canônica ordinária maximiza as correlações entre vários conjuntos de variáveis, na OVERALS os conjuntos são comparados a um conjunto compromisso desconhecido definido pelas quantificações das unidades amostrais, transformadas em escalas ótimas (*object scores*).

Em suma, o objetivo da OVERALS é determinar os padrões de variação entre os vários conjuntos de variáveis, com níveis mistos de escalas ótimas e estabelecer potenciais correlações, que deverão ser maximizadas. Pretende-se, desta forma, encontrar e contabilizar a melhor explicação possível para a variância nas relações entre os diversos conjuntos de variáveis. Estabelecem-se, num espaço dimensional restrito, as semelhanças entre os conjuntos através da comparação simultânea de combinações lineares das variáveis de cada conjunto com um conjunto desconhecido. As variáveis de cada conjunto são combinadas linearmente para que se obtenham correlações máximas nessas combinações. Dadas estas combinações, estabelecem-se então combinações lineares posteriores, não correlacionadas com as anteriores, mas com a maior correlação possível entre si. O método procura assim encontrar algo que vários conjuntos de variáveis, medidos no mesmo objeto, tenham em comum. E, para isso, não há necessidade de que as variáveis tenham o mesmo nível de escala ou sequer que haja o mesmo número de variáveis em cada conjunto.

Contemplando todos estes elementos, a interpretação da OVERALS incidirá sobretudo em dois elementos distintos: dimensões fatoriais e planos fatoriais.

A interpretação das dimensões fatoriais deve ser apoiada em elementos estatísticos, os quais incluem os valores próprios, as medidas de ajustamento, as quantificações das categorias e os *scores* dos objetos. E, os planos fatoriais gerados devem ser sustentados por todos os elementos considerados relevantes por dimensões ortogonais. Numa perspectiva mais pragmática, dir-se-ia que a análise das dimensões permite desde logo saber quais as variáveis e as suas categorias que devem ser consideradas na interpretação dos planos. As diferentes configurações correspondem a associações privilegiadas das categorias, sobretudo de diferentes variáveis, permitindo assim conhecer não só o perfil dos diferentes grupos, mas inclusive, a sua localização relativa ao espaço em estudo. Por outras palavras, torna-se assim possível descrever configurações topológicas dos indivíduos.

Nos planos fatoriais onde são projetados os indivíduos, a OVERALS toma por referência a interpretação das distâncias mas, neste caso, analisam-se as associações e as oposições observando diretamente quem são os indivíduos e não as suas características.

A interpretação das dimensões e dos planos constituem pois dois vetores analíticos que cumprem diferentes objetivos. De forma esquemática, dir-se-ia que da interpretação das dimensões selecionadas, a OVERALS permite conhecer os principais eixos analíticos responsáveis pela configuração da estrutura relacional que suporta esses espaços de complexa definição. No caso dos planos, especificamente a leitura gráfica das categorias, procura identificar e caracterizar configurações e cada configuração tem por referência um conjunto de indivíduos tendencialmente homogêneos.

Existem, contudo, algumas definições próprias da OVERALS que importa aqui definir e pormenorizar.

Uma variável canónica é uma combinação linear de um conjunto de variáveis originais em que a correlação dentro do conjunto é controlada. É uma forma de variável latente. Em cada correlação canónica existem, pelo menos, duas variáveis canónicas, uma referente ao conjunto dependente e outra referente ao conjunto independente (para o caso de se tratar da Análise de Correlações Canónicas tradicional).

A correlação canónica é pois a correlação que possui a relação de, pelo menos, duas variáveis canónicas, a qual é otimizada, por forma, a que a correlação linear entre as duas variáveis latentes seja maximizada. Cada uma dessas correlações canónicas representa uma dimensão diferente, na qual um conjunto de variáveis se relaciona com o outro conjunto de variáveis. Assim, tal como na Análise Fatorial, a maior parte dessa relação é explicada pela primeira correlação canónica (primeira dimensão). Assim, a medição da similitude entre conjuntos de variáveis é realizada através do cálculo do coeficiente de correlação canónica (ρ) com recurso à seguinte expressão:

$$\rho_d = \frac{(K \times \lambda_d) - 1}{K - 1}$$

(3.1.)

Em que: d indica a dimensão; K é o número de conjuntos de variáveis e λ_d o valor próprio, por dimensão.

O quadrado do valor da correlação canónica é designado por raiz canónica e corresponde à percentagem de variância na variável canónica de um conjunto de variáveis, explicada pela variável canónica do outro conjunto, na dimensão representada pela referida correlação canónica.

O valor próprio é aproximadamente igual ao quadrado da correlação canónica e reflete a proporção de variação na variável canónica, explicada pela correlação canónica entre os conjuntos de variáveis. A cada correlação canónica corresponderá um valor próprio que será sucessivamente menor pois cada correlação canónica explica sucessivamente menos variância entre as variáveis canónicas. Este valor não define, no entanto, a quantidade total de variância que é explicada em cada um dos conjuntos de variáveis.

O método permite ainda medir o ajustamento e a perda associados à solução OVERALS que servem para avaliar a similitude entre conjuntos de variáveis. O ajustamento, permite comparar o ajustamento obtido no processo com o ajustamento máximo possível, o qual corresponde ao número de dimensões latentes existentes. Numa adaptação perfeita haveria correspondência do ajustamento com o número de dimensões. O número máximo de dimensões corresponde ao somatório de todas as combinações lineares de características das variáveis nos conjuntos. Por outro lado, a perda representa a diferença entre o número de dimensões selecionadas e a melhor adaptação calculada pelo algoritmo ALS. Deste modo, os valores próprios são calculados com base na informação do ajustamento e da perda e indicam em que medida cada uma das dimensões contribui para a perda e pode assumir valores entre 0 e 1. O valor dado pelo ajustamento representa a variância das coordenadas múltiplas para cada variável, ou seja, permite constatar qual a variável mais discriminante, por grupo de variáveis.

A perda é repartida pelas dimensões definidas e pelos conjuntos de variáveis. O valor da perda, por dimensão e por conjunto, representa a proporção da variância dos *object scores* que não é explicada pelo peso das variáveis combinadas no conjunto. O valor próprio por dimensão corresponde a (1-perda média) e indica quanto da relação é explicada pela respetiva dimensão. Assim, o número de dimensões corresponde à soma do ajustamento mais a perda média.

Os pesos canônicos são utilizados para avaliar a importância relativa das contribuições das variáveis individuais numa determinada correlação canônica. Existe um peso canônico para cada variável original, em cada um dos conjuntos de variáveis, para cada correlação canônica.

As cargas canônicas representam a correlação da variável canônica com uma variável original nesse conjunto, isto é representam a contribuição de uma determinada variável original para o poder explicativo da variável canônica, baseado no conjunto de variáveis onde pertence.

Por último, outra importante medida de associação é o coeficiente de correlação múltipla entre as combinações lineares de cada conjunto de variáveis e as cargas fatoriais que essas mesmas variáveis representam no espaço em análise. Esse coeficiente é calculado, por dimensão, multiplicando o peso canônico (P) pela carga canônica (C) de cada variável e somando todos estes produtos até completar cada conjunto de variáveis. Isto é, para duas dimensões e para i conjuntos de variáveis (S):

$$\begin{aligned} R_{1S} &= \sqrt{\sum P_{1S} C_{1S}} \\ R_{2S} &= \sqrt{\sum P_{2S} C_{2S}} \end{aligned} \text{ com, } S = 1, \dots, i$$

(3.2.)

3.3.2. A configuração de topologias

A análise conjugada de duas dimensões latentes permite perceber a configuração topológica do espaço fatorial onde estão representadas as variáveis de análise e identificar as diferentes combinações entre essas variáveis, indicando assim estar-se em presença de um espaço no qual podem coexistir representações distintas. Assim, um plano bidimensional evidencia quatro configurações cuja especificidade decorre dos padrões de associação entre as variáveis.

Da análise da configuração topológica multidimensional e estrutural do espaço onde os padrões de associação entre as variáveis são visíveis, o que importa sobretudo observar

são as posições relativas dessas variáveis, consubstanciadas em desiguais pesos e importâncias e que configuram diferentes segmentos de indivíduos.

O tema privilegiado nesta investigação que procura ilustrar as potencialidades decorrentes da continuidade entre os dois métodos de análise de dados é um espaço simbólico que vai centrar-se na análise de como os indivíduos vão interiorizando e construindo e os vários campos de relações e de práticas sociais onde atuam. A OVERALS vai viabilizar a descrição e a identificação das diferentes configurações topológicas de indivíduos, as quais são sustentadas por uma estrutura de indicadores qualitativos transformados via ALS em variáveis métricas para, em seguida, e através de uma Análise Não Hierárquica de Clusters, se proceder à definição efetiva das diferentes tipologias de indivíduos, onde a ação institucional deverá ser focada.

3.4. Two-Step Clustering e o teste de Bonferroni

3.4.1. A técnica

O procedimento *Two-Step Clustering* é um método para analisar *clusters* não hierárquicos que foi desenvolvido por Chiu *et al.* (2001). Foi especificamente desenhado para tratar de variáveis com diversos níveis de escalas mistas. Trata-se de um algoritmo inovador relativamente à formação de *clusters*, partindo de bases de dados compostas por variáveis métricas e não métricas.

O algoritmo utilizado pelo *Two-Step Clustering* inclui três funções distintas das técnicas de *clustering* tradicionais:

- 1) O tratamento conjunto de variáveis métricas e não-métricas, ao supor que as variáveis são independentes torna-se possível aplicar uma distribuição normal multinomial entre elas;
- 2) A seleção automática do número de grupos, mediante a comparação dos valores de um critério de seleção do modelo para diferentes soluções de agrupamento (o procedimento pode determinar automaticamente o número ótimo de *clusters*) e,
- 3) A escalabilidade, que resume os registos. Esta técnica é um algoritmo inovador relativamente à formação de *clusters*, partindo de bases de dados compostas por

variáveis métricas e não métricas. Embora seja normalmente recomendado para bases de dados de grandes dimensões, como é o caso, o método *Two-Step Clustering* agrupa, numa primeira etapa, casos ou indivíduos em pré-conjuntos homogêneos tratados como únicos e, *a posteriori*, aplica um critério de agrupamento não hierárquico aos pré-conjuntos.

De acordo com Bacher, Wenzig e Vogler (2004), o procedimento *Two-Step Clustering*, serve como ferramenta de exploração para descobrir grupos naturais de um conjunto de dados que, de outra forma não seriam passíveis de deteção. Segundo estes autores, as similaridades entre os registos em relação a cada uma das variáveis definem os *clusters*, os quais serão caracterizados pelas variáveis mais significativas. Por fim, os *clusters* criados fornecem informação que permite interpretar e avaliar, de uma só vez, informações não categóricas e informações categóricas.

A análise *Two-Step Clustering* também oferece a flexibilidade de especificar o número de agrupamentos ou permitir que o algoritmo descubra automaticamente o número apropriado de *clusters*. E, embora seja normalmente recomendado para bases de dados de grandes dimensões, agrupa, numa primeira fase, casos ou indivíduos em pré-conjuntos homogêneos, tratados como únicos e posteriormente, numa segunda fase, é aplicado um critério de agrupamento não hierárquico aos pré-conjuntos. Esse critério assenta em informação bayesiana, tal como o critério BIC (*Bayesian Information Criterion*), de acordo com:

- a) O número de grupos da solução;
- b) As frequências dos grupos para o agrupamento final e,
- c) As estatísticas descritivas por grupo.

Tal como os outros procedimentos de *clustering*, este método proporciona medidas de distância, as quais determinam como se calcula a similitude entre dois grupos. As duas medidas de distância mais usuais, são:

- (1) A distância *log-likelihood*. Esta medida de verosimilhança realiza uma distribuição de probabilidade entre as variáveis (as variáveis contínuas supõe-se terem uma distribuição normal, ao passo que as variáveis categóricas têm uma distribuição multinomial) e supõe que todas as variáveis são independentes e,

- (2) A distância euclidiana que é a distância segundo uma “linha reta” entre dois grupos que só se utiliza quando todas as variáveis são contínuas.

Por outro lado, o intervalo de Bonferroni (1936) é um procedimento estatístico utilizado quando se deseja realizar comparações múltiplas de médias (comparações *post-hoc*) para diferentes grupos, sem aumentar o erro do teste.

É normalmente usado para análises comparativas entre modelos, entre indivíduos, entre países, entre sectores empresariais, etc. O cálculo do intervalo de Bonferroni só pode efetuado desde que cada grupo seja, pelo menos, formado por 2 ocorrências, como é o caso da presente investigação.

Efetivamente, com o intervalo de Bonferroni procura-se avaliar se os diferentes elementos, sujeitos à comparação identificam, de maneira próxima (ou não), um perfil. Em síntese, o objetivo é decidir, na sequência de uma análise comparativa onde se concluiu existirem diferenças entre os elementos de análise, quais são os que são realmente diferentes entre si, quais as variáveis estatisticamente significativas nos *clusters* identificados.

3.4.2. A deteção de tipologias de indivíduos

Tendo sido confirmada, na solução OVERALS, a existência configurações topológicas, a análise dos perfis dos indivíduos que a partilham, torna-se necessário. Para o efeito, a realização de uma Análise de *Clusters*, tomando como referencial as duas dimensões estruturantes do espaço das representações definidas, via OVERALS, permite a formalização de tipologias de indivíduos.

A projeção dos *clusters* de indivíduos, no mesmo espaço de referência, evidencia a correspondência entre a configuração topológica e as tipologias obtidas, na medida em que os *clusters* têm na generalidade um posicionamento quase centróide nas subnuvens que traduzem cada uma das configurações das representações. Fica, assim, bem patente, como a representação gráfica disponibilizada pela OVERALS contribui para fazer a aproximação à complexidade de configurações relacionais e multifacetadas, aqui interpretadas pelo espaço simbólico.

Perante o esboço de configurações distintas, referenciais de diferentes grupos de indivíduos, pode pensar-se na hipótese de operacionalizar a definição (efetiva) desses grupos. Como se ilustrou, a OVERALS permite descrever e interpretar as associações relacionais entre as categorias das variáveis, do que pode resultar a identificação de grupos homogêneos. Ainda no contexto da OVERALS é possível definir os perfis desses grupos, mas não classificar os indivíduos, segundo esses perfis. A justificar-se essa classificação, a mesma terá de ser concretizada por via de um método com essas potencialidades, como é o caso da Análise de *Clusters*.

3.5. A articulação da Análise Não Linear de Correlações Canônicas com o *Two-Step Clustering*

O que determinou a utilização prévia da OVERALS foi a necessidade de interagir com contextos de análise que se caracterizam por contemplar estruturas multifacetadas, relacionais e definidas segundo grupos de variáveis qualitativas. O resultado desta análise tem implicações na identificação de configurações e perfis.

A análise *Two-Step Clustering* também permitiu gerir as variáveis qualitativas e quantitativas em simultâneo, mas somente a nível classificatório, não definindo perfis de indivíduos. Contudo, pode-se fazer a aproximação da configuração topológica delineada pela OVERALS com a construção de tipologias classificatórias do procedimento *Two-Step Clustering*, articulando as potencialidades das duas técnicas na mesma análise de dados.

O procedimento metodológico aqui desenvolvido foi pertinente para classificar os indivíduos, operacionalizando, por assim dizer, os grupos sugeridos pelo procedimento *Two-Step Clustering*, através das dimensões na estrutura espacial OVERALS. A articulação destes dois métodos de análise permitiu seguir uma estratégia para a partir da configuração topológica se passar à construção das tipologias classificatórias.

A classificação dos indivíduos aos *clusters* é determinada em função das distâncias que existem entre os indivíduos, relativamente a um conjunto de variáveis definidas. E, na articulação OVERALS/*Two-Step Clustering*, a Análise de *Clusters* toma como variáveis de *input*, para a classificação, as dimensões que sustentam estrutura fatorial da OVERALS.

Quando se faz referência às dimensões enquanto novas variáveis, isso já pressupõe que depois de realizada a OVERALS e decidido sobre quantas dimensões interpretar, foram salvos na base de dados os *scores* dos indivíduos por dimensão. Com este procedimento, serão acrescentadas à base de dados novas variáveis, em número igual ao indicado para as dimensões.

As dimensões são assim transformadas em novas variáveis com características particularmente interessantes, variáveis compósitas e contínuas, que têm enorme potencial analítico. As dimensões são constituídas pelos scores dos indivíduos e estes, algebricamente são determinados a partir das múltiplas variáveis qualitativas que figuram na matriz de *input* e que definem o perfil de cada indivíduo. Daí afirmar-se que as dimensões são variáveis compósitas, garantindo que a multidimensionalidade foi preservada. Quanto à sua natureza, e apesar do *input* ser qualitativo, as dimensões são variáveis contínuas, adaptando-se, portanto à análise não hierárquica do *Two-Step Clustering*.

Feita a correspondência entre a solução dos *clusters* determinados e os perfis configurados pela solução OVERALS. Para isso, são retomadas as variáveis de *input* da OVERALS que mais discriminam nas dimensões retidas e efetuar-se o cruzamento com a variável de *clusters* salva na base de dados. A partir das percentagens mais elevadas para cada um dos *clusters* pode-se fazer uma síntese interpretativa das suas principais características.

E, para validar graficamente a consistência desta classificação, pode ainda proceder-se à projeção dos *clusters* no plano configurado pela solução OVERALS. Do ponto de vista técnico, consiste numa representação gráfica na qual estão simultaneamente representadas as variáveis que configuram os perfis, via OVERALS, como variáveis ativas, e os indivíduos que identifica a tipologia de segmentação. O objetivo é observar a disposição dos *clusters* formados pela Análise de *Clusters* com a realização da OVERALS.

A exemplificação sistematizada evidencia como a gestão complementar entre a OVERALS e o *Two-Step Clustering* pode de fato, desempenhar um papel importante na operacionalização de grupos, na perspectiva de definir tipologias.

Assim, num primeiro momento, afere-se sobre a configuração topológica do espaço de análise, o que implica a operar com múltiplas variáveis qualitativas que interagem de forma sistêmica. Este processo analítico resulta na identificação de diferentes perfis. Num segundo momento, parte-se para o ensaio de tipologias dos indivíduos do espaço de análise. De cada tipo gerado pelo método não hierárquico de aglomeração é traçado um perfil coerente com o evidenciado pela OVERALS.

Capítulo 4

RESULTADOS

4. Resultados

4.1. Ficha Técnica e Análise Preliminar de Dados

Com recurso a um processo de amostragem não aleatória por conveniência, foram aplicados nas instalações do GATO, inquéritos mediante questionário direto dirigidos aos clientes inseridos na medida de RSI, os quais foram ministrados pelos técnicos-gestores de cada cliente. O período de aplicação dos inquéritos teve início no dia 22/07/2011 e término no dia 03/12/2011.

A seleção dos clientes inquiridos obedeceu a três importantes critérios: 1) ser cliente do GATO, 2) beneficiar da prestação pecuniária de RSI, e por último, 3) ser titular da prestação, ou seja, indivíduo responsável pela prestação pecuniária e pelo agregado familiar.

A construção e o *design* do inquérito por questionário atenderam a quatro grupos de questões consideradas importantes para a persecução dos objetivos desta investigação, três dos quais foram respondidos pelos clientes e o último, pelos técnicos-gestores de cada cliente inquirido.

Os três grupos de questões aplicados aos clientes foram organizados da seguinte forma: 1) obter informação relevante sobre os serviços disponibilizados pela equipa do Protocolo de RSI do GATO no âmbito do acompanhamento dos clientes e com o objetivo da sua progressiva autonomização; 2) obter o grau de satisfação dos clientes face aos serviços disponíveis; 3) obter sugestões para desenvolver no futuro.

A construção dos três grupos de questões acima referidos teve como referência o *marketing mix* (produto, preço, local e promoção), de forma a identificar os 4 P's nos serviços do GATO.

Por último, foi construído um grupo de questões de diagnóstico, respondidas pelos técnicos-gestores responsáveis pelo acompanhamento de cada cliente inquirido. Pretendeu-se aqui identificar as principais vulnerabilidades que dificultam o processo de autonomização dos clientes e as principais potencialidades que podem ser o ponto de partida para o processo de autonomização.

No total foram obtidos 200 inquéritos válidos, divididos em duas partes: 1) grupos de questões dirigidas aos clientes; 2) grupo de questões dirigidas aos técnicos-gestores.

A realização de uma Análise Preliminar à informação recolhida tem, não só a pertinência generalizar o perfil do cliente inserido na medida de RSI selecionado, no que concerne aos 4 conjuntos de variáveis propostos nesta investigação, como também proporcionar uma base informacional de partida, sobre a qual a análise dos resultados produzidos pela metodologia OVERALS irá incidir. Os 4 conjuntos de variáveis sugeridos para este trabalho, doravante designados por *Sets*, são:

- 1) *Set 1* denominado por CARATERIZAÇÃO E DIAGNÓSTICO (Informação concedida pelo técnico-gestor) e composto por 7 Variáveis Ativas (**Tabela 4.1**);

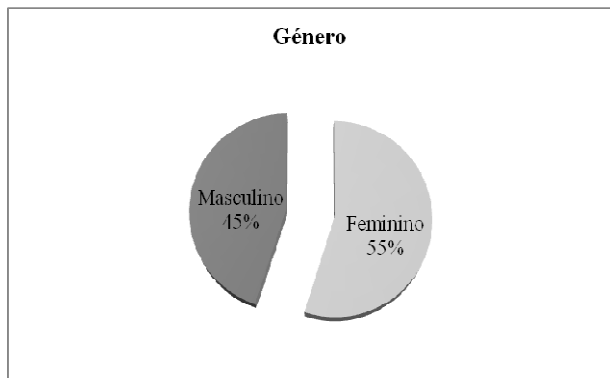
Tabela 4.1: *Set 1- Caraterização e Diagnóstico*

<i>Set 1</i>	<i>Caracterização e Diagnóstico</i>
Género	Caracterização
Idade	Caracterização
Tipologia Familiar	Caracterização
Situação face ao Emprego	Caracterização
Habilitações Literárias	Caracterização
Vulnerabilidade	Diagnóstico
Potencialidade	Diagnóstico

Elaboração própria

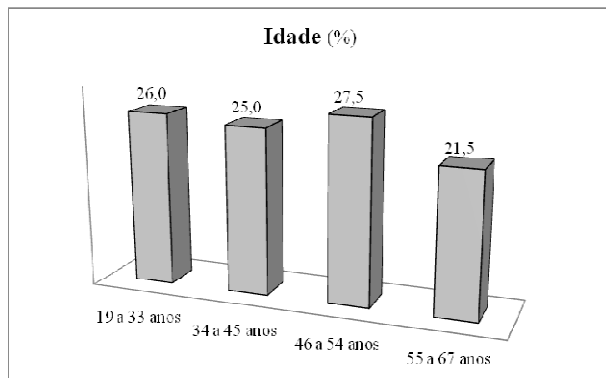
O perfil sociodemográfico dos 200 respondentes, no que concerne ao Género, Idade, Tipologia Familiar, Situação face ao Emprego e Habilitações Literárias caracteriza-se do seguinte modo: predominância do género feminino (55%), idade compreendida entre os 46 e os 54 anos (27,5%), família nuclear com filhos (42,5%), desempregados (91%) e 1º Ciclo de escolaridade (38%), conforme ilustrado nas **Figuras 4.1 a 4.5**.

Figura 4.1: Set 1_Género



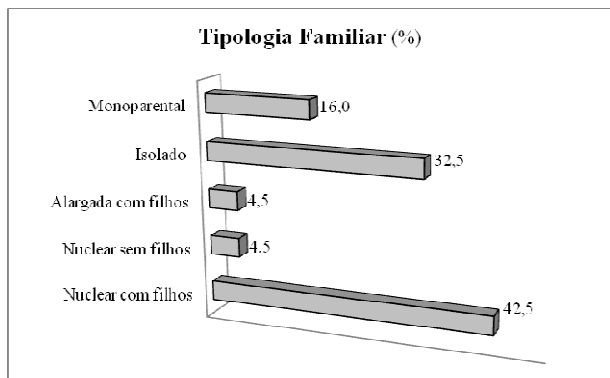
Elaboração própria

Figura 4.2: Set 1_Idade



Elaboração própria

Figura 4.3: Set 1_Tipologia Familiar



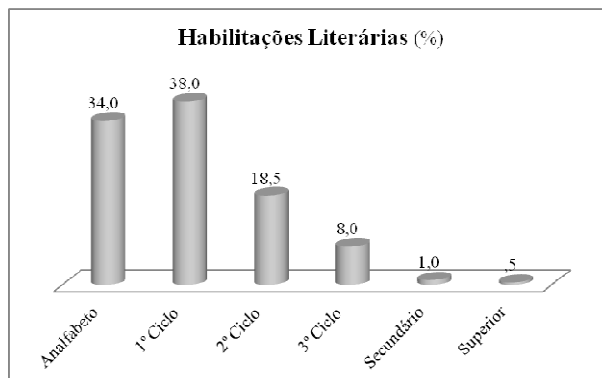
Elaboração própria

Figura 4.4: Set 1_Situação face ao Emprego



Elaboração própria

Figura 4.5: Set 1_Habilitações Literárias

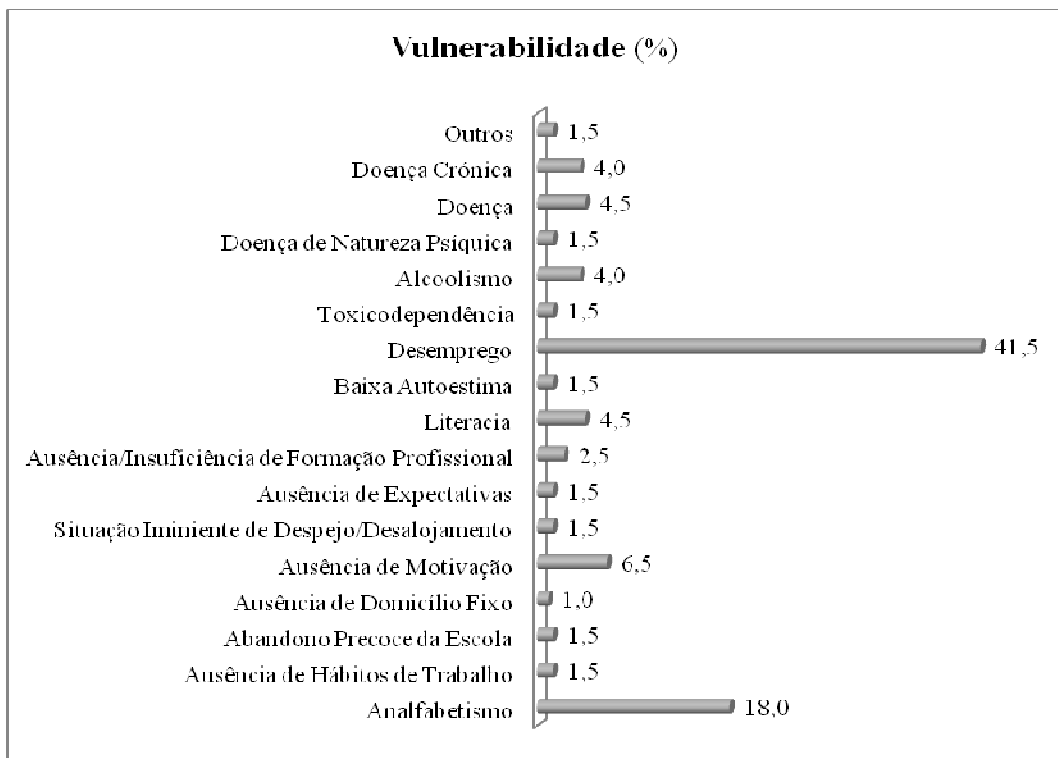


Elaboração própria

De acordo com as **Figuras 4.6 e 4.7** observa-se no que concerne ao diagnóstico:

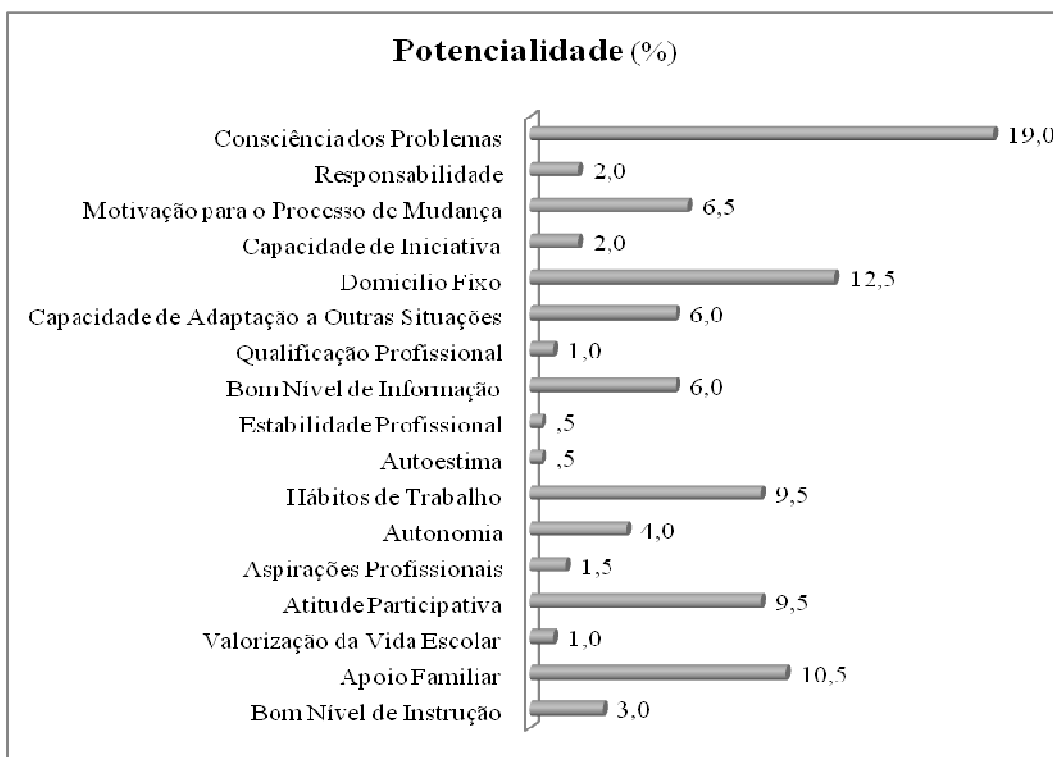
- i) as principais Vulnerabilidades identificadas pelos técnicos prendem-se com as situações de desemprego e de analfabetismo;
- ii) no que diz respeito à Potencialidade, os técnicos salientam que os clientes RSI, estão maioritariamente, conscientes dos problemas que os afetam.

Figura 4.6: Set 1_Vulnerabilidade



Elaboração própria

Figura 4.7: Set 1_Potencialidade



Elaboração própria

2) *Set 2* intitulado por ENVOLVIMENTO e composto por 10 Variáveis Ativas (**Tabela 4.2**);

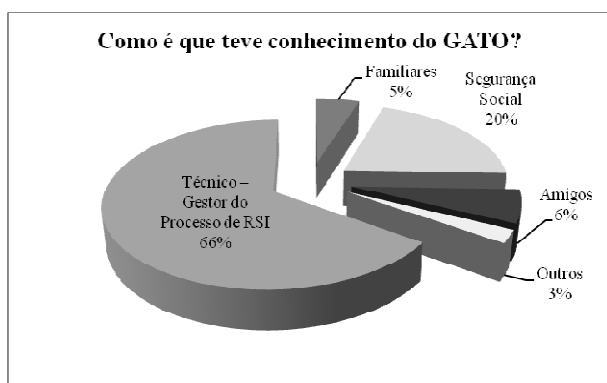
Tabela 4.2: Set 2 - Envolvimento

<i>Set 2</i>	<i>4 P's</i>
Como é que teve conhecimento do GATO?	Promoção
Tem conhecimento das ações de sensibilização?	Promoção
Como é que teve conhecimento das ações de sensibilização?	Promoção
Já participou em ações de sensibilização?	-
RSI	Produto
Empregabilidade	Produto
Família e Educação Parental	Produto
Educação para a Cidadania	Produto
Educação para a Saúde	Produto
Economia Doméstica	Produto

Elaboração própria

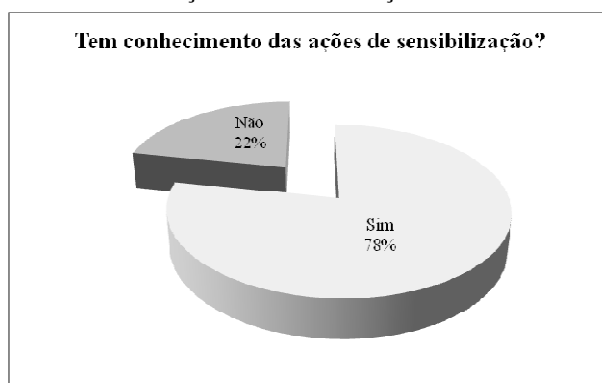
A propósito do envolvimento dos inquiridos nos serviços do GATO, o perfil dos 200 respondentes revela: predominância no conhecimento dos serviços através do Técnico-gestor do processo de RSI (66%), conhecimento das ações de sensibilização (55%) e participação nas ações de sensibilização (66%). No entanto, no que concerne à participação em cada ação de sensibilização, predominantemente dos inquiridos responderam não ter participado, como verificamos de seguida: RSI- Direitos e Deveres (66%), Empregabilidade (64%), Família e Educação Parental (67%), Educação para a Cidadania (62%), Educação para a Saúde (68%) e Economia Doméstica (61%), conforme ilustrado nas **Figuras 4.8 a 4.17**.

Figura 4.8: Set 2_Como teve conhecimento do GATO



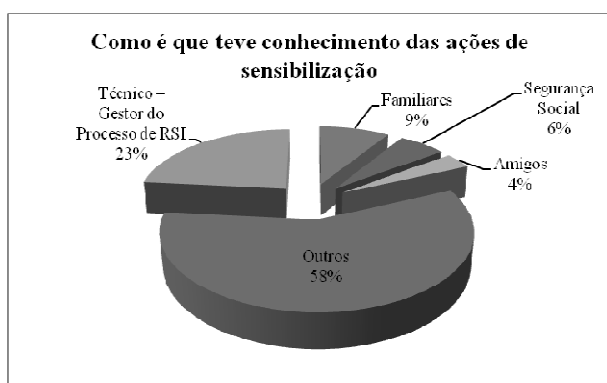
Elaboração própria

Figura 4.9: Set 2_ Tem conhecimento das ações de sensibilização



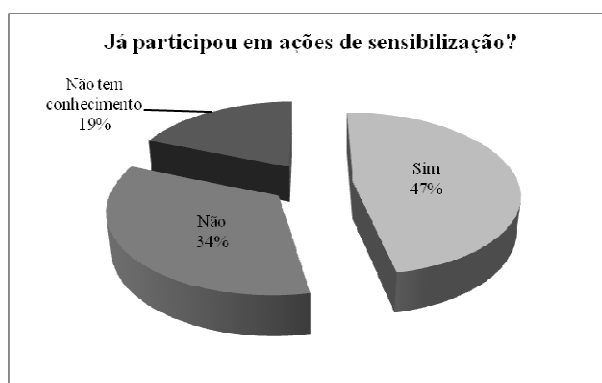
Elaboração própria

Figura 4.10: Set 2_Como é que teve conhecimento das ações de sensibilização



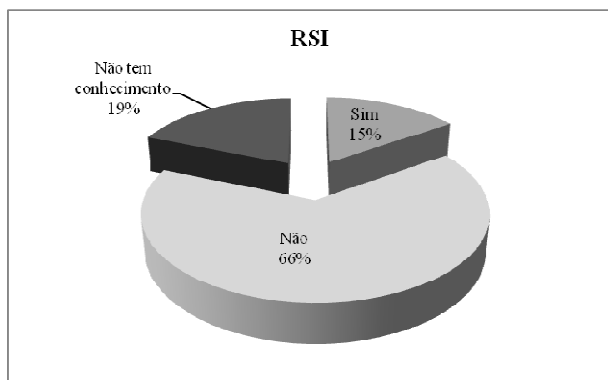
Elaboração própria

Figura 4.11: Set 2_ Já participou em ações de sensibilização



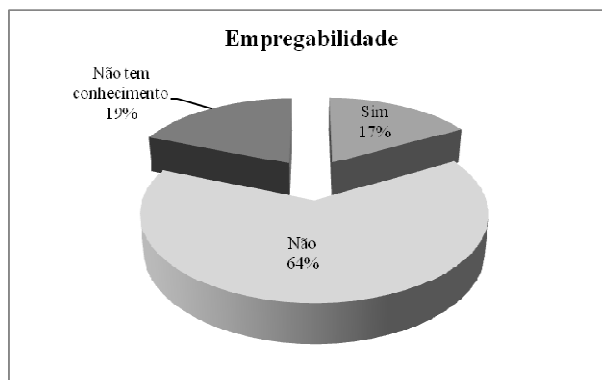
Elaboração própria

Figura 4.12: Set 2_RSI



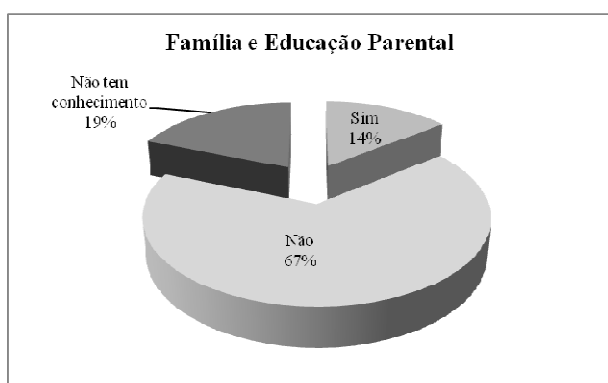
Elaboração própria

Figura 4.13: Set 2_Empregabilidade



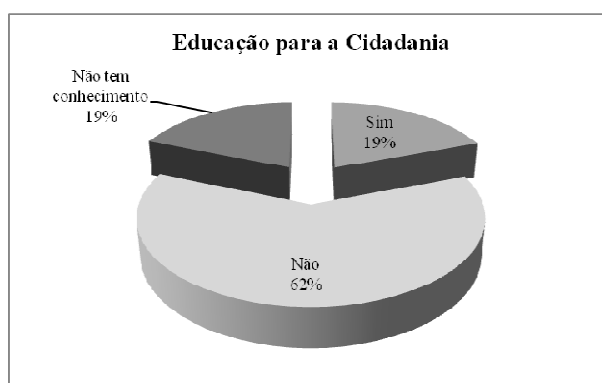
Elaboração própria

Figura 4.14: Set 2_Família e Educação Parental



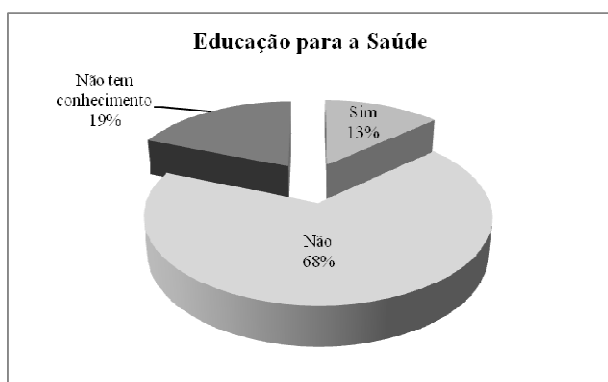
Elaboração própria

Figura 4.15: Set 2_Educação para a Cidadania



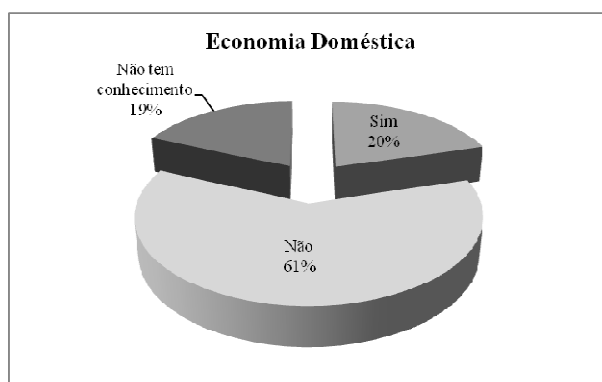
Elaboração própria

Figura 4.16: Set 2_Educação para a Saúde



Elaboração própria

Figura 4.17: Set 2_Economia Doméstica



Elaboração própria

3) *Set 3* designado por IMPORTÂNCIA E SATISFAÇÃO e composto por 16 Variáveis Ativas (**Tabela 4.3**);

Tabela 4.3: *Set 3- Importância e Satisfação*

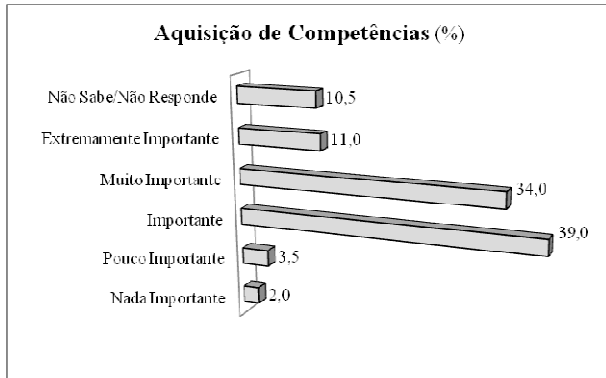
<i>Set 3</i>	<i>4 P's</i>
Aquisição de competências	Preço
Mudar comportamentos de risco	Preço
Aprender novos temas	Preço
Estar com outros formandos com problemas em comum	Preço
Partilhar experiências	Preço
Continuar a receber o RSI	Preço
Integração socioprofissional	Preço
Instalações do GATO	Local
Outras instalações (Juntas de Freguesia, Centros de Saúde e Gabinete de Bairro)	Local
Acompanhamento	Produto
Atendimento em gabinete	Produto
Visitas domiciliárias	Produto
Visitas de acompanhamento	Produto
Atividades	Produto
Ações de Sensibilização	Produto
Acompanhamento no geral	Produto

Elaboração própria

A propósito da IMPORTÂNCIA E SATISFAÇÃO, o perfil dos 200 respondentes revela predominância do nível importante nas seguintes variáveis: aquisição de competências (39,0%), mudança de comportamentos de risco (36,0%), aprender novos temas (43,0%), estar com outros formandos com problemas em comum (41,0%), partilhar experiências (43,0%), integração socioprofissional (34,5%), instalações do GATO (43,0%), outros locais (Juntas de Freguesia, Centros de Saúde, Centros Comunitários, entre outros) (38,5%) e acompanhamento (44,5%).

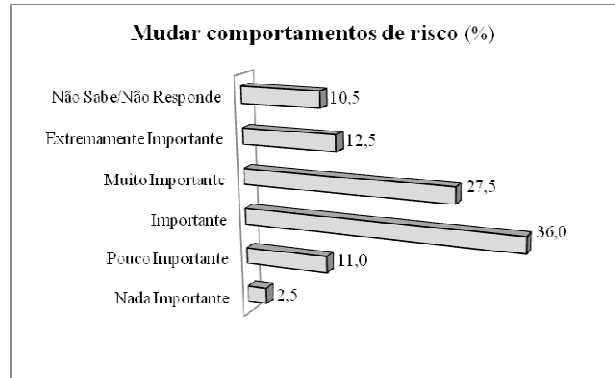
No entanto, verificamos a predominância do nível de muito importante na seguinte variável: continuar a receber a prestação de RSI (35,0%), conforme ilustrado nas Figuras 4.18 a 4.27.

Figura 4.18: Set 3_Aquisição de Competências



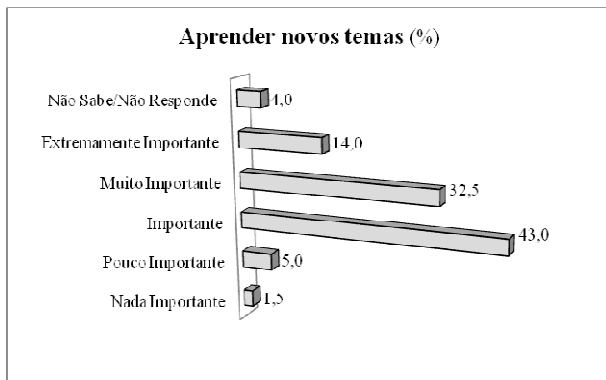
Elaboração própria

Figura 4.19: Set 3_Mudar comportamentos de risco



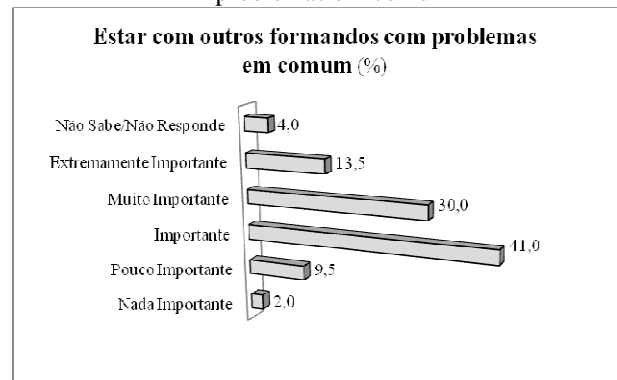
Elaboração própria

Figura 4.20: Set 3_Aprender novos temas



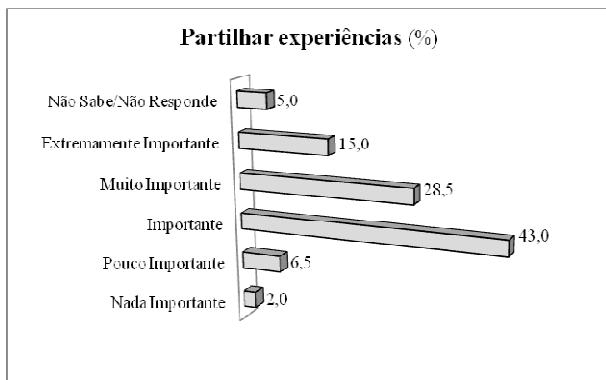
Elaboração própria

Figura 4.21: Set 3_Estar com outros formandos com problemas em comum



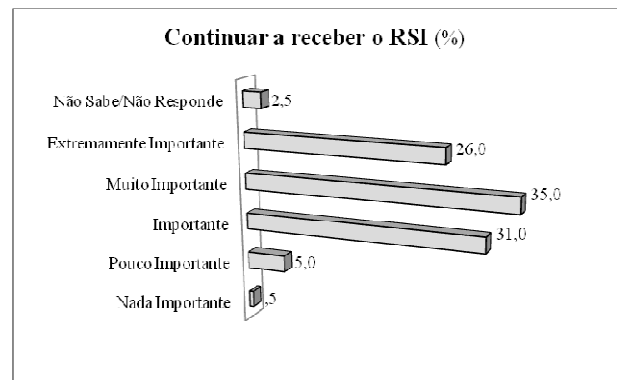
Elaboração própria

Figura 4.22: Set 3_Partilhar experiências



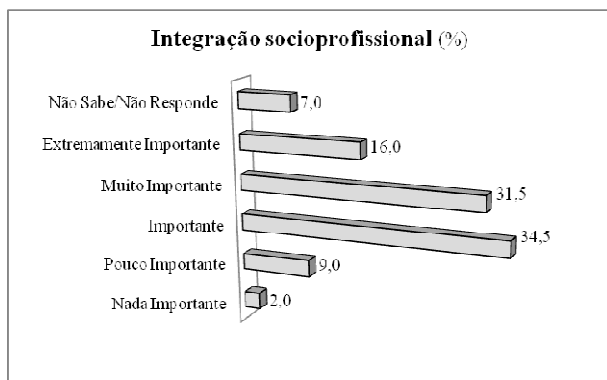
Elaboração própria

Figura 4.23: Set 3_Continuar a receber o RSI



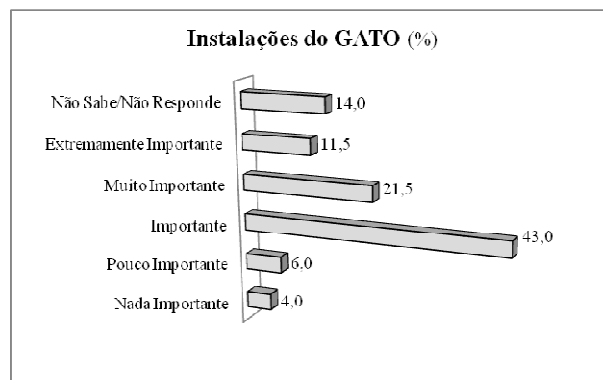
Elaboração própria

Figura 4.24: Set 3_ Integração socioprofissional



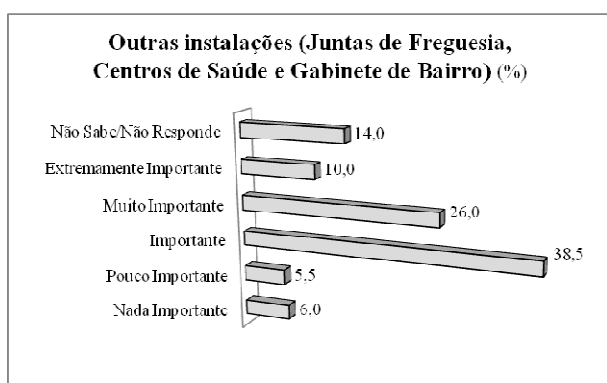
Elaboração própria

Figura 4.25: Set 3_ Instalações do GATO



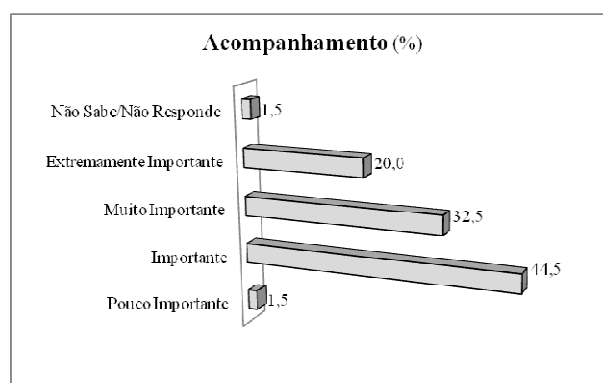
Elaboração própria

Figura 4.26: Set 3_ Outras instalações (Juntas de Freguesia, Centros de Saúde e Gabinete de Bairro)



Elaboração própria

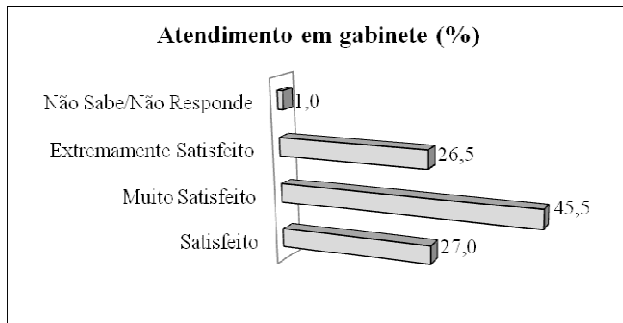
Figura 4.27: Set 4_ Acompanhamento



Elaboração própria

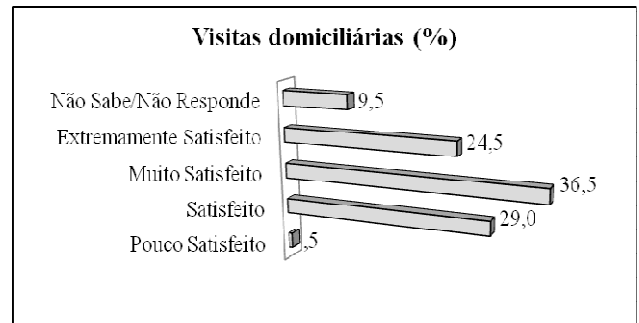
No que refere à satisfação, verificamos que os inquiridos consideram-se muito satisfeitos nas seguintes variáveis: atendimento em gabinete (45,5%), visitas domiciliárias (36,5%), visitas de acompanhamento (32,0%) e acompanhamento no geral (44,0%). Por fim, nas ações de sensibilização (41,5%) e nas atividades (50,0%), a maioria dos inquiridos não respondeu ou, não soube responder, conforme ilustrado nas **Figuras 4.28 a 4.33**.

Figura 4.28: Set 3_ Atendimento em gabinete



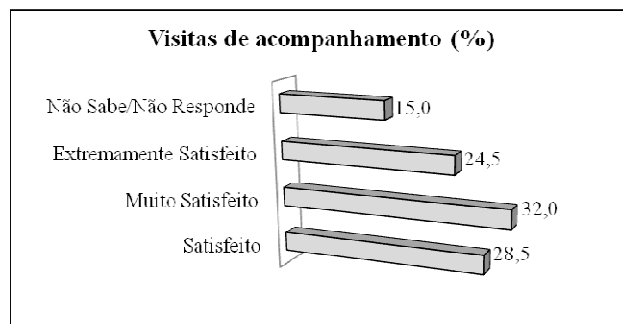
Elaboração própria

Figura 4.29: Set 3_ Visitas domiciliárias



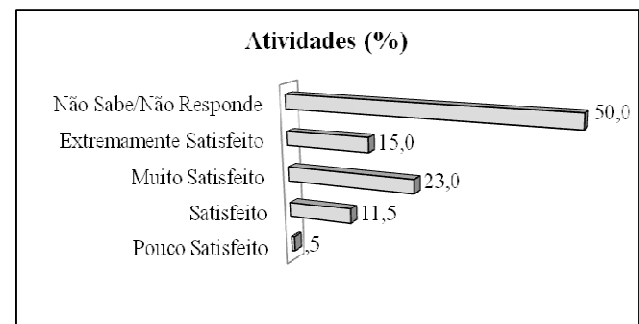
Elaboração própria

Figura 4.30: Set 3_ Visitas de acompanhamento



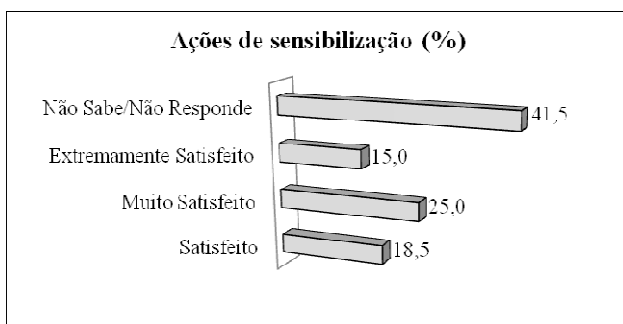
Elaboração própria

Figura 4.31: Set 3_ Atividades



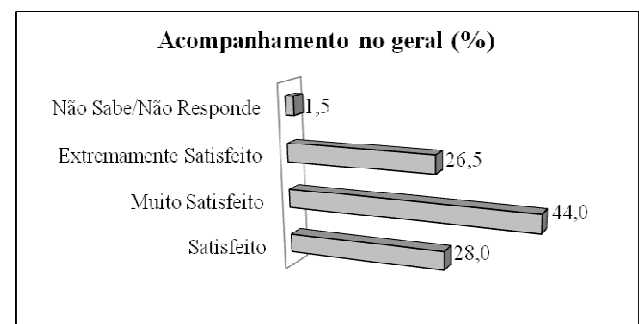
Elaboração própria

Figura 4.32: Set 3_ Ações de Sensibilização



Elaboração própria

Figura 4.33: Set 3_ Acompanhamento em geral



Elaboração própria

4) *Set 4* apelidado por SUGESTÕES e composto por 25 Variáveis Ativas (**Tabela 4.4**);

Tabela 4.4: *Set 4- Sugestões*

<i>Set 4</i>	<i>4 P's</i>
RSI - Direitos e Deveres	Produto
Empregabilidade	Produto
Família e Educação Parental	Produto
Educação para a Cidadania	Produto
Educação para a Saúde	Produto
Economia Doméstica	Produto
Inserção socioprofissional	Preço
Realização pessoal	Preço
Motivação para a mudança	Preço
Aquisição de competências	Preço
Desgaste	Preço
Efeitos psicológicos	Preço
Mudança de estilo de vida	Preço
Tempo Perdido	Preço
Folhetos	Promoção
Boletins informativos	Promoção
Poster	Promoção
Ações de Sensibilização	Promoção
Centros de Saúde/Hospitais	Local
Juntas de Freguesia	Local
Segurança Social	Local
Cruz Vermelha	Local
MAPS	Local
Centro Comunitário	Local
CAT	Local

Elaboração própria

A propósito das SUGESTÕES, o perfil dos 200 respondentes revela, no que concerne ao Produto, Preço, Promoção e Local, a predominância do nível relevante nas seguintes variáveis: RSI- Direitos e Deveres (63,5%), Empregabilidade (55,5%), Família e Educação Parental (49,0%), Educação para a Cidadania (60,0%), Educação para a Saúde (52,0%), Economia Doméstica (49,5%), Inserção socioprofissional (52,0%), Realização pessoal (53,0%), Motivação para a mudança (54,5%), Aquisição de competências (57,0%), Desgaste (29,0%), Mudança do estilo de vida (33,5%), Folhetos (51,5%), Boletins informativos (49,5%), Poster (47,5%), Ações de sensibilização (65,0%), Centro de Saúde/Hospitais (58,5%), Juntas de Freguesia (57,5%), Segurança Social (59,0%), Cruz Vermelha (48,5%), MAPS (36,0%), Centro Comunitário (41,0%) e CAT (40,0%). A predominância do nível irrelevante verificou-se nos Efeitos psicológicos (32,0%) e Tempo perdido (35,0%), conforme ilustrado nas **Figuras 4.34 a 4.58**.

Figura 4.34: Set 4_RSI_Direitos e Deveres

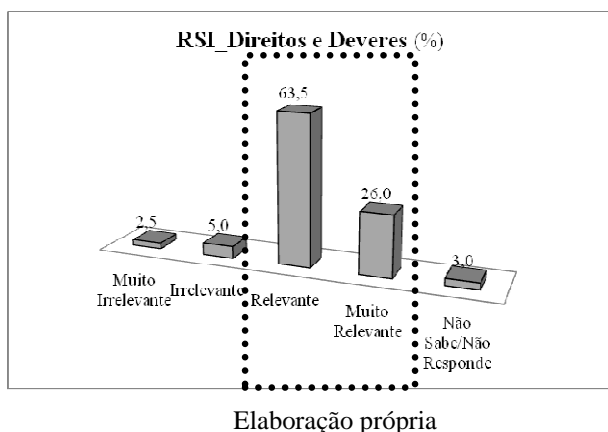


Figura 4.35: Set 4_Empregabilidade

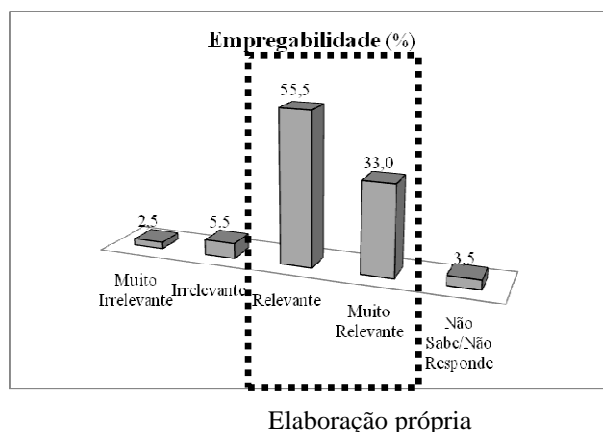


Figura 4.36: Set 4_Família e Educação Parental

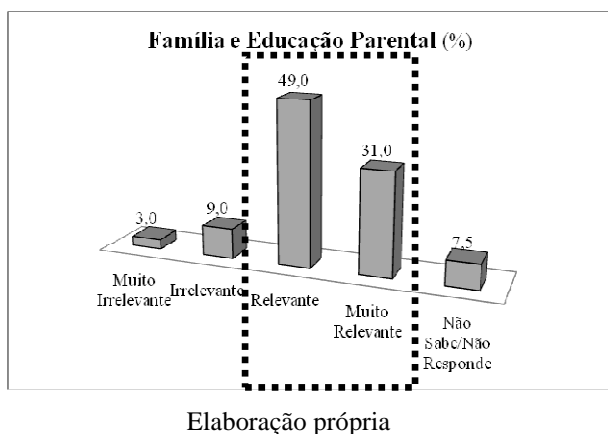


Figura 4.37: Set 4_Educação para a Cidadania

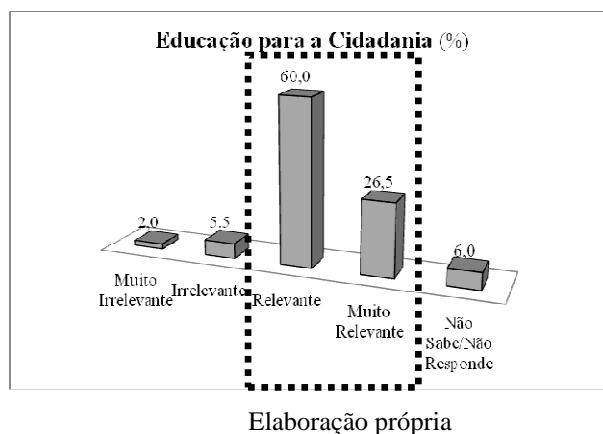
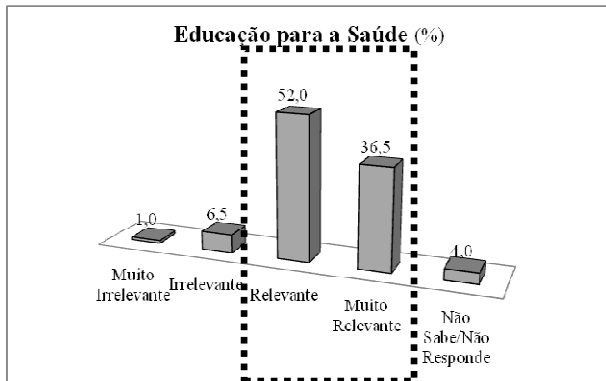
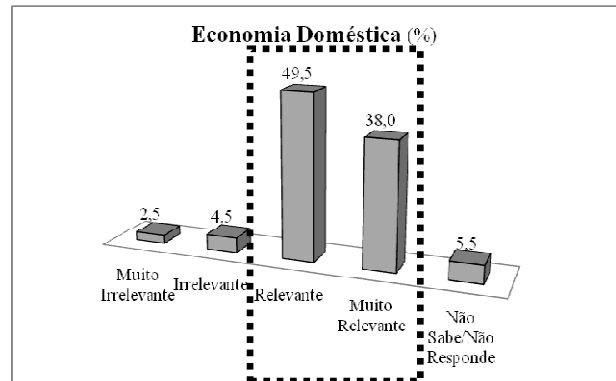


Figura 4.38: Set 4_Educação para a Saúde



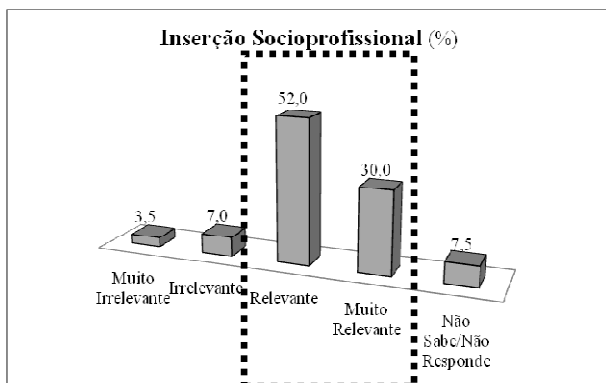
Elaboração própria

Figura 4.39: Set 4_Economia Doméstica



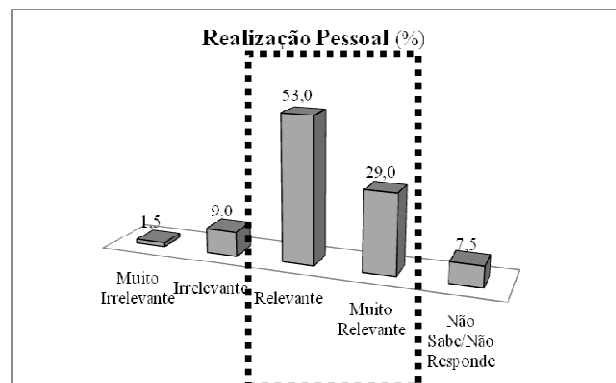
Elaboração própria

Figura 4.40: Set 4_Inserção Socioprofissional



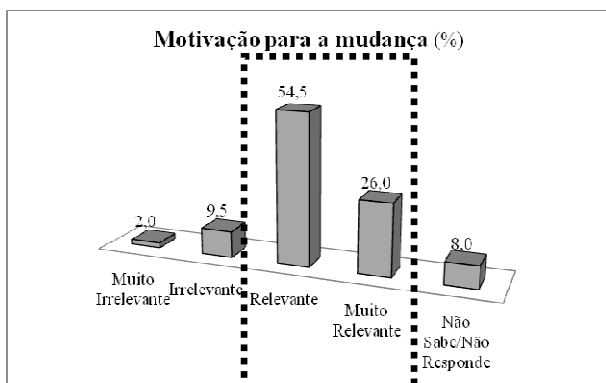
Elaboração própria

Figura 4.41: Set 4_Realização Pessoal



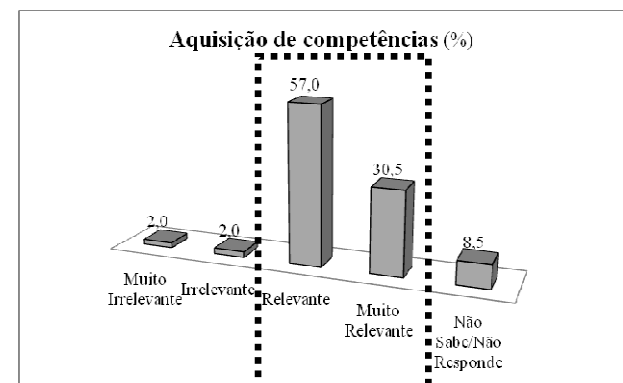
Elaboração própria

Figura 4.42: Set 4_Motivação para a mudança



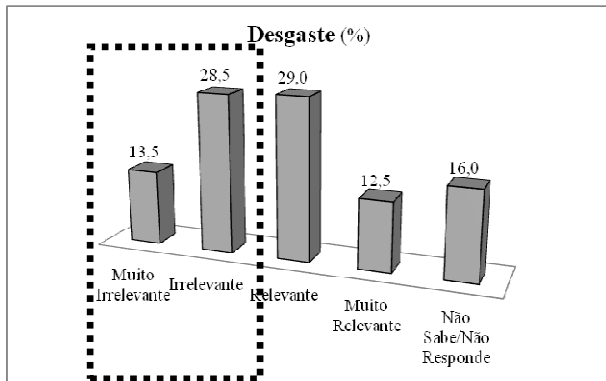
Elaboração própria

Figura 4.43: Set 4_Aquisição de competências



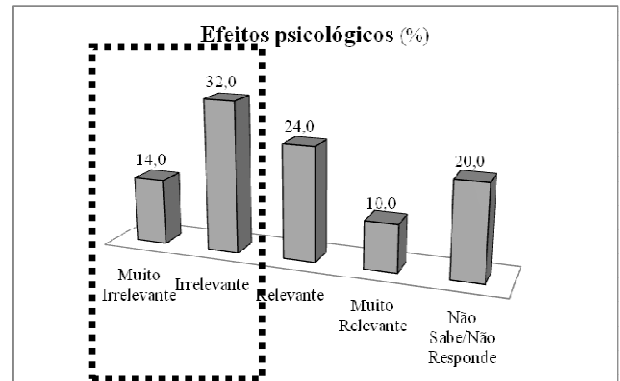
Elaboração própria

Figura 4.44: Set 4_Desgaste



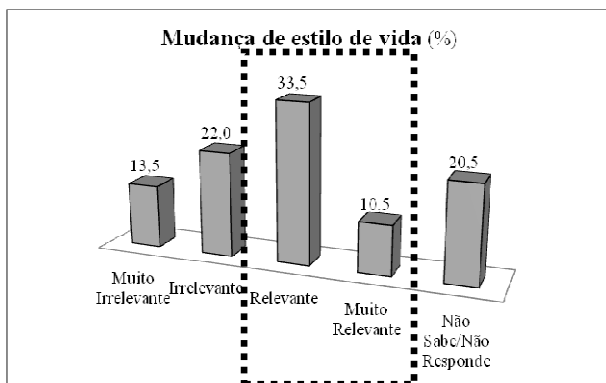
Elaboração própria

Figura 4.45: Set 4_ Efeitos psicológicos



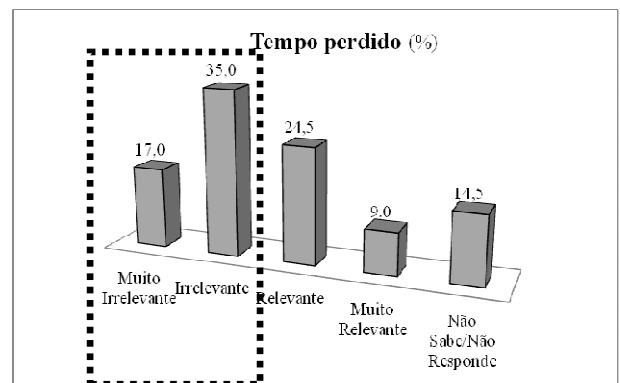
Elaboração própria

Figura 4.46: Set 4_Mudança de estilo de vida



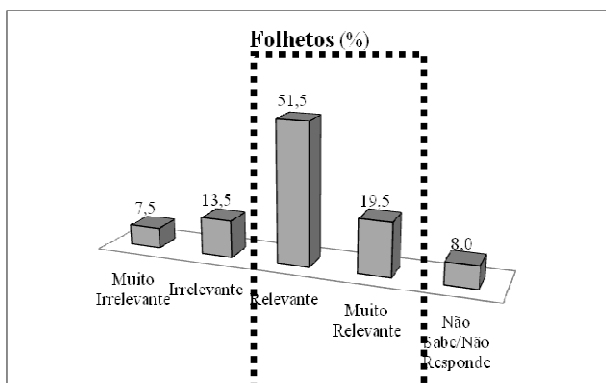
Elaboração própria

Figura 4.47: Set 4_Tempo perdido



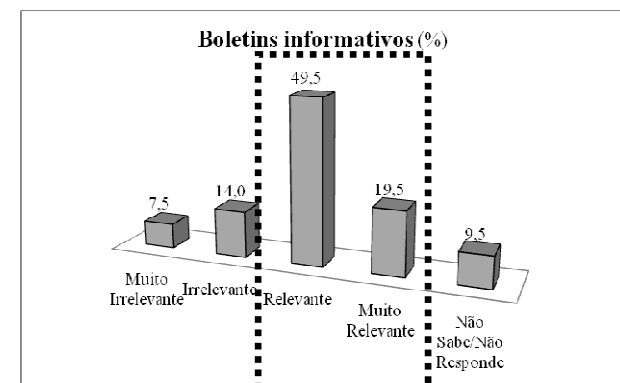
Elaboração própria

Figura 4.48: Set 4_Folhetos



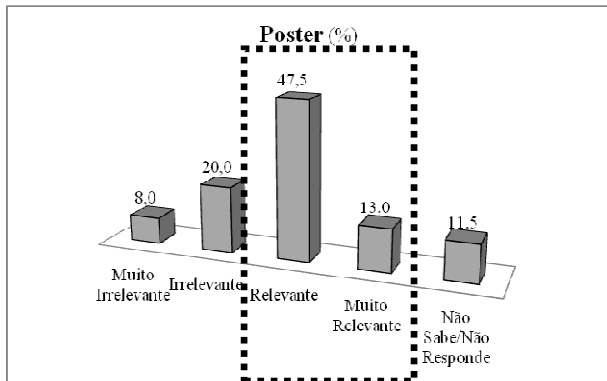
Elaboração própria

Figura 4.49: Set 4_ Boletins informativos



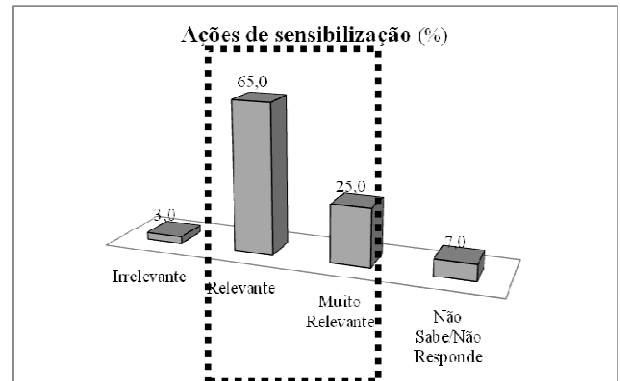
Elaboração própria

Figura 4.50: Set 4_Poster



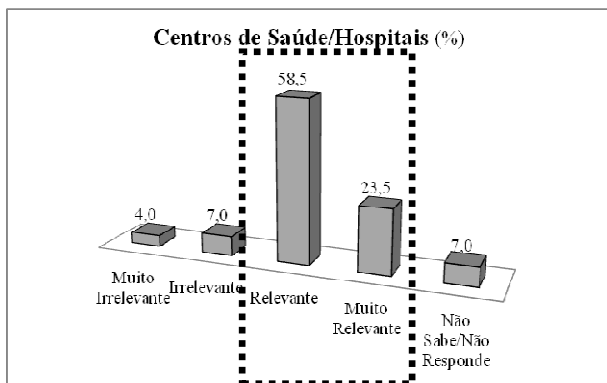
Elaboração própria

Figura 4.51: Set 4_Ações de sensibilização



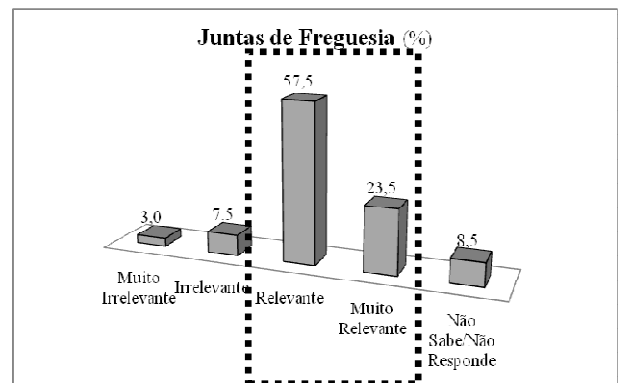
Elaboração própria

Figura 4.52: Set 4_Centros de Saúde/Hospitais



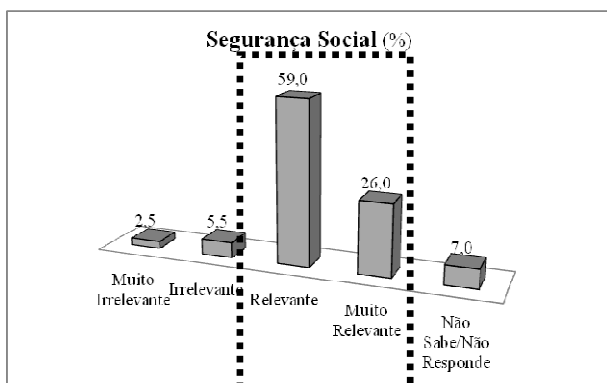
Elaboração própria

Figura 4.53: Set 4_Juntas de Freguesia



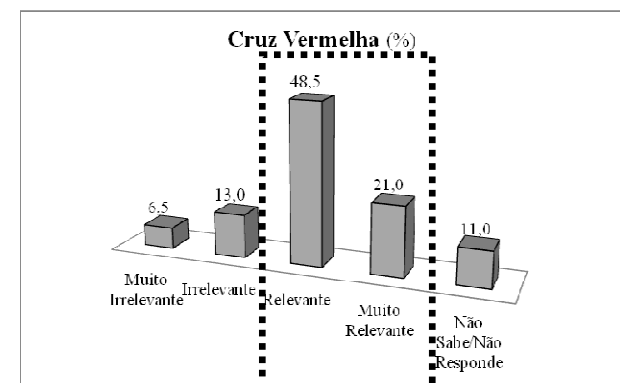
Elaboração própria

Figura 4.54: Set 4_Segurança Social



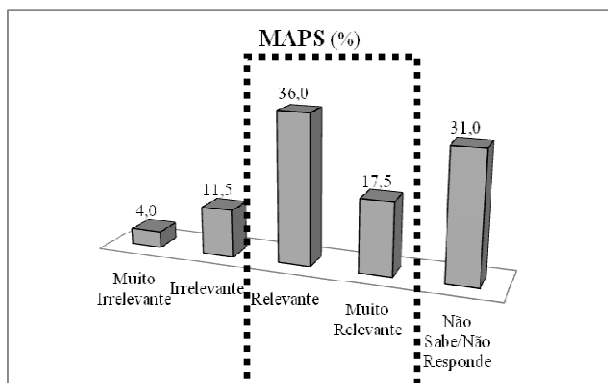
Elaboração própria

Figura 4.55: Set 4_Cruz Vermelha



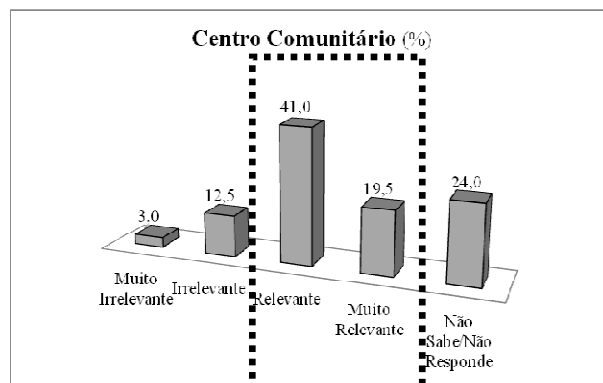
Elaboração própria

Figura 4.56: Set 4_MAPS



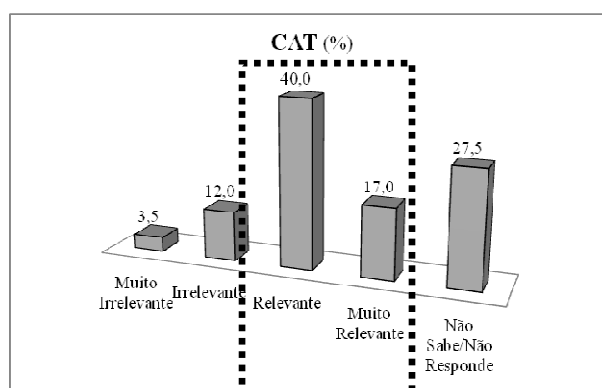
Elaboração própria

Figura 4.57: Set 4_Centro Comunitário



Elaboração própria

Figura 4.58: Set 4_CAT



Elaboração própria

Em suma, pode constatar-se que o perfil sociodemográfico dos 200 respondentes é maioritariamente constituído pelo género feminino, com idades compreendidas entre os 46 e os 54 anos, com o 1º ciclo de escolaridade. No grupo de participantes foram identificadas como principais vulnerabilidades a situação de desemprego e o analfabetismo. Como principal potencialidade para o progressivo processo de autonomização é a consciência dos problemas que os afetam.

Em relação aos serviços disponíveis no GATO, a maioria dos respondentes tem conhecimento dos serviços, obteve através dos técnicos-gestores e já participaram nas ações de sensibilização promovidas pela equipa. Como tal, consideram importante a aquisição de competências, mudança de comportamentos de risco, aprender novos temas, estar com outros formandos com problemas em comum, partilhar experiências e integração socioprofissional, associando estes benefícios à participação nas ações de sensibilização.

Os locais de preferência para a realização das ações de sensibilização são de preferência as instalações do GATO e outros locais, tais como, Juntas de Freguesia, Centros de Saúde, Centros Comunitários, entre outros.

No entanto, consideram muito importante os atendimentos em gabinete com os técnicos-gestores, as visitas domiciliárias e a manutenção da prestação pecuniária.

Como sugestões para desenvolver no futuro e associado aos 4 P's (produto, preço, local e promoção), os respondentes consideram relevantes as ações de sensibilização (produtos) de RSI – Direitos e Deveres, Empregabilidade, Família e Educação Parental, Educação para a Cidadania, Educação para a Saúde e Economia Doméstica.

Como benefícios (preço) associados à sua participação nas ações de sensibilização, consideram relevante a motivação para a mudança, a inserção socioprofissional, realização pessoal e a aquisição de competências. Mas consideram como um custo (preço) relevante o desgaste e a mudança do estilo de vida. Como custo irrelevante consideram o tempo perdido e os efeitos psicológicos que possam ser associados à sua participação nas ações de sensibilização.

Preferencialmente apresentam as ações de sensibilização como a principal via de promoção, em comparação com os boletins informativos e os *posters*.

4.2. A Análise Não Linear de Correlações Canónicas (OVERALS)

Como vimos, a OVERALS tem como principal propósito determinar a similitude entre vários conjuntos de variáveis categóricas com a finalidade de tentar explicar a maior quantidade possível da variância sobre relações complexas existentes entre esses conjuntos de variáveis, preferencialmente num espaço fatorial de baixa dimensão. Esta abordagem de carácter exploratório permite a descrição de estruturas, padrões, tipologias ou topologias nas relações difíceis de aprofundar dada a sua originalidade e complexidade, como é o caso desta investigação. As duas grandes vantagens assinaladas neste procedimento, prendem-se com:

- a) O fato da informação poder ser projetada em mapas perceptuais de fácil leitura e,

- b) O facto de poder acomodar dados com diferentes níveis de escalas categóricas, o que permite que as variáveis categóricas sejam quantificadas de forma ótima podendo, assim, captar relações não lineares entre as variáveis.

Desta forma, determina-se com este procedimento a análise das relações e das similitudes entre e dentro dos 4 conjuntos de variáveis presentes nesta investigação.

Assim, é possível observar, na **Tabela 4.5**, valores de perda, valores próprios e valores de ajustamento para mostrar as semelhanças entre os 4 conjuntos de variáveis. Os valores de perda e de ajustamento identificam o modo como a solução OVERALS se ajusta aos dados quantificados de forma ótima, no que diz respeito à associação entre os conjuntos. O valor próprio (cujo valor varia entre 0 e 1) indica o nível de relacionamento evidenciado por cada uma das dimensões captadas neste estudo e os 4 conjuntos de variáveis. Constata-se, neste caso, a existência de valores próprios bastante elevados, 0,77 para a 1ª dimensão e 0,751 para a 2ª dimensão, o que traduz um bom relacionamento do espaço bidimensional com os 4 conjuntos de variáveis. Este bom relacionamento é evidenciado através de um ajustamento real de 1,521 (o qual representa a soma dos valores próprios), num máximo de 2 (valor igual ao número de dimensões captadas). Igualmente se verifica, para os 4 conjuntos de variáveis, uma perda média, de 0,479 que traduz a diferença entre o ajustamento máximo e o ajustamento realmente obtido ($2 - 1,521 = 0,479$). Valores pequenos de perda, como é o caso, indicam a existência de fortes correlações múltiplas (como iremos confirmar mais adiante) entre os pesos canónicos, isto é, entre os níveis de importância que as variáveis transformadas detêm na estrutura espacial em que estão projetadas, e as dimensões desse mesmo espaço.

Tabela 4.5: Sumário da análise OVERALS

		Dimensão		Soma
		1	2	
Perda	<i>Set 1</i>	,353	,473	,826
	<i>Set 2</i>	,184	,170	,354
	<i>Set 3</i>	,221	,166	,387
	<i>Set 4</i>	,164	,187	,350
	Média	,230	,249	,479
Valor Próprio	,770	,751		
Ajustamento			1,521	

Fonte: SPSS 17.0

Ainda da informação contida na **Tabela 4.5**, e através da equação:

$$\sigma^2_{dimensão} = \frac{Valor\ Próprio}{Ajustamento} \quad (4.1.)$$

É possível medir a quantidade total de informação dos 4 conjuntos de variáveis retida por função canónica, isto é, por dimensão (variância total), assim:

$$\sigma^2_1 = \frac{0,770}{1,521} = 0,506$$
$$\sigma^2_2 = \frac{0,751}{1,521} = 0,493$$

Desta forma, 50,6% da informação total contida nos 4 conjuntos de variáveis é explicada pela 1ª dimensão 1 e a restante informação é explicada pela 2ª dimensão (49,3%).

A medição da similitude entre os 4 conjuntos de variáveis é realizada através do cálculo do coeficiente de correlação canónica (ρ) com recurso à seguinte expressão:

$$\rho_d = \frac{(K \times \lambda_d) - 1}{K - 1} \quad (4.2.)$$

Em que: d indica a dimensão; K é o número de conjuntos de variáveis e λ_d o valor próprio, por dimensão.

E, da expressão que se segue realiza-se o cálculo das raízes canónicas, por dimensão, as quais descrevem a variância partilhada pelas combinações lineares dos 4 conjuntos de variáveis:

$$\rho_d^2 = \sigma_d^2 \quad (4.3.)$$

As correlações canônicas, por dimensão, traduzem a correlação máxima entre as variáveis por grupo em relação à correlação das variáveis entre os grupos. Assim, pode constatar-se que:

$$\rho_1 = \frac{(4 \times 0,77) - 1}{4 - 1} = 0,693$$

$$\rho_2 = \frac{(4 \times 0,751) - 1}{4 - 1} = 0,668$$

E, as respectivas raízes canônicas:

$$\rho_1^2 = 0,48$$

$$\rho_2^2 = 0,446$$

Assim, pode afirmar-se que, sob a 1ª dimensão há uma dependência significativa 69,3% entre os 4 conjuntos de variáveis. E, por outro lado, uma dependência menor, de 66,8% entre os 4 conjuntos de variáveis na 2ª dimensão. Por outro lado, comparando as variâncias partilhadas pelos 4 conjuntos de variáveis, traduzidas mediante as raízes canônicas e a variância total anteriormente calculada, verifica-se, por dimensão alguma perda de informação. Isto é, uma perda de 0,026 (0,506 – 0,48) associada à 1ª dimensão e uma perda de 0,047 (0,493 – 0,446) relacionada com a 2ª dimensão. Estas perdas refletem redundância na variância a qual deve ser expurgada da análise.

Efetivamente, o quadrado do coeficiente de correlação canônica (raiz canônica) fornece uma estimativa da variância partilhada pelos conjuntos de variáveis e, pode conduzir a interpretações erradas, porque os quadrados das correlações canônicas representam a variância partilhada pelas combinações lineares dos conjuntos de variáveis e não a variância total extraída a partir deles. Deste modo, uma correlação canônica forte pode ser obtida entre várias combinações lineares das quais não se podem extrair parcelas significativas da variância dos conjuntos de variáveis às quais essas combinações lineares pertencem. Assim, apenas 48% da informação total contida nos 4 conjuntos de variáveis é verdadeiramente explicada através da 1ª dimensão e 44,6% da informação explicada pela 2ª dimensão.

Nas **Tabelas 4.6 e 4.7** observa-se a importância das variáveis, isto é, o peso que as variáveis detêm por dimensão e por grupo. Tradicionalmente a análise OVERALS

sugere examinar quer o sinal quer a magnitude dos pesos canônicos atribuídos a cada variável. Variáveis com pesos relativamente maiores apresentam maior importância para a análise. Da mesma forma, variáveis cujos pesos apresentam sinais opostos, exibem relações inversas com as outras, dentro do grupo a que pertencem e as variáveis com pesos do mesmo sinal apresentam uma relação direta. Não obstante, a interpretação da importância relativa de uma variável, através do seu peso canônico, está sujeita às mesmas críticas associadas à interpretação dos coeficientes β usuais nas técnicas de regressão. Por exemplo, um peso pequeno pode significar que a sua variável correspondente é irrelevante na determinação de uma possível relação de associação com outras variáveis.

Assim, em termos de magnitude, no *Set 1*, destaca-se a variável “Vulnerabilidade ” (Dimensão 1), no *Set 2*, “Já participou em ações de sensibilização?” (Dimensão 1), no *Set 3*, “Aquisição de competências” (Dimensão 1) e no *Set 4*, “Aquisição de competências” (Dimensão 2). São estas as variáveis que apresentam maior peso relativo dentro do grupo a que pertencem.

Tabela 4.6: Pesos canônicos - parte I

Set		Dimensão	
		1	2
1	Género	-,109	,283
	Idade	,185	-,119
	Tipologia Familiar	-,464	-,109
	Situação face ao Emprego	-,225	,203
	Habilitações Literárias	-,182	-,324
	Vulnerabilidade	-,769	,175
	Potencialidade	,119	,680
2	Como é que teve conhecimento do GATO	-,235	-,074
	Tem conhecimento das ações de sensibilização?	-,280	-,178
	Como é que teve conhecimento das ações de sensibilização?	-,048	-,256
	Já participou em ações de sensibilização?	-,456	-,331
	RSI	,040	,311
	Empregabilidade	-,002	,210
	Família e Educação Parental	,366	-,152
	Educação para a Cidadania	-,268	,109
	Educação para a Saúde	-,251	-,037
	Economia Doméstica	,016	,148
3	Aquisição de competências	-,948	,066
	Mudar comportamentos de risco	,120	-,395
	Aprender novos temas	-,230	-,130
	Estar com outros formandos com problemas em comum	,538	-,006
	Partilhar experiências	,205	,780
	Continuar a receber o RSI	,232	,201
	Integração socioprofissional	-,016	-,324
	Instalações do GATO	-,310	,208
	Outras instalações (Juntas de Freguesia, Centros de Saúde e Gabinete de Bairro)	-,278	,038
	Acompanhamento	,446	,042
	Atendimento em gabinete	-,527	-,261
	Visitas domiciliárias	-,562	-,042
	Visitas de acompanhamento	,284	-,229
	Atividades	,105	-,182
	Ações de Sensibilização	-,311	-,292
	Acompanhamento no geral	,553	,427

Fonte: SPSS 17.0

Tabela 4.7: Pesos canônicos - parte II

Set		Dimensão	
		1	2
4	RSI - Direitos e Deveres	-,359	-,302
	Empregabilidade	-,418	,151
	Família e Educação Parental	,427	,086
	Educação para a Cidadania	-,250	,248
	Educação para a Saúde	,241	-,153
	Economia Doméstica	,481	-,047
	Inserção socioprofissional	,263	-,069
	Realização pessoal	-,288	-,376
	Motivação para a mudança	-,391	-,418
	Aquisição de competências	,034	,984
	Desgaste	,091	-,254
	Efeitos psicológicos	-,223	-,068
	Mudança de estilo de vida	,329	,302
	Tempo Perdido	-,578	,287
	Folhetos	-,025	-,449
	Boletins informativos	-,446	,365
	Poster	,667	-,137
	Ações de Sensibilização	-,101	-,040
	Centros de Saúde/Hospitais	-,251	-,105
	Juntas de Freguesia	-,301	,397
	Segurança Social	,362	,020
	Cruz Vermelha	,160	,070
	MAPS	-,059	-,482
Centro Comunitário	,252	,063	
CAT	,039	-,149	

Fonte: SPSS 17.0

Por outro lado, nas **Tabelas 4.8, 4.9 e 4.10** observam-se as cargas canônicas, isto é a contribuição das variáveis para a formação da estrutura bidimensional captada. Descrevem a estrutura das correlações canônica ao medirem uma correlação linear simples entre uma variável original observada, dentro do conjunto a que pertence e a dimensão à qual está associada. A carga canônica pode ser interpretada como um fator para avaliar a contribuição relativa de cada variável para cada dimensão e, quanto maior for essa carga canônica, mais importante é a variável e o seu contributo para a análise.

Utilizando um critério de seleção de variáveis com cargas canônicas superiores a 0,5, no *Set 1*, destaca-se a variável “Vulnerabilidade” (Dimensão 1), no *Set 2* não foram observadas variáveis que cumpram o critério de seleção, no *Set 3* salienta-se a variável “Partilhar experiências” (Dimensão 2) e no *Set 4*, a variável “Família e Educação Parental” (Dimensão 2). São estas as 3 variáveis que mais contribuem, dentro do grupo a que pertencem, para a análise.

Tabela 4.8: Cargas canônicas – parte I

Set		Dimensão	
		1	2
1	Género	-,061	,278
	Idade	,055	-,236
	Tipologia Familiar	-,216	-,224
	Situação face ao Emprego	-,218	,144
	Habilitações Literárias	-,237	-,230
	Vulnerabilidade	-,710	,202
	Potencialidade	,074	,627
2	Como é que teve conhecimento do GATO	-,169	-,026
	Tem conhecimento das ações de sensibilização?	-,263	-,167
	Como é que teve conhecimento das ações de sensibilização?	,037	-,084
	Já participou em ações de sensibilização?	-,071	-,276
	RSI	-,050	-,024
	Empregabilidade	,133	,150
	Família e Educação Parental	,229	-,182
	Educação para a Cidadania	-,123	,253
	Educação para a Saúde	-,192	-,094
	Economia Doméstica	,194	,163

Fonte: SPSS 17.0

Tabela 4.9: Cargas canônicas – parte II

<i>Set</i>		Dimensão	
		1	2
3	Aquisição de competências	-,545	,172
	Mudar comportamentos de risco	-,191	-,174
	Aprender novos temas	-,131	-,123
	Estar com outros formandos com problemas em comum	,060	,222
	Partilhar experiências	-,045	,635
	Continuar a receber o RSI	,010	,080
	Integração socioprofissional	,089	,325
	Instalações do GATO	-,301	,465
	Outras instalações (Juntas de Freguesia, Centros de Saúde e Gabinete de Bairro)	-,216	,295
	Acompanhamento	,131	,199
	Atendimento em gabinete	-,103	-,004
	Visitas domiciliárias	-,221	,135
	Visitas de acompanhamento	-,029	-,448
	Atividades	,074	-,499
	Ações de Sensibilização	-,119	-,542
	Acompanhamento no geral	-,005	,185

Fonte: SPSS 17.0

Tabela 4.10: Cargas canônicas – parte III

<i>Set</i>		Dimensão	
		1	2
4	RSI - Direitos e Deveres	-,263	-,034
	Empregabilidade	-,113	,388
	Família e Educação Parental	,142	,580
	Educação para a Cidadania	-,103	,189
	Educação para a Saúde	,067	-,078
	Economia Doméstica	,023	,139
	Inserção socioprofissional	-,123	,217
	Realização pessoal	-,073	,309
	Motivação para a mudança	-,476	-,062
	Aquisição de competências	-,255	,497
	Desgaste	-,269	,159
	Efeitos psicológicos	-,563	-,022
	Mudança de estilo de vida	-,365	,083
	Tempo Perdido	-,550	,234
	Folhetos	-,367	-,209
	Boletins informativos	-,248	,117
	Poster	,095	,173
	Ações de Sensibilização	-,156	,028
	Centros de Saúde/Hospitais	-,139	-,215
	Juntas de Freguesia	-,191	,189
	Segurança Social	,016	-,228
Cruz Vermelha	,061	,109	
MAPS	-,155	-,343	
Centro Comunitário	,009	-,191	
CAT	-,209	-,255	

Fonte: SPSS 17.0

Outra importante medida de associação é o coeficiente de correlação múltipla entre as combinações lineares de cada conjunto de variáveis e as cargas fatoriais que essas mesmas variáveis representam no espaço bidimensional em análise. Esse coeficiente é calculado, por dimensão, multiplicando o peso canônico pela carga canônica de cada variável e somando todos estes produtos até completar cada conjunto de variáveis. Isto é:

$$R_{1S} = \sqrt{\sum P_{1S} C_{1S}} \quad \text{com, } S = 1, \dots, 4$$

$$R_{2S} = \sqrt{\sum P_{2S} C_{2S}}$$

(4.4.)

Observa-se, assim, na **Tabela 4.11** os coeficientes de correlação múltipla para os conjuntos de variáveis dos quais se salientam os mais elevados, relativos aos *Set 1* e *Set 3* e associados à 1ª dimensão e *Set 1* relacionado também com a dimensão 2.

Tabela 4.11: Coeficientes de correlação múltipla

	Dimensão	
	1	2
<i>Set 1</i>	0,8741	0,835
<i>Set 2</i>	0,5566	0,501
<i>Set 3</i>	0,9858	-
<i>Set 4</i>	-	-

Elaboração própria

As **Tabelas 4.12, 4.13 e 4.14** descrevem como o ajustamento real da solução OVERALS se divide no respeitante à variabilidade das variáveis por conjunto e por dimensão. Esta informação complementa as anteriores com a particularidade de identificar as variáveis com as respostas que mais discriminam os indivíduos.

Deste modo, observa-se que a variável “Vulnerabilidade” (*Set 1*) é a que apresenta maior variabilidade dentro do grupo a que pertence, na Dimensão 1. A variável “Já participou em ações de sensibilização?” (*Set 2*) é a que apresenta maior variabilidade dentro do seu grupo, na Dimensão 1. A variável “Aquisição de competências” (*Set 3*) é

a que apresenta maior variabilidade dentro do seu grupo, na Dimensão 1. E, a variável “Aquisição de competências” (*Set 4*) é a que apresenta maior variabilidade dentro do seu grupo, na Dimensão 2.

Tabela 4.12: Ajustamento múltiplo – parte I

<i>Set</i>		Ajustamento Múltiplo		
		Dimensão		Soma
		1	2	
1	Género	,012	,080	,092
	Idade	,036	,019	,055
	Tipologia Familiar	,216	,013	,229
	Situação face ao Emprego	,051	,042	,093
	Habilitações Literárias	,035	,122	,157
	Vulnerabilidade	,594	,072	,666
	Potencialidade	,047	,464	,511
2	Como é que teve conhecimento do GATO	,056	,007	,063
	Tem conhecimento das ações de sensibilização?	,078	,032	,110
	Como é que teve conhecimento das ações de sensibilização?	,005	,066	,071
	Já participou em ações de sensibilização?	,208	,110	,318
	RSI	,002	,097	,098
	Empregabilidade	,000	,044	,044
	Família e Educação Parental	,134	,023	,157
	Educação para a Cidadania	,072	,012	,084
	Educação para a Saúde	,063	,001	,064
	Economia Doméstica	,000	,022	,022

Fonte: SPSS 17.0

Tabela 4.13: Ajustamento múltiplo – parte II

3	Aquisição de competências	,899	,006	,905
	Mudar comportamentos de risco	,016	,157	,173
	Aprender novos temas	,053	,018	,071
	Estar com outros formandos com problemas em comum	,291	,001	,292
	Partilhar experiências	,044	,610	,655
	Continuar a receber o RSI	,056	,042	,098
	Integração socioprofissional	,001	,106	,107
	Instalações do GATO	,100	,045	,146
	Outras instalações (Juntas de Freguesia, Centros de Saúde e Gabinete de Bairro)	,081	,004	,084
	Acompanhamento	,200	,005	,204
	Atendimento em gabinete	,278	,068	,347
	Visitas domiciliárias	,319	,002	,321
	Visitas de acompanhamento	,081	,053	,134
	Atividades	,012	,035	,047
	Ações de Sensibilização	,097	,086	,183
	Acompanhamento no geral	,306	,182	,488

Fonte: SPSS 17.0

Tabela 4.14: Ajustamento múltiplo – parte III

4	RSI - Direitos e Deveres	,130	,092	,222
	Empregabilidade	,175	,023	,198
	Família e Educação Parental	,183	,008	,191
	Educação para a Cidadania	,063	,063	,126
	Educação para a Saúde	,059	,025	,083
	Economia Doméstica	,232	,004	,235
	Inserção socioprofissional	,069	,005	,074
	Realização pessoal	,083	,141	,225
	Motivação para a mudança	,153	,180	,333
	Aquisição de competências	,002	,968	,970
	Desgaste	,009	,065	,074
	Efeitos psicológicos	,050	,005	,055
	Mudança de estilo de vida	,109	,092	,201
	Tempo Perdido	,334	,083	,417
	Folhetos	,001	,202	,203
	Boletins informativos	,199	,134	,333
	Poster	,445	,019	,463
	Ações de Sensibilização	,011	,002	,012
	Centros de Saúde/Hospitais	,063	,012	,075
	Juntas de Freguesia	,091	,158	,249
	Segurança Social	,132	,001	,133
	Cruz Vermelha	,027	,005	,032
	MAPS	,005	,233	,238
	Centro Comunitário	,064	,004	,068
	CAT	,003	,023	,026

Fonte: SPSS 17.0

Usualmente, um dos critérios para atribuir relevância às variáveis, e que se repercutirá posteriormente na interpretação dos resultados, prende-se com a importância, a contribuição e a qualidade como os dados se ajustam à solução OVERALS. Segundo esse critério, uma variável deve ser qualificada de extremamente relevante, muito relevante, relevante ou irrelevante, consoante cumpra três, duas, uma ou nenhuma dessas propriedades.

Assim, a **Tabela 4.15** identifica a variável “Vulnerabilidade” (*Set 1*) como extremamente relevante já que cumpre, sempre na mesma dimensão, os critérios de importância, contribuição e ajustamento. As variáveis “Já participou em ações de sensibilização?” (*Set 2*), “Aquisição de competências” (*Set 3*) e “Aquisição de competências” (*Set 4*) dado que cumprem apenas os critérios de importância e de ajustamento, serão consideradas de muito relevantes.

Tabela 4.15: Variáveis relevantes

		Pesos canônicos	Cargas canônicas	Ajustamento múltiplo
<i>Set 1</i>	Vulnerabilidade	<i>OK</i> Dimensão 1	<i>OK</i> Dimensão 1	<i>OK</i> Dimensão 1
<i>Set 2</i>	Já participou em ações de sensibilização?	<i>OK</i> Dimensão 1	Sem referência	<i>OK</i> Dimensão 1
<i>Set 3</i>	Aquisição de competências	<i>OK</i> Dimensão 1	“Partilhar experiências” Dimensão 2	<i>OK</i> Dimensão 1
<i>Set 4</i>	Aquisição de competências	<i>OK</i> Dimensão 2	“Família e Educação Parental” Dimensão 2	<i>OK</i> Dimensão 2

Elaboração própria

Analogamente, a estrutura fatorial OVERALS é também constituída por outras variáveis cujas cargas canônicas revelem capacidade interpretativa, isto é, variáveis com cargas superiores a 0,5 e, sendo assim, são também consideradas relevantes.

Na **Tabela 4.16** não só são identificadas as variáveis com essa capacidade como também aquelas já consideradas anteriormente quanto à relevância (**Tabela 4.15**).

Tabela 4.16: Cargas canônicas relevantes

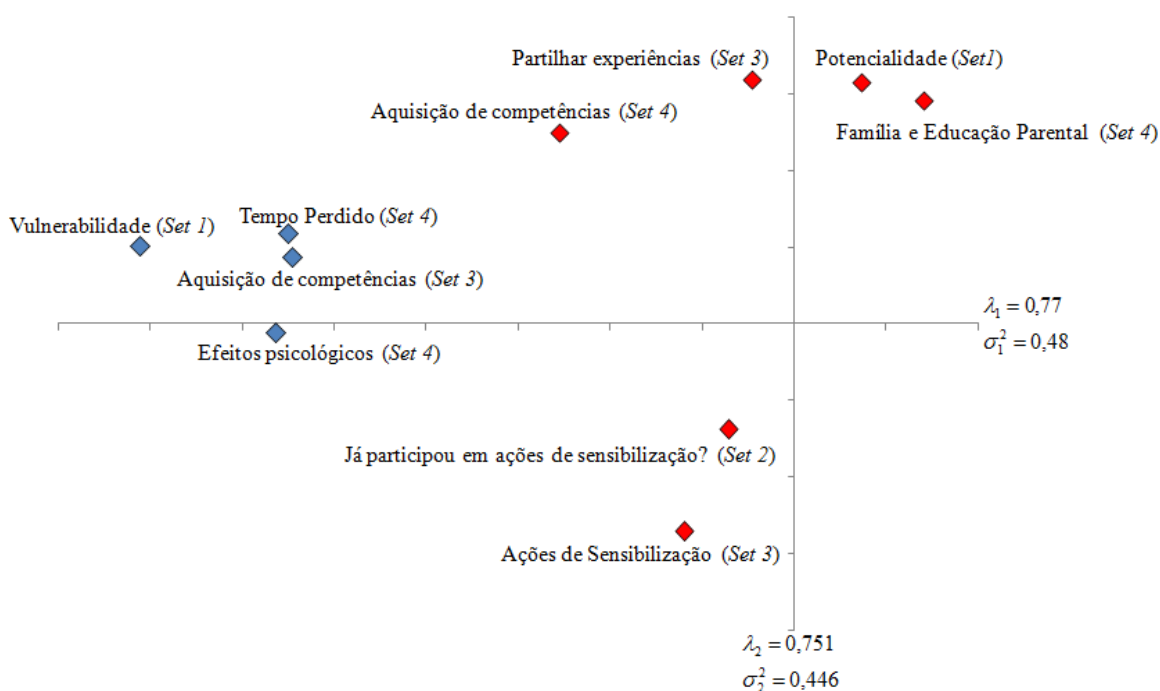
<i>Set</i>		Dimensão	
		1	2
1	Vulnerabilidade	-,710	,202
	Potencialidade	,074	,627
2	Já participou em ações de sensibilização?	-,071	-,276
3	Aquisição de competências	-,545	,172
	Partilhar experiências	-,045	,635
	Ações de Sensibilização	-,119	-,542
4	Aquisição de competências	-,255	,497
	Família e Educação Parental	,142	,580
	Efeitos psicológicos	-,563	-,022
	Tempo Perdido	-,550	,234

Fonte: SPSS 17.0

A **Figura 4.59** apresenta a configuração fatorial baseada nas cargas canônicas da **Tabela 4.16** e descreve 3 padrões comportamentais:

1. Um padrão associado à 1ª dimensão, e com maior poder interpretativo, representado através de 4 variáveis: “Vulnerabilidade (*Set 1*)”, “Tempo Perdido (*Set 4*)”, “Aquisição de competências (*Set 3*)” e “Efeitos psicológicos (*Set 4*)”;
2. Um padrão relacionado com a 2ª dimensão, formado também por 4 variáveis: “Partilhar experiências (*Set 3*)”, “Aquisição de competências (*Set 4*)”, “Potencialidade (*Set 1*)” e “Família e Educação Parental (*Set 4*)”;
3. Por oposição ao anterior, um terceiro padrão constituído apenas por 2 variáveis: “Já participou em ações de sensibilização? (*Set 2*)” e “Ações de Sensibilização (*Set 3*)”.

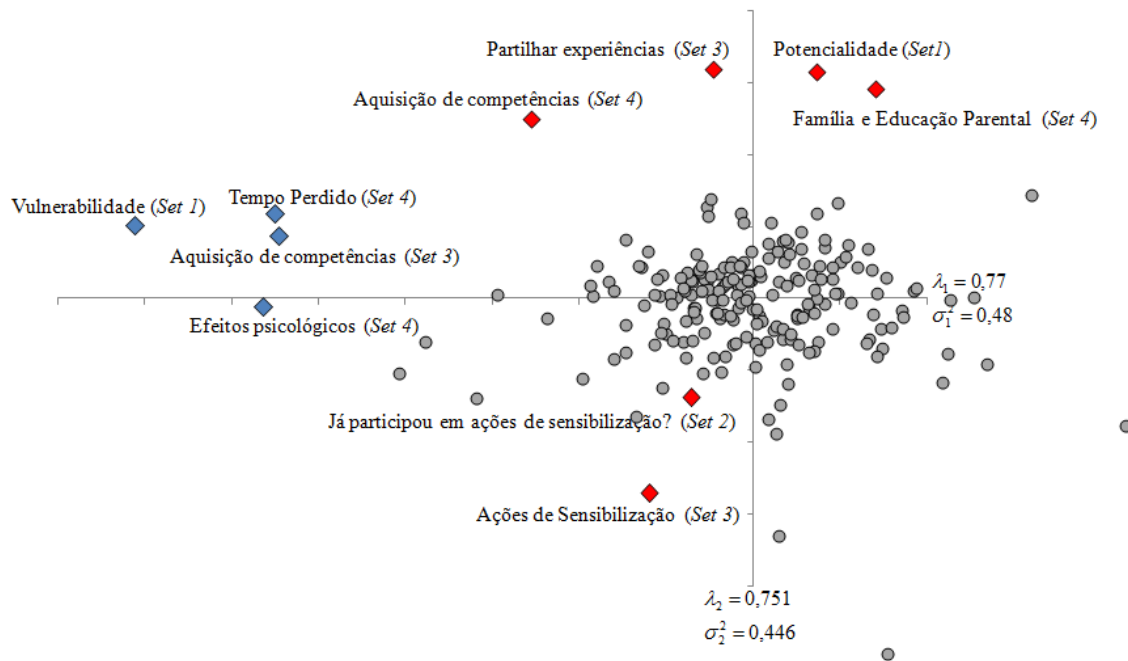
Figura 4.59: Estrutura fatorial OVERALS



Elaboração própria

Na **Figura 4.60** pode observar-se, sob a configuração fatorial anterior, a projeção dos indivíduos que constituem a amostra. É possível constatar, que a dispersão dos indivíduos sob os 4 quadrantes torna indefinida qualquer associação destes com as variáveis projetadas no mesmo espaço de referência. Com o objetivo de detetar similitudes, optou-se por agrupar e classificar os respondentes através de uma Análise Não Hierárquica de Cluster com o procedimento *Two-Step Clustering*. Este procedimento serve como ferramenta de exploração para descobrir grupos naturais de um conjunto de dados que, de outra forma não seriam passíveis de deteção. Pretende-se com esta abordagem e com as coordenadas dos indivíduos, neste espaço já referenciado pelas variáveis relevantes distribuídas em 3 padrões distintos, criar topologias de respondentes que evidenciem comportamentais similares.

Figura 4.60: Projeção dos indivíduos na estrutura fatorial OVERALS

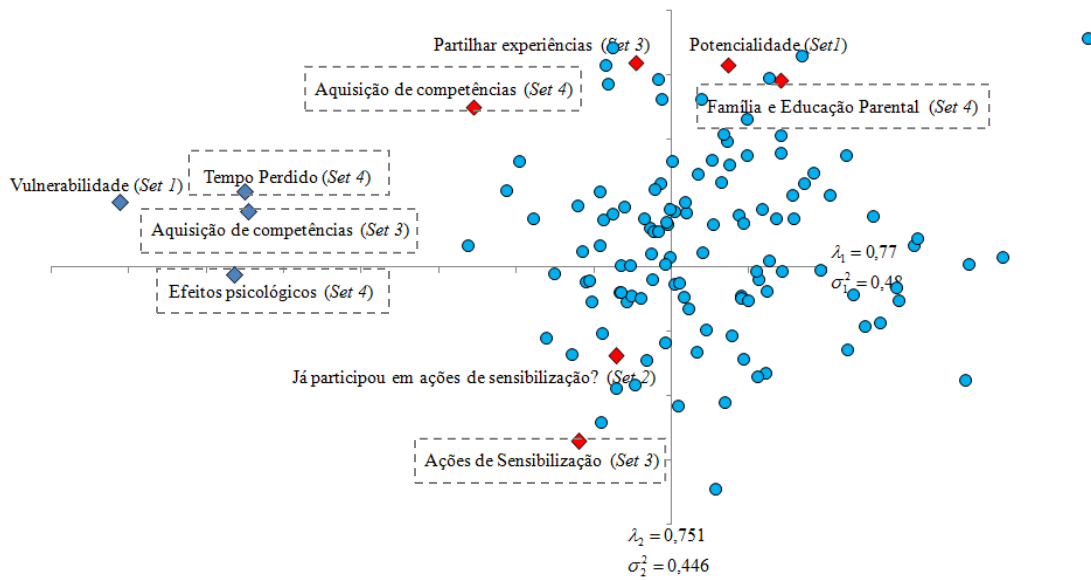


Elaboração própria

Assim, foram detetados 3 Topologias de indivíduos.

A **Figura 4.61** descreve os 112 indivíduos que formam a Topologia 1 e assinala as 6 variáveis estatisticamente significativas, de acordo com o teste de Bonferroni, que a caracterizam: “Aquisição de competências (Set 3)”, “Ações de Sensibilização (Set 3)”, “Aquisição de competências (Set 4)”, “Família e Educação Parental (Set 4)”, “Efeitos psicológicos (Set 4)” e “Tempo Perdido (Set 4)”. São estas as variáveis que possibilitam avaliar se os diferentes indivíduos, sujeitos à comparação, identificam, de maneira próxima (ou não), um determinado perfil. Foram consideradas significativas pelo teste de Bonferroni (intervalo de Bonferroni), por aproximação à distribuição *Qui-quadrado* com 95% de confiança, teste que é utilizado quando se pretende realizar comparações múltiplas entre diferentes grupos. Variáveis essas que estabelecem o perfil assinalado na **Tabela 4.17**.

Figura 4.61: Projeção dos indivíduos na estrutura fatorial OVERALS_Topologia 1



Elaboração própria

Tabela 4.17: Perfil da Topologia 1

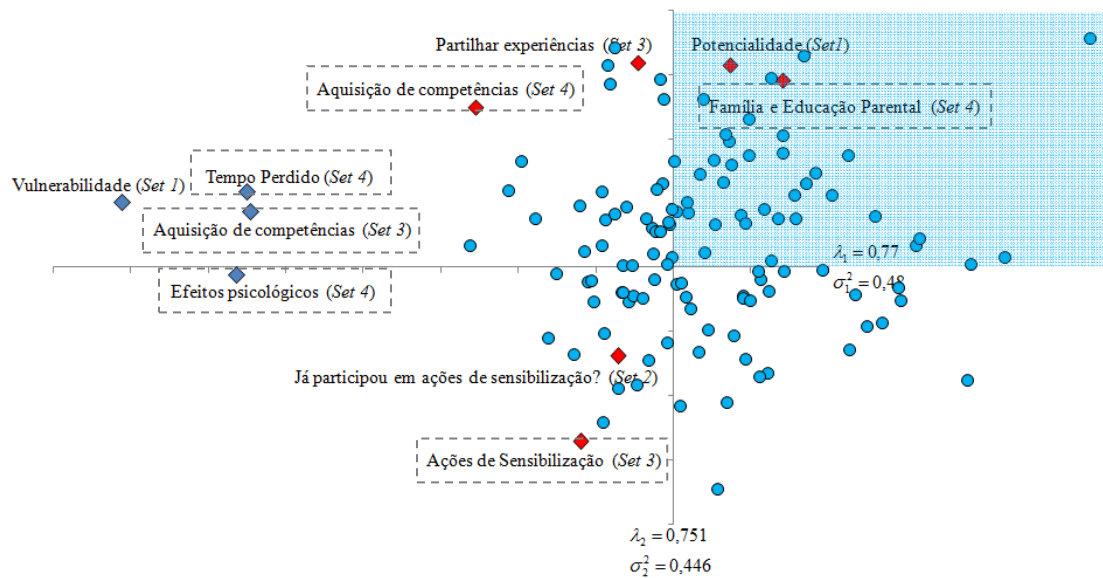
Topologia 1		Respostas mais frequentes
1	Vulnerabilidade	
	Potencialidade	
2	Já participou em ações de sensibilização?	
3	Aquisição de competências	Importante (76,9%)
	Partilhar experiências	
	Ações de Sensibilização	Não Sabe/Não Responde (45,8%)
4	Aquisição de competências	Relevante (73,7%)
	Família e Educação Parental	Relevante (71,4%)
	Efeitos psicológicos	Irrelevante (92,2%)
	Tempo Perdido	Irrelevante (88,6%)

Elaboração própria

Ainda no contexto do procedimento *Two-Step Clustering*, a dispersão observada pela projeção dos indivíduos no espaço de referência OVERALS, que representa a variabilidade das respostas emitidas pelos indivíduos é também estatisticamente testada, por aproximação à distribuição *t-student* com 95% de confiança, com o objetivo de avaliar a existência (ou não) de algum perfil nas respostas dos indivíduos, relativamente às dimensões de análise. Assim, para a Topologia 1, as 2 dimensões foram consideradas

estatisticamente significativas para as respostas com valores acima da média. Esta evidência circunscreve um subespaço com significância estatística, para somente 36 indivíduos da Topologia 1 projetados na estrutura OVERALS (32% da totalidade), que revelam um padrão significativo nas suas respostas sobretudo em relação à variável “Família e Educação Parental (*Set 4*)” associada à 2ª Dimensão. Esse subespaço é equivalente ao 1º quadrante da estrutura espacial OVERALS, como a **Figura 4.62** assinala, o qual é passará a ser designado por Tipologia 1 e cujo perfil é apresentado na **Tabela 4.18**.

Figura 4.62: Subespaço de referência da Topologia 1



Elaboração própria

Tabela 4.18: Perfil da Tipologia 1

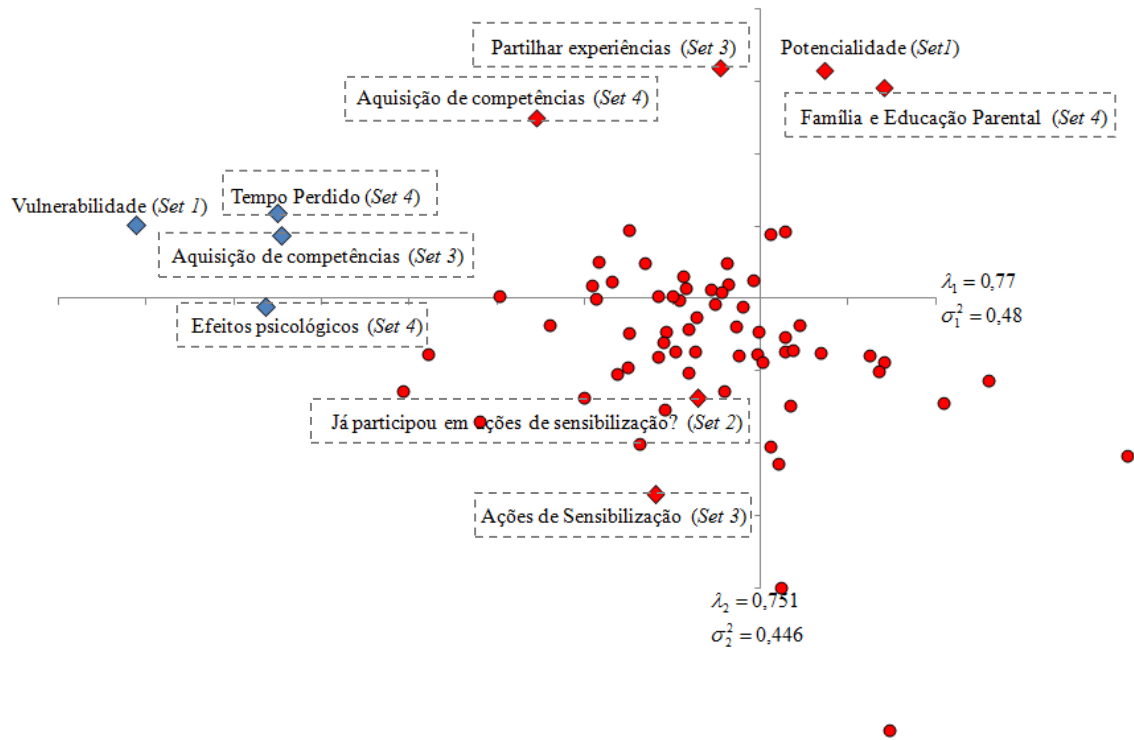
Tipologia 1		Respostas mais frequentes
1	Vulnerabilidade	
	Potencialidade	
2	Já participou em ações de sensibilização?	
3	Aquisição de competências	
	Partilhar experiências	
	Ações de Sensibilização	
4	Aquisição de competências	
	Família e Educação Parental	Relevante (72,2%)
	Efeitos psicológicos	
	Tempo Perdido	

Elaboração própria

Na **Tabela 4.18**, conseguimos identificar um conjunto de indivíduos com um padrão de respostas que revela a predominância de um preço e um produto, isto é, trata-se de um conjunto de indivíduos que considera importante e associa como benefício a aquisição de competências. A ação de sensibilização de Família e Educação Parental representa para estes indivíduos uma sugestão de produto com relevância para o futuro e consideram os efeitos psicológicos e o tempo perdido irrelevantes, ou seja, não consideram que a sua participação em futuras ações de sensibilização possam provocar efeitos psicológicos e ser um tempo perdido.

Analogamente, na **Figura 4.63** surgem os 61 indivíduos da Topologia 2 e observa-se um perfil sustentado pelas 8 variáveis assinaladas, que foram consideradas estatisticamente significativas de acordo com o teste de Bonferroni: “Já participou em ações de sensibilização? (Set 2)”, “Aquisição de competências (Set 3)”, “Partilhar experiências (Set 3)”, “Ações de Sensibilização (Set 3)”, “Aquisição de competências (Set 4)”, “Família e Educação Parental (Set 4)”, “Efeitos psicológicos (Set 4)” e “Tempo Perdido (Set 4)”. Variáveis estas que estabelecem o perfil apresentado na **Tabela 4.19**.

Figura 4.63: Projeção dos indivíduos na estrutura fatorial OVERALS_Topologia 2



Elaboração própria

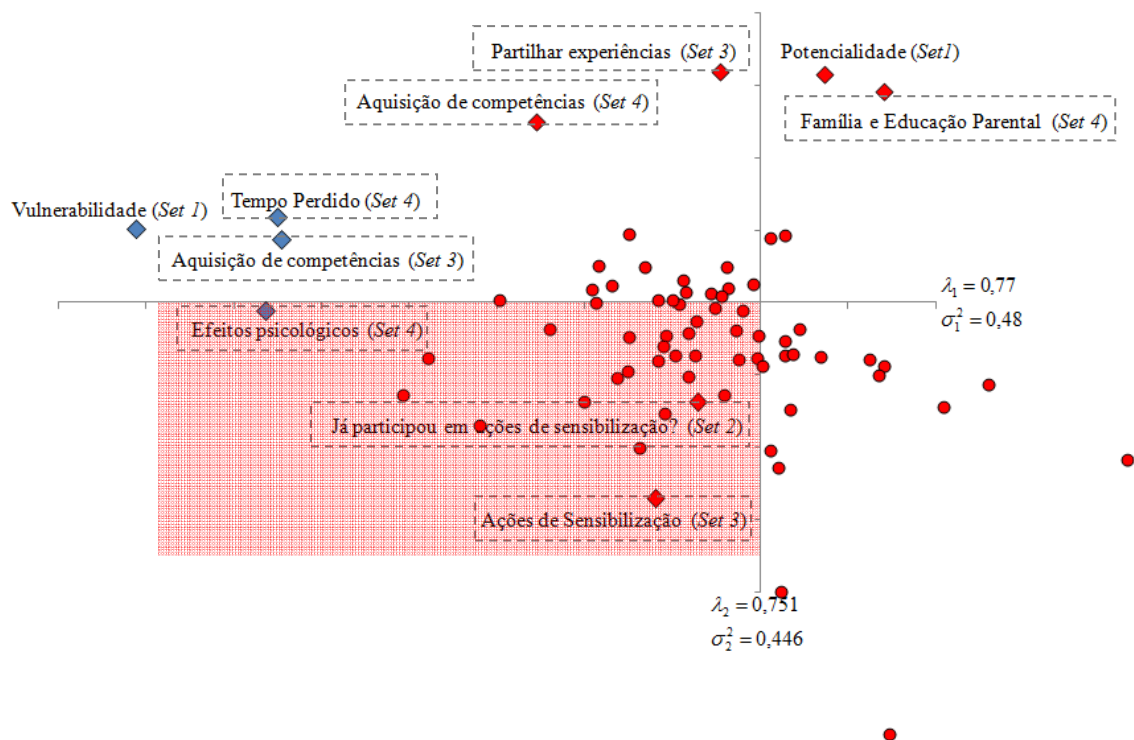
Tabela 4.19: Perfil da Topologia 2

Topologia 2		Respostas mais frequentes
1	Vulnerabilidade	
	Potencialidade	
2	Já participou em ações de sensibilização?	Não (39,7%)
3	Aquisição de competências	Não Sabe/Não Responde (95,2%)
	Partilhar experiências	Importante (30,2%)
	Ações de Sensibilização	Satisfeito (53,3%)
4	Aquisição de competências	Relevante (25,4%)
	Família e Educação Parental	Relevante (26,5%)
	Efeitos psicológicos	Não Sabe/Não Responde (90%)
	Tempo Perdido	Não Sabe/Não Responde (93,1%)

Elaboração própria

A **Figura 4.64** descreve e assinala a existência de um padrão significativo nas respostas de 22 indivíduos da Topologia 2 (36% da totalidade), relativamente às dimensões de análise. As 2 dimensões foram consideradas estatisticamente significativas para as respostas dos indivíduos, com valores abaixo da média. Este facto destaca um subespaço com significância estatística, equivalente ao 3º quadrante da estrutura espacial OVERALS, intitulado de Tipologia 2, e que revela um padrão significativo nas respostas em relação à variável “Efeitos psicológicos (*Set 4*)” associada à 1ª Dimensão e às variáveis “Já participou em ações de sensibilização? (*Set 2*)” e “Ações de sensibilização (*Set 3*)” ambas associadas à 2ª Dimensão. O perfil da Tipologia 2 é apresentado pela **Tabela 4.20**.

Figura 4.64: Subespaço de referência da Topologia 2



Elaboração própria

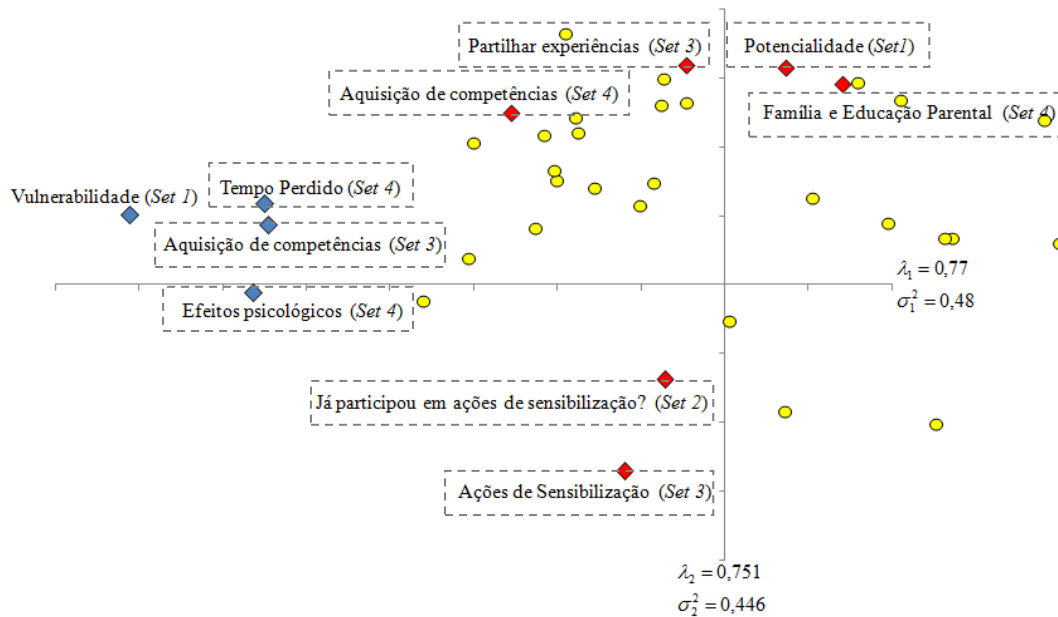
Tabela 4.20: Perfil da Tipologia 2

Tipologia 2		Respostas mais frequentes
1	Vulnerabilidade	
	Potencialidade	
2	Já participou em ações de sensibilização?	Não (68,2%)
3	Aquisição de competências	
	Partilhar experiências	
	Ações de Sensibilização	Não Sabe/Não Responde (90,9%)
4	Aquisição de competências	
	Família e Educação Parental	
	Efeitos psicológicos	Não Sabe/Não Responde (77,3%)
	Tempo Perdido	

Elaboração própria

A **Figura 4.65** descreve agora os 27 indivíduos que constituem a Topologia 3 e assinala um perfil (**Tabela 4.21**) sustentado por 9 variáveis, consideradas estatisticamente significativas de acordo com o teste de Bonferroni: “Potencialidade (*Set 1*)”, “Já participou em ações de sensibilização? (*Set 2*)”, “Aquisição de competências (*Set 3*)”, “Partilhar experiências (*Set 3*)”, “Ações de Sensibilização (*Set 3*)”, “Aquisição de competências (*Set 4*)”, “Família e Educação Parental (*Set 4*)”, “Efeitos psicológicos (*Set 4*)” e “Tempo Perdido (*Set 4*)”.

Figura 4.65: Projeção dos indivíduos na estrutura fatorial OVERALS_Topologia 3



Elaboração própria

Na **Tabela 4.21**, é possível identificar um conjunto de indivíduos com um padrão de respostas que revela não ter participado em nenhuma ação de sensibilização, mas que considera importante o desenvolvimento de ações de sensibilização. Sendo que nunca participaram nas ações de sensibilização, não conseguem atribuir um grau de relevância aos efeitos psicológicos, quando associados à participação nas ações de sensibilização, ou seja, identificam o produto como importante, mas não conseguem responder face ao custo apresentado.

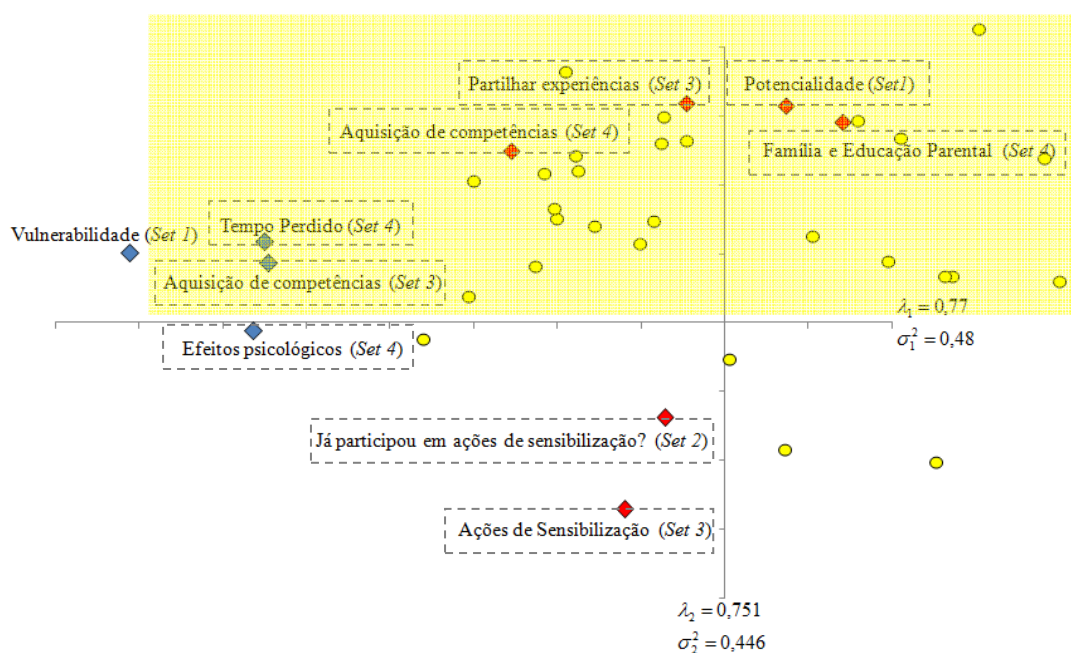
Tabela 4.21: Perfil da Topologia 3

Topologia 3		Respostas mais frequentes
1	Vulnerabilidade	
	Potencialidade	Atitude participativa (63,2%)
2	Já participou em ações de sensibilização?	Sim (28,7%)
3	Aquisição de competências	Muito importante (20,6%)
	Partilhar experiências	Muito importante (28,1%)
	Ações de Sensibilização	Satisfeito (53,3%)
4	Aquisição de competências	Muito relevante (42,6%)
	Família e Educação Parental	Muito relevante (40,3%)
	Efeitos psicológicos	Muito relevante (65%)
	Tempo Perdido	Muito relevante (66,7%)

Elaboração própria

Finalmente, a **Figura 4.66** indica a existência de um padrão significativo nas respostas de 24 indivíduos da Topologia 3 (88% da totalidade), apenas em relação à 1ª Dimensão que foi considerada estatisticamente significativa para as respostas com valores acima da média. Este facto destaca um subespaço com significância estatística, equivalente aos 1º e 2º quadrantes da estrutura espacial OVERALS e mostra um padrão significativo, apelidado de Tipologia 3, nas respostas dos indivíduos em relação às variáveis “Tempo Perdido (*Set 4*)” e “Aquisição de competências (*Set 3*)” associadas à 1ª Dimensão e às variáveis “Partilhar experiências (*Set 3*)”, “Aquisição de competências (*Set 4*)”, “Potencialidade (*Set 1*)” e “Família e Educação Parental (*Set 4*)” associadas à 2ª Dimensão. Variáveis estas que estabelecem o perfil exposto na **Tabela 4.22**.

Figura 4.66: Subespaço de referência da Topologia 3



Elaboração própria

Tabela 4.22: Perfil da Tipologia 3

Tipologia 3		Respostas mais frequentes
1	Vulnerabilidade	
	Potencialidade	Atitude participativa (45,8%)
2	Já participou em ações de sensibilização?	
3	Aquisição de competências	Muito importante (50%)
	Partilhar experiências	Muito importante (58,3%)
	Ações de Sensibilização	
4	Aquisição de competências	Muito relevante (42,6%)
	Família e Educação Parental	Muito relevante (95,8%)
	Efeitos psicológicos	
	Tempo Perdido	Muito relevante (45,8%)

Elaboração própria

Na **Tabela 4.22**, conseguimos identificar um conjunto de indivíduos com um padrão de respostas que revela a predominância de uma potencialidade, um produto e os preços associados ao produto. Trata-se de um grupo de indivíduos com uma atitude participativa, que consideram muito importante a aquisição de competências e a partilha de experiências, enquanto benefícios

associados à participação nas ações de sensibilização, mas que também atribui muita relevância ao tempo perdido, um custo associado à participação nas ações de sensibilização. A ação de sensibilização de Família e Educação Parental é apresentada aqui como uma sugestão de produto muito importante a ser desenvolvido no futuro.

Na **Tabela 4.23** são apresentados os perfis das 3 Topologias de indivíduos.

Tabela 4.23: Perfis das 3 Topologias de indivíduos

Set		Topologia 1	Topologia 2	Topologia 3
1	Vulnerabilidade	-	-	-
	Potencialidade	-	-	Atitude participativa (63,2%)
2	Já participou em ações de sensibilização?	-	Não (39,7%)	Sim (28,7%)
3	Aquisição de competências	Importante (76,9%)	Não Sabe/Não Responde (95,2%)	Muito importante (20,6%)
	Partilhar experiências	-	Importante (30,2%)	Muito importante (28,1%)
	Ações de Sensibilização	Não Sabe/Não Responde (45,8%)	Satisfeito (53,3%)	Satisfeito (53,3%)
4	Aquisição de competências	Relevante (73,7%)	Relevante (25,4%)	Muito relevante (42,6%)
	Família e Educação Parental	Relevante (71,4%)	Relevante (26,5%)	Muito relevante (40,3%)
	Efeitos psicológicos	Irrelevante (92,2%)	Não Sabe/Não Responde (90%)	Muito relevante (65%)
	Tempo Perdido	Irrelevante (88,6%)	Não Sabe/Não Responde (93,1%)	Muito relevante (66,7%)

Elaboração própria

Por fim, na **Tabela 4.24** são mostrados os perfis das 3 Tipologias de indivíduos, suportados apenas com a informação estatisticamente significativa.

Tabela 4.24: Perfis das 3 Tipologias de indivíduos

Set		Tipologia 1	Tipologia 2	Tipologia 3
1	Vulnerabilidade			
	Potencialidade			Atitude participativa (45,8%)
2	Já participou em ações de sensibilização?		Não (68,2%)	
3	Aquisição de competências			Muito importante (50%)
	Partilhar experiências			Muito importante (58,3%)
	Ações de Sensibilização		Não Sabe/Não Responde (90,9%)	
4	Aquisição de competências			Muito relevante (42,6%)
	Família e Educação Parental	Relevante (72,2%)		Muito relevante (95,8%)
	Efeitos psicológicos		Não Sabe/Não Responde (77,3%)	
	Tempo Perdido			Muito relevante (45,8%)

Elaboração própria

As **Tabelas 4.25** e **4.26** evidenciam, respetivamente, as 3 Topologias e as 3 Tipologias caracterizadas com informação suplementar sobre os indivíduos.

Tabela 4.25: Informação suplementar para as 3 Topologias

	Topologia 1	Topologia 2	Topologia 3
Género	Feminino (53,6%)	Feminino (52,5%)	Feminino (66,7%)
Idade	34 a 45 anos (29,5%)	46 a 54 anos (31,1%)	46 a 54 anos (37%)
Tipologia Familiar	Nuclear com filhos (44,6%)	Nuclear com filhos (39,3%)	Nuclear com filhos (40,7%)
Situação face ao emprego	Desempregado (90,2%)	Desempregado (90,2%)	Desempregado (96,3%)
Habilitações literárias	1º Ciclo (35,7%)	1º Ciclo (41%)	1º Ciclo (40,7%)

Elaboração própria

Tabela 4.26: Informação suplementar para as 3 Tipologias

	Tipologia 1	Tipologia 2	Tipologia 3
Género	Feminino (55,6%)	Masculino (59,1%)	Feminino (70,8%)
Idade	55 a 67 anos (27,8%)	19 a 33 anos (36,4%)	46 a 54 anos (37,5%)
Tipologia Familiar	Nuclear com filhos (61,2%)	Isolado (39,3%)	Nuclear com filhos (45,8%)
Situação face ao emprego	Desempregado (91,7%)	Desempregado (95,5%)	Desempregado (95,8%)
Habilitações literárias	1º Ciclo (44,4%)	Analfabeto (45,5%)	1º Ciclo (41,7%)

Elaboração própria

Em suma, a informação descritiva (**Tabelas 4.25 e 4.26**) associada à informação captada pelas **Tabelas 4.23 e 4.24**, possibilita a identificação dos seguintes segmentos de indivíduos:

1. **TOPOLOGIA 1:** segmento constituído 112 indivíduos, maioritariamente do género feminino, com idade compreendida entre os 34 e os 45 anos, com habilitações literárias ao nível do 1º Ciclo, em famílias nucleares com filhos e que se encontram numa situação de desemprego. Estes indivíduos consideram importante a “Aquisição de competências (*IMPORTÂNCIA & SATISFAÇÃO*)”, não sabem ou não respondem sobre “Ações de Sensibilização (*IMPORTÂNCIA & SATISFAÇÃO*)”, consideram relevante a “Aquisição de competências (*SUGESTÕES*)” e a “Família e Educação Parental (*SUGESTÕES*)” e irrelevante os “Efeitos psicológicos (*SUGESTÕES*)” e o “Tempo Perdido (*SUGESTÕES*)”. De entre estes indivíduos foi detetada a **TIPOLOGIA 1:** formada por 36 indivíduos maioritariamente do género feminino, com idade compreendida entre os 55 e os 67 anos, com habilitações literárias ao nível do 1º Ciclo, em famílias nucleares com filhos e que se encontram numa situação de desemprego. Estes indivíduos consideram relevante a “Família e Educação Parental (*SUGESTÕES*)”.
2. **TOPOLOGIA 2:** segmento formado por 61 indivíduos, maioritariamente do género feminino, com idade compreendida entre os 46 e os 54 anos, com

habilitações literárias ao nível do 1º Ciclo, em famílias nucleares com filhos e que se encontram numa situação de desemprego. Estes indivíduos não participaram “... em ações de sensibilização? (*ENVOLVIMENTO*)”, não sabem ou não responderam a propósito de “Aquisição de competências (*IMPORTÂNCIA & SATISFAÇÃO*)”, consideraram importante “Partilhar experiências (*IMPORTÂNCIA & SATISFAÇÃO*)” e “Ações de Sensibilização (*IMPORTÂNCIA & SATISFAÇÃO*)”, consideraram relevante “Aquisição de competências (*SUGESTÕES*)” e “Família e Educação Parental (*SUGESTÕES*)” e não sabem ou não responderam aos “Efeitos psicológicos (*SUGESTÕES*)” e ao “Tempo Perdido (*SUGESTÕES*)”. De entre estes indivíduos foi detetada a **TIPOLOGIA 2**: constituída por 22 indivíduos maioritariamente do género masculino, com idade compreendida entre os 19 e os 33 anos, analfabetos, isolados e em situação de desemprego.

Estes indivíduos não participaram “... em ações de sensibilização? (*ENVOLVIMENTO*)”, não sabem ou não responderam a propósito de “Ações de Sensibilização (*IMPORTÂNCIA & SATISFAÇÃO*)” e não sabem ou não responderam aos “Efeitos psicológicos (*SUGESTÕES*)”.

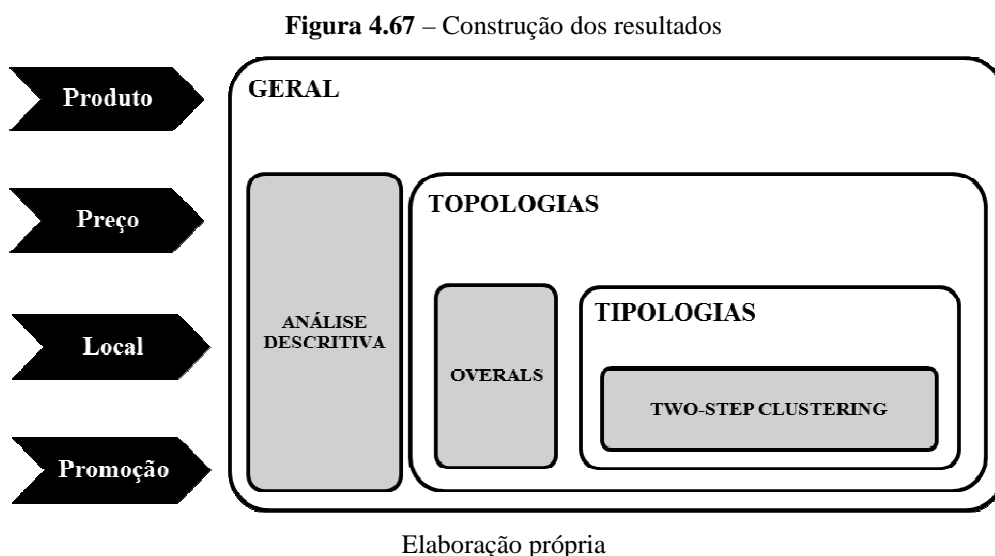
3. **TOPOLOGIA 3**: segmento composto por 27 indivíduos, maioritariamente do género feminino, com idade compreendida entre os 46 e os 54 anos, com habilitações literárias ao nível do 1º Ciclo, em famílias nucleares com filhos e que se encontram numa situação de desemprego. A estes indivíduos foi-lhes atribuída uma atitude participativa “Potencialidade (*CARACTERIZAÇÃO & DIAGNÓSTICO*)” por parte dos técnicos RSI, participaram “... em ações de sensibilização? (*ENVOLVIMENTO*)”, consideraram muito importante a “Aquisição de competências (*IMPORTÂNCIA & SATISFAÇÃO*)”, “Partilhar experiências (*IMPORTÂNCIA & SATISFAÇÃO*)” e importante “Ações de Sensibilização (*IMPORTÂNCIA & SATISFAÇÃO*)” e consideraram muito relevante “Aquisição de competências (*SUGESTÕES*)”, “Família e Educação Parental (*SUGESTÕES*)”, “Efeitos psicológicos (*SUGESTÕES*)” e “Tempo Perdido (*SUGESTÕES*)”. De entre estes indivíduos foi detetada a **TIPOLOGIA 3**: criada por 24 indivíduos maioritariamente do género feminino, com idade compreendida entre os 46 e os 54 anos, com habilitações literárias ao nível do 1º Ciclo, em famílias nucleares com filhos e que se encontram numa situação de

desemprego. A estes indivíduos foi-lhes atribuída uma atitude participativa “Potencialidade (*CARACTERIZAÇÃO & DIAGNÓSTICO*)” por parte dos técnicos RSI, consideraram muito importante a “Aquisição de competências (*IMPORTÂNCIA & SATISFAÇÃO*)” e consideraram muito relevante “Aquisição de competências (*SUGESTÕES*)”, “Família e Educação Parental (*SUGESTÕES*)” e “Tempo Perdido (*SUGESTÕES*)”.

4.3. Discussão de resultados

O procedimento metodológico aqui desenvolvido, desde a análise descritiva até à aplicação do OVERALS e *Two-Step Clustering*, foi pertinente para classificar os indivíduos, operacionalizando, por assim dizer, os grupos sugeridos pelo procedimento *Two-Step Clustering*, através das imagens gráficas da estrutura espacial OVERALS.

Em particular, a articulação destes dois métodos de análise (**Figura 4.67**) permitiu seguir uma estratégia para a partir da configuração topológica se passar à construção da tipologia.



Como ficou patente no capítulo da apresentação dos resultados, o que determinou a utilização prévia da OVERALS foi a necessidade de interagir num contexto de análise que se caracterizou por contemplar estruturas multifacetadas, relacionais e definidas segundo variáveis qualitativas. Não obstante, o procedimento *Two-Step Clustering* permitir gerir múltiplas variáveis qualitativas e quantitativas em simultâneo, este

agrupou e classificou os indivíduos por via de uma aproximação à configuração topológica do objeto de estudo, isto é, através das dimensões OVERALS para construir as tipologias classificatórias.

Efetivamente, o tratamento dos dados possibilitou a determinação do produto, preço, local e promoção mais adequados para o público geral, para os segmentos enquadrados na topologias e mais especificamente nas tipologias de indivíduos.

Deste modo, a análise descritiva dos dados recolhidos por inquéritos permitiu, numa primeira fase, caracterizar sucintamente a combinação das componentes do *marketing mix* implementada atualmente nas ações do GATO e que estão representadas na **Figura 4.68**.

Figura 4.68 – *Marketing Mix* Atual



Elaboração própria

Ainda com base na mesma análise foi possível compilar, numa segunda fase, um conjunto de recomendações para uma nova combinação do 4 P's a implementar em ações futuras, representada na **Figura 4.69**.

Figura 4.69 – Marketing Mix Geral Sugerido



Elaboração própria

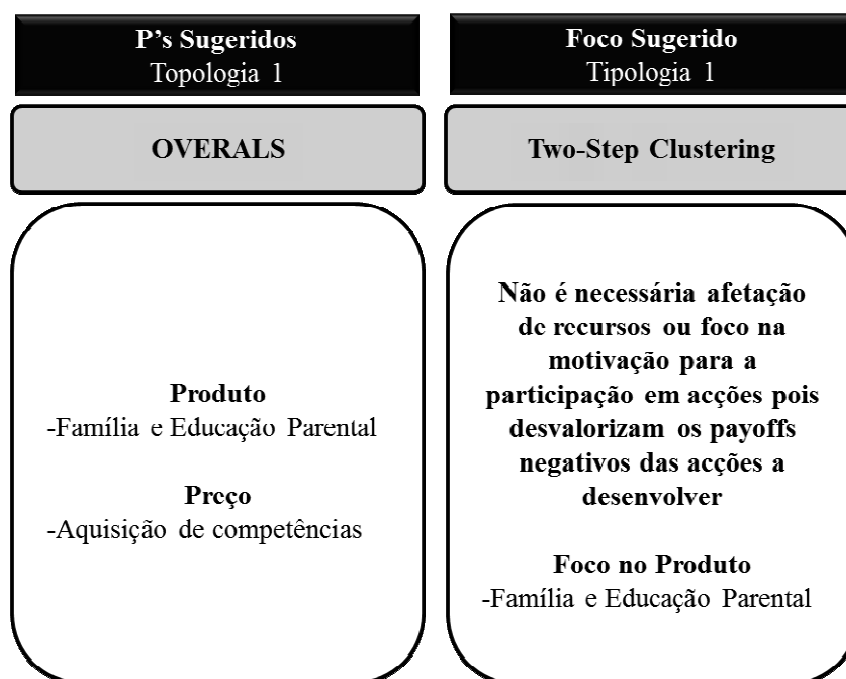
Não obstante a utilidade da informação dos pontos anteriores, através da aplicação do OVERALS, foi igualmente possível direcionar ações para pontos mais relevantes das três topologias identificadas e dentro destas definir o foco sugerido para as tipologias.

Assim, de acordo com a **Figura 4.70**:

TOPOLOGIA 1: segmento constituído 112 indivíduos, maioritariamente do género feminino, com idade compreendida entre os 34 e os 45 anos, com habilitações literárias ao nível do 1º Ciclo, em famílias nucleares com filhos e que se encontram numa situação de desemprego.

TIPOLOGIA 1: formada por 36 indivíduos maioritariamente do género feminino, com idade compreendida entre os 55 e os 67 anos, com habilitações literárias ao nível do 1º Ciclo, em famílias nucleares com filhos e que se encontram numa situação de desemprego.

Figura 4.70 – *Marketing Mix* Sugerido para Topologia 1 e foco para Tipologia 1



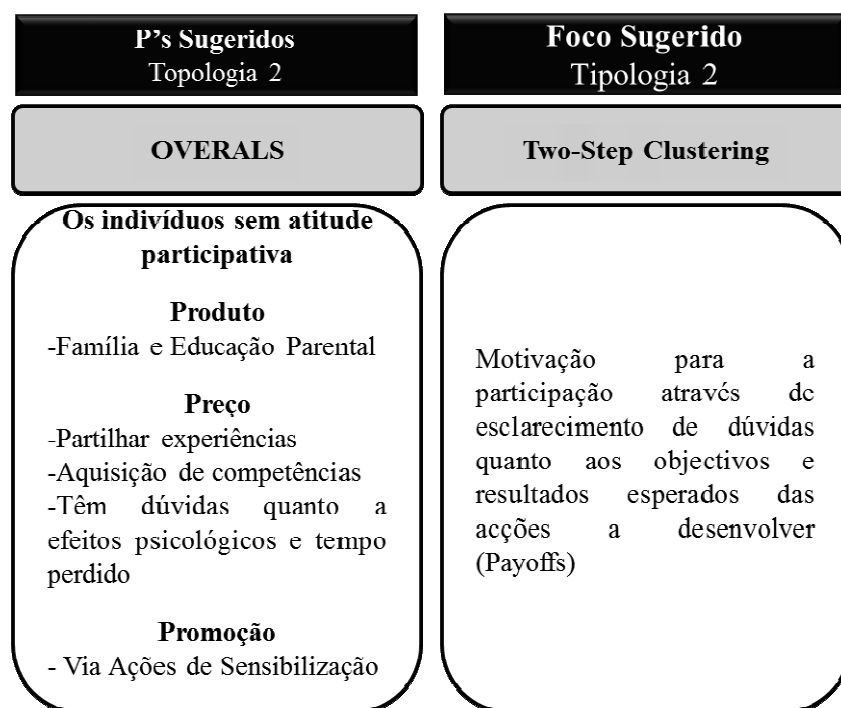
Elaboração própria

Observa-se na **Figura 4.71**:

TOPOLOGIA 2: segmento formado por 61 indivíduos, maioritariamente do género feminino, com idade compreendida entre os 46 e os 54 anos, com habilitações literárias ao nível do 1º Ciclo, em famílias nucleares com filhos e que se encontram numa situação de desemprego.

TIPOLOGIA 2: constituída por 22 indivíduos maioritariamente do género masculino, com idade compreendida entre os 19 e os 33 anos, analfabetos, isolados e em situação de desemprego.

Figura 4.71 – *Marketing Mix* Sugerido para Topologia 2 e foco para Tipologia 2



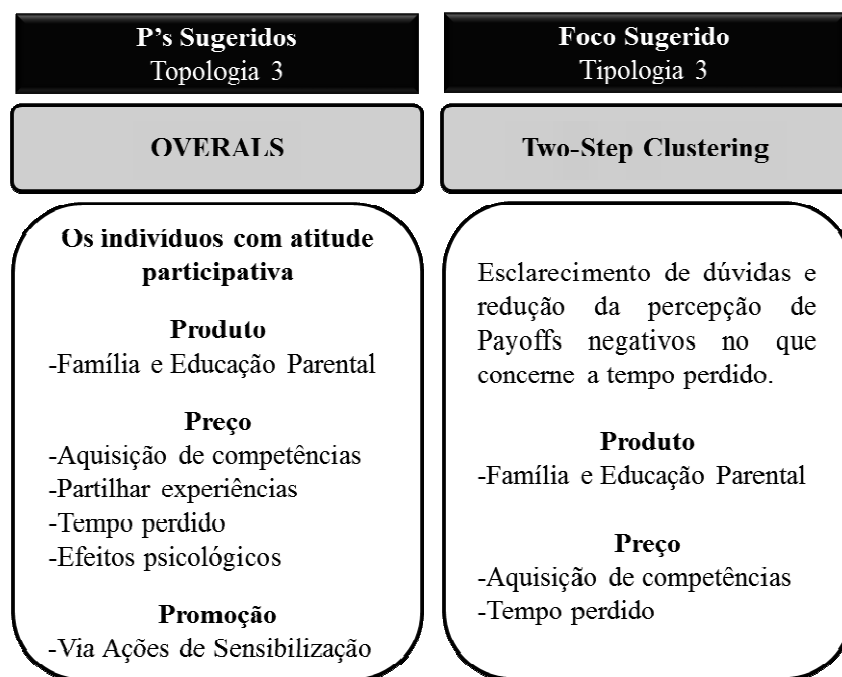
Elaboração própria

Para a **Figura 4.72**:

TOPOLOGIA 3: segmento composto por 27 indivíduos, maioritariamente do género feminino, com idade compreendida entre os 46 e os 54 anos, com habilitações literárias ao nível do 1º Ciclo, em famílias nucleares com filhos e que se encontram numa situação de desemprego.

TIPOLOGIA 3: criada por 24 indivíduos maioritariamente do género feminino, com idade compreendida entre os 46 e os 54 anos, com habilitações literárias ao nível do 1º Ciclo, em famílias nucleares com filhos e que se encontram numa situação de desemprego.

Figura 4.72 – Marketing Mix Sugerido para Topologia 3 e foco para Tipologia 3.



Elaboração própria

Neste sentido, os resultados da presente investigação vão ao encontro das necessidades da instituição, uma vez que os resultados permitiram avaliar a satisfação dos clientes inquiridos e, criar modelos de intervenção com recurso ao marketing social ajustados à realidade, características e necessidades dos clientes. Como tal, as 3 topologias e suas tipologias identificadas, permitiram analisar o *marketing mix* atual e criar o *marketing mix* sugerido.

Capítulo 5

CONCLUSÕES E SUGESTÕES

5. Conclusões e Sugestões

Com a aplicação do OVERALS foram identificadas as variáveis mais relevantes e as relações entre vários conjuntos de variáveis, determinando a similaridade entre conjuntos de variáveis, mediante uma comparação simultânea das variáveis canónicas obtidas por combinação linear, de cada conjunto de variáveis, com valores ótimos atribuídos aos indivíduos. Foi assim possível seleccionar as variáveis mais relevantes sobre as quais as campanhas deverão incidir.

O *two-step clustering* identificou três clusters, o que permitiu caracterizar os membros de cada cluster no que concerne aos seus perfis sociodemográficos e associá-los às variáveis em estudo. Entre estas variáveis destacam-se as associadas aos conceitos Produto, Preço, Local e Promoção que compõem o *marketing-mix* dos 4 P's. Através das relações identificadas e características dos indivíduos agrupados, foi possível direccionar campanhas de marketing social para os segmentos alvo, tendo em conta a combinação mais adequada dos 4 P's.

Assim, a partir da abordagem metodológica com a articulação dos dois métodos supracitados foi possível:

1. Quantificar a satisfação atual dos clientes no que concerne a atributos das campanhas de marketing social, em conformidade com a Norma Portuguesa NP EN ISO 9001:2008.
2. Identificar os atributos mais valorizados pelos clientes e a sua combinação mais adequada com conteúdos de campanha de marketing e com abordagens e veículos de informação a contemplar em futuras campanhas de marketing social;
3. Identificar e caracterizar segmentos da população-alvo e as variações existentes para cada segmento, o público geral, os indivíduos da topologia e os indivíduos da tipologia;
4. Foi possível identificar associar as combinações dos 4 P's a direccionar para cada segmento da população-alvo, em futuros programas de marketing social sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referências Bibliográficas

- Alves, J. (2000) Sobre a Territorialização das Políticas Sociais, O exemplo do *Programa Rede Social*: entre a municipalização e a configuração de um modelo de governança de base local.
- Andreasen, A. (2002) Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21 (1), 3-13.
- Andreasen, A. (2006) Social Marketing in the 21st century, California, SAGE Publications.
- Assembleia da República (1996) Lei nº. 19-A/96, Diário da República, I Série-A, 1690-(2) – 1690-(5).
- Assembleia da República (2003) Lei nº. 13/2003, *Diário da República*, I Série-A, 3147-3152.
- Bacher J, Wenzig K, Vogler M. 2004. SPSS TwoStep Cluster – A First Evaluation. Arbeits- und Diskussionspapiere 2004-2, 2, korr. Aufl. Erlangen-Nürnberg: Friedrich-Alexander Universität.
- Bonferroni, C. E. (1936) Teoria statistica delle classi e calcolo delle probabilita. Pubblicazioni del R Istituto Superiore di Scienze Economiche e Commerciali di Firenze, 8:3-62.
- Cota, B. e Marcos, P. (2009) Marketing Inovador: Temas emergentes, Lisboa, Universidade Católica Editora.
- Dann, S. (2010) Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions, *Journal of Business Research*, 63, 147-153.
- Domegan, C. e Hastings, G. (2010) On social marketing and social change: co-creating relationships, partnerships and networks, *Institute for Social Marketing – The Open University Business School*.
- Donovan, R. e Henley, N. (2010) Principles and Practice of Social Marketing: an international perspective, Cambridge, Cambridge University Press.
- Giddens, A. (2007) Sociologia, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Gifi, Albert: Nonlinear multivariate analysis. DSWO-Press, University of Leiden/NL 1981, 452 S.

Guibentif, P. (1996) The Transformation of the Portuguese Social Security System, *South European Society & Politics*, Vol. 1, nº3, 219-239.

Instituto Português da Qualidade (2008) Norma portuguesa – Sistemas de gestão da qualidade.

Kotler, P. e Andreasen, A. (1996) *Strategic Marketing for NonProfit Organizations*, New Jersey, Prentice Hall.

Kotler, P. e Roberto, E. (1992) *Marketing Social, Volume 1*, Madrid, Ediciones Diaz de Santos.

Kotler, P., Roberto, N. e Lee, N. (2002) *Social Marketing – Improving the Quality of Live*, 2ª Edição, London, Sage Publications.

Kotler, P. e Zaltman, G. (1971) Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, Vol. 35.

Leal, A. (1985) As Políticas Sociais no Portugal de hoje, *Análise Social*, Vol. XXI, 925-943.

Lefebvre, R. e Flora, J. (1988) Social Marketing and Public Health Intervention, *Health Education Quarterly*, Vol. 15(3): 299-315.

Longfield *et al.* (2011) Increasing safer sexual behavior among Lao kathoy through an integrated social marketing approach, *BMC Public Health*.

Martin, J. (2004) Corridors of hope regional HIV/AIDS – Cross-border prevention program, *United States Agency for International Development*.

Meekers, D., Agha, S. e Klein, M. (2005) The impact on condom use of the “100% Jeune” social marketing program in Cameroon, *Journal of Adolescent Health*, 36, 530.e1-530.e12.

Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social (2010) Decreto-Lei nº. 70/2010, *Diário da República*, 1ª. Série, 2081-2089.

Monteiro, A. (1996) A avaliação nos projetos de intervenção social: reflexões a partir de uma prática, *Sociologia – problemas e práticas*, nº22, 137-154.

- Neves, M. (2000) Marketing social no Brasil – A nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada, Rio de Janeiro, E-papers.
- Oliveira, R. (2010) Guia interpretativos – *NP EN ISO 9001:2008*, Lisboa, APCER.
- Ong, D. e Lloyd, H. (2008) Reducing Underage Kerbside Drinking in North Tyneside: A Social Marketing Project, Partnerships, Proof and Practice - International Nonprofit and Social Marketing Conference 2008, University of Wollongong.
- Pires, A. (1991) Marketing – Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão, Lisboa, Editorial Verbo.
- Quivy, R. e Campenhoudt, L. (1992) Manual de Investigação em Ciências Sociais, Lisboa, Gradiva.
- Revuelta, c. e Díaz, C. (2006) Promoción de la salud y cambio social, Volume 1, Barcelona, Masson.
- Rodrigues, E. (2008) Políticas públicas e mínimos sociais, *VI Congresso Português de Sociologia*, Universidade Nova de Lisboa.
- Rodrigues, E. (2010) O Estado e as Políticas Sociais em Portugal, *Revista do Departamento de Sociologia da FLUP*, Vol. XX, 191-230.
- Rodrigues *et al.* (1999) Políticas Sociais em Portugal, *Sociologia, Problemas e Práticas*, nº31, 39-67.
- Romero, L. (2004) Marketing social – teoria y práctica, Volume 1, México, Pearson Educacion.
- Snyder, L. (2007) Health Communication Campaigns and Their Impacto n Behavior, *Journal of Nutrition Education and Behavior*, Vol. 39: S32-S40.
- Stapleton, J. (1985) Marketing, Lisboa, Editorial Presença.
- The Manoff Group (1988) Bangladesh: Social Marketing Project Motivational Campaign, Disponível através do site: http://www.manoffgroup.com/prog_bangladesh.html (Último acesso: 11 de Maio de 2012).

The Manoff Group (Não Datado) HIV/AIDS Behavior change for effective prevention, care, and treatment, Disponível através do site: <http://www.manoffgroup.com/documents/HIVAIDSTEchnicalbriefaug2508.pdf> (Último acesso: 11 de Maio de 2012).

UNAIDS (1998) Social marketing: An effective tool in the global response to HIV/AIDS, *United Nations Programme on HIV/AIDS*.

Van der Burg, E. (1988) Nonlinear canonical correlation and some related techniques, Leiden, DSWO Press.

Van der Burg, E., De Leeuw, J. e Verdegaal, R. (1998) Homogeneity analysis with k sets of variables: An alternating least squares method with optimal scaling features, *Psychometrika*.

Wechsler et al. (2003) Perception and Reality: A National Evaluation of Social Norms Marketing Interventions to Reduce College Students' Heavy Alcohol Use, *Journal of Studies on Alcohol*, 284-294.

Weinreich, K. (1999) Hands-on social marketing: A step-by-step guide, Califórnia, SAGE Publications.

Weinreich, N. (2006) Weinreich Communications: What is a Social Marketing, Disponível através do site: <http://www.social-marketing.com/whatis.html> (Último acesso: 15 de Janeiro de 2012).

Welzel, E. e Borba, D. (2001) A efetividade dos Projetos Sociais à luz do Marketing Social, *Programa de Serviço Civil Voluntário*.

Anexo A
QUESTIONÁRIO

Anexo B

QUESTIONÁRIO DOS TÉCNICOS