

## **Boas práticas para o desenvolvimento de campanhas de comunicação eficazes para promoção de centros de recursos de tecnologias de apoio<sup>1</sup>**

### **Best practices for developing effective communication campaigns to promote Support Technology Resource Centers**

FRANCISCA ROCHA LOURENÇO  
Departamento de Comunicação e Arte  
Universidade de Aveiro, Portugal  
[franciscalourenco@ua.pt](mailto:franciscalourenco@ua.pt)

OKSANA TYMOSCHUCK  
Departamento de Comunicação e Arte  
Universidade de Aveiro, Portugal  
[oksana@ua.pt](mailto:oksana@ua.pt)

RITA OLIVEIRA  
Departamento de Comunicação e Arte  
Universidade de Aveiro, Portugal  
[ritaoliveira@ua.pt](mailto:ritaoliveira@ua.pt)

#### **RESUMO**

A existência de Centros de Recursos de Tecnologias de Apoio (CRTA), que disponibilizam o acesso a equipamentos e serviços de apoio à população com necessidades especiais, proporciona grandes oportunidades de melhoria de autonomia, independência, acessibilidade, comunicação, e, conseqüentemente, a qualidade de vida. Para aumentar o acesso e a compreensão de tecnologias de apoio, é importante promover e divulgar estes centros de forma eficaz. Neste sentido, campanhas de comunicação eficazes bem elaboradas podem permitir que mais pessoas tenham conhecimento da existência de CRTA, das suas funções e benefícios, permitindo que se envolvam plenamente na sociedade. Com base numa revisão bibliográfica da literatura, este estudo exploratório de natureza qualitativa, identificou estratégias e boas práticas favoráveis à criação de campanhas de comunicação para CRTA, que permitam a sua promoção e conscientização. Os principais resultados mostram que a aplicação adequada dessas práticas é crucial para tornar esses centros conhecidos e utilizados pela comunidade. As estratégias identificadas relacionam-se com o planeamento, desenvolvimento e implementação destas campanhas, possibilitando a orientação no desenvolvimento de campanhas deste tipo. Deste modo, conclui-se que é importante promover CRTA, sendo que a sua divulgação adequada é fundamental para que mais pessoas possam ter acesso a estes serviços.

**Palavras-chave:** Necessidades Especiais. Tecnologias de Apoio. Acessibilidade. Centro de Recursos. Comunicação. Promoção.

#### **ABSTRACT**

The existence of Resources Centers for Assistive Technology (RCAT), which provide access to equipment and support services to the population with special needs, provides great opportunities to improve autonomy, independence, accessibility, communication, and, consequently, quality of life. To increase access and understanding of assistive technology, it is important to promote and publicize these centers effectively. In this sense, well-designed effective communication campaigns can allow more people to be aware of the existence of RCAT, their functions and benefits, allowing them to

---

<sup>1</sup> Recebido em 19 de fevereiro de 2024. Aprovado em 16 de abril de 2024.

become fully involved in society. Based on a literature review, this exploratory study of a qualitative nature, identified strategies and best practices favorable to the creation of communication campaigns for RCAT, enabling their promotion and awareness. The main results show that the proper application of these practices is crucial to make these centers known and used by the community. The strategies identified relate to the planning, development, and implementation of these campaigns, allowing for guidance in the development of campaigns of this type. Thus, we conclude that it is important to promote RCAT, and that their proper dissemination is fundamental so that more people can have access to these services.

**Keywords:** Special Needs. Assistive Technology. Accessibility. Resource Center. Communication. Promotion.

## INTRODUÇÃO

Segundo os Censos 2011 (INE, 2012), mais de 10% da população portuguesa (1.085.472 pessoas), possui algum tipo de incapacidade. Isto é, possuem limitações que as impedem de realizar tarefas simples como comunicar, ler ou aceder a documentos, por exemplo. Neste sentido, a disponibilização de meios que promovam uma melhor acessibilidade destas pessoas a informação e materiais é extremamente útil. Assim, a existência de Centros de Recursos de Tecnologias de Apoio (CRTA) que disponibilizem a toda a comunidade com Necessidades Especiais (NE) ferramentas que permitam promover uma vida autónoma e independente, constitui-se como uma iniciativa benéfica. Isto porque os equipamentos e recursos tipicamente disponibilizados neste tipo de centros permitem que estas pessoas exerçam vários tipos de atividades, acessem a diversas fontes de informação, estabeleçam contactos, troquem informações, encontrem novas formas de diversão e lazer, ampliem relações e expandam horizontes da mesma forma que a população sem incapacidades ou deficiências (Godinho, 1999). Deste modo, estes espaços correspondem a locais de grande importância para as pessoas com NE, já que oferecem ferramentas, recursos e Tecnologias de Apoio (TA) que favorecem a inclusão social, educativa e profissional (UDS Foundation, 2022).

Entre os vários recursos que favorecem a inclusão das pessoas com deficiência e/ou incapacidade, as tecnologias e produtos de apoio mostram-se ferramentas indispensáveis para auxiliar estas pessoas na aquisição de competências das mais variadas áreas, constituindo, além disso, uma ajuda a quem possui incapacidades motoras, emocionais, cognitivas e sensoriais. São, por isso, um elemento-chave que contribui para a equidade nas oportunidades de acesso, aprendizagem, e integração na família e na sociedade (UNICEF, 2017). No entanto, muitas pessoas com deficiência ou incapacidade não estão cientes dos recursos

disponíveis ou não sabem como acedê-los. Nestes casos, os CRTA fornecem informações e recursos para ajudar esta população a entender a aceder às TA que melhor atendem às suas necessidades.

Porém, sensibilizar e promover a existência destes centros pode ser um desafio. Por isso, a promoção destes centros, através do desenvolvimento de campanhas de comunicação eficazes é fundamental para sensibilizar o público, garantindo que as pessoas ficam a conhecer os CRTA, o seu âmbito e funcionamento, e permitindo o seu acesso a equipamentos e serviços de apoio – o que proporciona grandes oportunidades de melhoria de autonomia, independência, acessibilidade, comunicação, e, conseqüentemente, qualidade de vida (WHO; UNICEF, 2022).

Tendo isto em mente, este estudo pretende compreender como desenvolver campanhas de comunicação eficazes para CRTA. Neste sentido, o principal objetivo deste é contribuir para a redução de barreiras inerentes ao acesso das pessoas com NE a TA, a partir da identificação de estratégias e padrões que permitam promover a adoção de CRTA e sensibilização para a existência deste tipo de centros, assim como a sua divulgação eficaz. Além disso, é essencial identificar que tipos de recursos e meios são mais apropriados e apelativos ao público para transmitir o propósito dos espaços, expondo as suas valências e esclarecendo o público-alvo sobre os equipamentos disponíveis. O intuito de garantir a comunicação eficaz é o de melhorar o acesso das pessoas com NE aos recursos digitais e produtos de apoio, contribuindo para a inclusão digital e a qualidade de vida desta população.

## **Enquadramento**

As tecnologias ou produtos de apoio são itens externos ao corpo humano cujo objetivo principal é aumentar, manter ou melhorar as capacidades funcionais e a independência de qualquer pessoa que experimente dificuldades funcionais, quer por curtos ou longos períodos de tempo, quer permanentemente, independentemente de a causa ser uma doença, distúrbio, lesão ou envelhecimento (WHO, 2016).

De acordo com Gambarato, Batista e Giandoni (2012, p. 117), o termo Tecnologias de Apoio (TA), refere-se a:

Qualquer item, parte de equipamento, produto ou sistema que ajude no desenvolvimento do conhecimento de pessoas com limitações físicas, sensoriais, motoras, entre outras dificuldades, disfunções ou restrições que venham a ter deficiência ou incapacidade.

Além disto, a *International Organization for Standardization* define um produto de apoio como qualquer produto (incluindo equipamentos, dispositivos, instrumentos, tecnologia e software), especialmente produzidos ou disponíveis para a participação; para proteger, apoiar, formar, medir ou substituir funções/estruturas corporais e atividades; ou para prevenir deficiências, limitações de atividades ou restrições de participação (Norma ISO 9999:2016).

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), as TA são: “A aplicação de conhecimentos e competências organizadas relacionadas com produtos de assistência, incluindo sistemas e serviços”, correspondendo a um subconjunto da tecnologia da saúde (WHO, 2016, p. 1).

Estas TA podem ser produtos físicos, como cadeiras de rodas, óculos, aparelhos auditivos, próteses, etc. ou podem ser digitais, sob forma de softwares e aplicações de apoio à comunicação interpessoal, acesso à informação, reabilitação, educação e formação. Podem ainda ser adaptações a ambientes físicos, por exemplo, rampas portáteis ou barras de apoio (WHO; UNICEF, 2022).

As tecnologias ou produtos de apoio podem ter um impacto muito positivo na saúde e bem-estar de um indivíduo e da sua família (WHO, 2018). Possibilitam, por exemplo, que pessoas com problemas motores possam recorrer à utilização de teclados, ratos ou outro tipo de dispositivo para escrever; ou que pessoas com problemas visuais possam interagir com as informações dos livros ou internet através da digitalização e leitura automática, ou leitores de ecrã; ou até que alunos que não possam frequentar a escola por motivos de saúde ou geográficos possam aceder às aulas em casa (RIBEIRO, 2014). Contudo, de acordo com a OMS, nove em cada dez pessoas que necessitam de produtos de apoio não têm acesso a eles, quer seja pelos custos elevados, pela falta de sensibilização e informação, disponibilidade ou mesmo formação de pessoal e financiamento – o que tem um impacto adverso na educação, família, saúde e bem-estar destas pessoas (WHO, 2018).

Por isso, para as TA produzirem os efeitos já referidos, estas precisam de estar disponíveis. É vital investir e promover ambientes inclusivos e sem barreiras para apoiar o uso ideal da TA por todas as pessoas que dela necessitam (WHO, 2017). Deste modo, espaços que proporcionem a disponibilização e o acesso a TA, a tecnologias informáticas e à internet são de grande relevância para a melhoria e aumento do acesso a TA por estas pessoas, podendo ter um grande potencial para alargar as vidas e aumentar a independência dos indivíduos com NE (Mccue, 2007).

Os CRTA são espaços ou organizações prestadoras de serviços de TA que fornecem acesso a recursos, informações, dispositivos, software e serviços de TA a pessoas com algum tipo de incapacidade ou deficiência e às suas famílias e/ou cuidadores (CHICAGO PUBLIC SCHOOLS, c.2023). De acordo com a Lei Pública dos Estados Unidos da América sobre as Tecnologias de Apoio (Public Law 108-364, Sections (3) and (4), 2004, p. 1710), um serviço de TA é: “Qualquer serviço que assiste diretamente um indivíduo com deficiência na seleção, aquisição, e utilização de um dispositivo de TA.”

No sentido de contribuir para uma sociedade onde as Tecnologias Digitais (TD) são totalmente acessíveis a estas pessoas, os CRTA são instalações especializadas que possibilitam o acesso e utilização de tecnologias e serviços de apoio a pessoas com deficiência ou incapacidade, constituindo, assim, espaços de experimentação, capacitação e recomendação que não só disponibilizam equipamentos, serviços, produtos e soluções de apoio, como também capacita as pessoas a usá-las de forma eficaz e personalizada e adaptada às suas necessidades. De acordo com Lee et al. (2007), é importante que os CRTA identifiquem as necessidades de todos os utilizadores, fornecendo, posteriormente, sugestões de equipamentos que melhor se adaptam a cada um e apoio na obtenção dos produtos corretos que permitem melhorar as suas capacidades funcionais. Além disso, é necessário providenciar acompanhamento na sua utilização. Assim, espera-se que a população possa ter contacto com as tecnologias de acessibilidade orientadas para apoio a deficiências específicas (visuais, auditivas, neuro-motoras, intelectuais, etc.) (Freitas, 2021). Além disso, os CRTA também podem proporcionar oportunidades educativas como webinars sobre os avanços das TA ou workshops sobre a utilização de produtos específicos (*Assistive Technology Industry Association*, c.2023).

Os CRTA são compostos por equipas multidisciplinares compostas por profissionais de diversas áreas formados em TAs (terapeutas ocupacionais, fisioterapeutas, professores de educação especial, fornecedores de TA) (WHO; UNICEF, 2022). Tipicamente, estes centros fornecem serviços de consulta (determinar se um indivíduo necessita de alguma TA), *coaching* (assistência por especialistas no desenvolvimento e implementação de estratégias que tornem a aprendizagem mais acessível), avaliação das necessidades de cada indivíduo (seleção do equipamento ou estratégias mais apropriadas para cada pessoa), prescrição/aquisição (fornecimento de equipamentos), formação e informação (fornecimento de instruções por parte de um formador qualificado sobre como utilizar cada TA; demonstrações; etc.), acompanhamento (verificações de estado e sessões de acompanhamento

periódicas para a utilização dos equipamentos) e suporte técnico (reparação de equipamentos) (CHICAGO PUBLIC SCHOOLS, c.2023. Public Law 108-364, Section (3), 2004).

É amplamente aceite que o acesso a dispositivos e TA são importantes para as pessoas com NE, já que têm a capacidade de afetar significativamente os seus desempenhos funcionais, possibilitando a oportunidade de realizar atividades do dia-a-dia, e participar em atividades de educação, trabalho e lazer (Case-Smith, 2005). Neste sentido, é importante promover este tipo de centros através de ações de divulgação eficazes, de forma a garantir que as pessoas com deficiência ou incapacidade tenham acesso aos recursos de que necessitam para viverem vidas saudáveis, produtivas, independentes e dignas (WHO, 2018).

## **METODOLOGIA**

Este artigo tem como objetivo identificar formas de desenvolver campanhas de comunicação eficazes na promoção de CRTA, recorrendo a uma revisão de literatura.

Para a realização desta revisão de literatura, foram utilizadas as bases de dados Scopus e PubMed, recorrendo às seguintes palavras-chave: “*assistive technology*”, “*health*”, “*campaign*”, “*dissemination*”, “*promotion*” e “*communication*”, conjugadas de várias formas. Para que os artigos selecionados fossem relevantes para o objetivo do estudo, foram utilizados os seguintes critérios de inclusão: i) estar escrito em português, inglês ou espanhol, ii) ter sido publicado nos últimos 20 anos; e iii) apresentar informações relevantes sobre o desenvolvimento de campanhas de comunicação em saúde ou para a promoção de CRTA. Os artigos selecionados foram analisados através da leitura cuidada do texto, com ênfase nas secções que abordavam campanhas de comunicação na área da saúde, especialmente em CRTA ou semelhante.

Com base na integração das evidências obtidas a partir da diversidade de literatura relacionada com o campo de estudo, pretende-se responder à problemática da investigação, assim como proporcionar uma maior compreensão sobre este tema.

## **RESULTADOS**

A implementação de campanhas de promoção de CRTA pode ser um desafio. Porém, uma vez que muitas pessoas desconhecem a sua existência e os serviços que oferecem, a sua comunicação eficaz pode ser um fator chave para aumentar a conscientização e promover a

utilização destes centros. Neste capítulo são apresentadas as principais conclusões obtidas a partir da análise da literatura existente, com foco na identificação de estratégias e elementos de sucesso utilizados neste tipo de campanhas.

### **Campanhas de comunicação em saúde**

Considerando que as TA visam melhorar a qualidade de vida e autonomia das pessoas com deficiência ou incapacidade, os CRTA fornecem serviços de saúde na área dos produtos de apoio para estas pessoas (WHO; UNICEF, 2022). Neste sentido, considerou-se essencial abordar a literatura existente no que diz respeito à comunicação em saúde.

De acordo com Thomas (2006), a comunicação refere-se à troca ou transmissão de informação, implicando a partilha. No campo da saúde, a comunicação abrange o estudo e o uso de estratégias de comunicação que informam e influenciam decisões individuais e da comunidade, desenvolvendo, assim, a saúde (Shiavo, 2007, p.07 apud Cardoso; Brandão, 2019).

Consiste, então, “numa abordagem multifacetada e multidisciplinar que permite atingir diferentes públicos e partilhar informações relacionadas com a saúde, com o objetivo de influenciar, envolver e apoiar indivíduos, comunidades, profissionais de saúde, grupos especiais, criadores de políticas e o público para fomentar, introduzir, adotar e/ou manter um comportamento, prática ou política que permitirá melhorar os resultados da saúde”.

Já as campanhas de comunicação, são atividades que ocorrem num determinado período, que incluem intervenções organizadas, dirigidas a grupos de pessoas, com o intuito de atingirem um objetivo particular. Aplicado ao campo da saúde, estas campanhas consistem num veículo para, por exemplo, aumentar a criação de comunidades de doentes, transformar comportamentos e ampliar a informação sobre doenças na sociedade (Snyder, 2007). Neste sentido, a comunicação é reconhecida como um elemento fundamental na melhoria da saúde, podendo contribuir para a prevenção de doenças e promoção do bem-estar e da consciencialização da sociedade, assim como para educar sobre hábitos, práticas e bons serviços de saúde (Thomas, 2006. Snyder, 2007).

Segundo Robinson et al. (2014), ao longo das últimas décadas, campanhas de comunicação em saúde, em conjunto com conceitos de marketing social – que promove ideias, atitudes e comportamentos para alcançar metas para o bem social através dos princípios e técnicas de marketing (Quattrin; Filiputti; Brusaferrro, 2015) – têm sido bastante

utilizados no campo da saúde pública para divulgar mensagens de promoção da saúde concebidas para mudar comportamentos e reduzir a morbidade e a mortalidade. A construção de mensagens impactantes é fulcral para aumentar a saúde pública (Rice; Atkin, 2012).

Estes tipos de campanhas aplicam estratégias integradas para transmitir mensagens concebidas – direta ou indiretamente – para informar, influenciar e persuadir o conhecimento e a consciência dos públicos-alvo, levando a mudança ou manutenção de comportamentos relacionados com a saúde (Robinson et al., 2014). Estas mensagens podem ser transmitidas através de uma vasta gama de canais, como meios de comunicação social tradicionais (televisão, rádio, jornais, por exemplo), meios de comunicação social de massa (Facebook, Instagram, Twitter, websites, etc.), internet, interações de grupo (workshops, fóruns comunitários, etc.), associações e organizações públicas (escolas, associações de doentes, etc.) e outros meios de comunicação social (como flyers, folhetos, cartazes, etc.) (Weinreich, 2010).

Nos últimos anos, tem sido evidente a crescente adoção das TD, não só pelo papel relevante que podem desempenhar na ampliação da cobertura dos serviços de saúde, mas por serem primordiais como ferramentas estratégicas para alargar o acesso à informação, comunicação, produção científica e troca de conhecimentos sobre a saúde. Assim, estas tecnologias colaboram na conceção de novas possibilidades de aprendizagem e conhecimento, e na mobilização de indivíduos e comunidades para atuarem na melhoria da sua qualidade de vida (Cadaxa; Sousa; Mendonça, 2015). As TD permitem experiências personalizadas e interativas de partilha, possibilitando o feedback e a personalização de mensagens de acordo com as preferências dos utilizadores, criando um maior envolvimento e permitindo efetuar melhorias nos conteúdos partilhados, podendo ser eficazes na melhoria da compreensão de temas específicos sobre saúde, no acompanhamento de grupos de pacientes, ou mesmo no alcance de utilizadores em programas de prevenção ou ações de promoção da saúde (Chou et al., 2013. Korda; Itani, 2013).

Deste modo, os meios de comunicação, especialmente as redes sociais, pelas suas particularidades dialógicas, favorecem a produção de conteúdos promotores de saúde, fomentando a comunicação de informações capazes de serem transformadas em recursos para a tomada de decisão a favor da melhoria da saúde e qualidade de vida de indivíduos ou grupos (Cadaxa; Sousa; Mendonça, 2015).

Neste sentido, as campanhas de comunicação recentes aproveitam essas tecnologias para alcançar o público de formas inovadoras e interativas, quer seja através de páginas web com conteúdos de saúde, redes sociais, fóruns de discussão, vídeos ou questionários, onde o conteúdo está sempre disponível *online* (Wong; Yazdanifard, 2015). Além disso, o recurso à tendência dos influenciadores digitais ou *influencers* pode ter um papel fundamental na área da saúde. Segundo um estudo de Byrne, Kearney e MacEville (2017) com 232 participantes de todas as idades, concluiu que cerca de 59% dos participantes seguem *influencers* nas redes sociais, sendo que 16% reportaram a elevada influência destes nas suas escolhas alimentares e 41% mostraram sentir-se motivados por eles – o que demonstra grandes níveis de envolvimento entre a audiência final e o *influencer*, o que possibilita altos níveis de eficácia quando aplicados a campanhas de saúde.

Por outro lado, o recurso aos meios de comunicação tradicionais permite elevar o alcance neste tipo de campanhas. Por exemplo, com a inserção de questões sociais e/ou culturais nos guiões de séries ou novelas, estas podem ser vistas como agentes de difusão de atitudes e valores que podem suscitar comportamentos negativos ou ser empregados de forma a promover atitudes positivas e construtivas (Schiavo, 2002).

De acordo com Thomas (2006), a utilização de meios de comunicação social de massa em campanhas de comunicação para a saúde permite transmitir uma mensagem de mudança de comportamento mais rapidamente e mais longe do que a maioria das outras abordagens de comunicação. Além disso, a internet proporciona um acesso mais rápido e facilitado à informação, por isso a comunicação deve ser direcionada, acessível e ter bases científicas credíveis (Thomas, 2006). Contudo, de modo a proporcionar múltiplas oportunidades de exposição à mensagem que se pretende transmitir, Robinson et al. (2014) refere que o ideal seria entregar essa mensagem em múltiplos canais, de modo a aumentar a eficácia da campanha, sendo que um deles deverá ser os meios de comunicação social de massa.

Por exemplo, o programa de promoção de saúde, *SunSmart*, reconhecido internacionalmente, utilizou tanto os meios de comunicação social radiodifundidos (televisão e rádio) como impressos para comunicar mensagens de prevenção do cancro da pele, aumentando substancialmente os comportamentos de proteção solar recomendados pela campanha (Robinson et al., 2014).

As campanhas de comunicação em saúde devem transmitir mensagens organizadas, adequadas aos canais de comunicação selecionados, simples e de fácil compreensão, devendo

ser capazes de permitir: i) o aumento do conhecimento e consciencialização sobre um determinado assunto, problema ou solução nos públicos a que se destina; ii) influenciar percepções, crenças e atitudes que podem transformar normas sociais; iii) reforçar conhecimento e comportamentos e/ou ilustrar competências relacionadas com a saúde; iv) aumentar a procura de serviços de saúde e servir de suporte na utilização dos mesmos, de modo a proporcionar uma utilização adequada de um determinado produto; v) levar a uma determinada ação (CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION, 2019. Thomas, 2006).

Além disto, vários estudos demonstram que as campanhas de comunicação em saúde, quando combinadas com outras estratégias (por exemplo, eventos comunitários), em comparação com as que utilizam apenas uma única estratégia (por exemplo, cartazes), têm um maior impacto na melhoria dos comportamentos de saúde (Robinson et al., 2014).

Um exemplo disso, é um estudo de Gaiha et al. (2021), que produziu e implementou durante duas semanas uma campanha piloto de sensibilização para a saúde mental na Índia. Na primeira foram divulgados materiais educativos (cartazes e painéis, por exemplo) em espaços públicos com mensagens apelativas sobre a saúde mental. Além disso, foram concebidas reuniões públicas com o intuito de fornecer informações, perspetivas, conselhos e apoio sobre a saúde mental e o estigma público a ela associado. Por último, na primeira semana foram ainda dinamizadas atividades como anúncios musicais e questionários ao longo de uma rua sobre os sintomas comuns de transtornos mentais e serviços de saúde mental do governo mais próximo. Na segunda semana, foi apresentada uma peça de teatro de rua em cada local de estudo, cujo tema se relacionava com a importância da saúde mental na vida diária e onde se constatavam factos (como a frequência da manifestação de doenças mentais) e se apresentavam serviços disponíveis para o tratamento deste tipo de doenças dentro do distrito. Por último, foram realizados serviços de rastreios de saúde mental. Esta campanha foi bem-sucedida em envolver o público com informações sobre problemas de saúde mental e em gerar satisfação com as atividades desenvolvidas. Além disso, as conclusões deste estudo relacionam-se com o ganho e melhoria de conhecimento, mudança de atitude e comportamento, e a procura de tratamento.

Ainda sobre saúde mental, um estudo de Hong et al. (2021) que explora as boas práticas para otimizar a estratégia de *social media* para uma campanha que visa reduzir o estigma em torno da saúde mental na comunidade militar, desenvolveu uma estratégia de redes sociais, envolvendo o uso de vários canais com foco na educação pública. Utilizando o

Facebook, Instagram, Twitter e Youtube, e estabelecendo parcerias com organizações de militares veteranos e de saúde mental, este estudo produziu uma campanha com uma variedade de conteúdos, incluindo histórias pessoais de militares que procuraram ajuda para problemas de saúde mental, vídeos educativos, infográficos e *posts* que incentivavam a ajuda profissional. Os autores revelam que o conteúdo da campanha foi cuidadosamente planejado para ser informativo, mas também para ser emocionalmente envolvente e pessoal, objetivando alcançar uma conexão emocional com o público e ajudá-los a sentir-se mais à vontade na procura por ajuda.

Um estudo de Atkin (2012), que explora as estratégias persuasivas utilizadas em campanhas de saúde, refere que as campanhas na área da saúde são mais eficazes quando usam abordagens persuasivas que visam motivar e inspirar as pessoas a adotarem comportamentos saudáveis. Neste estudo, o autor apresenta campanhas de saúde bem-sucedidas que utilizaram abordagens persuasivas, incluindo campanhas antitabagismo, de prevenção de doenças sexualmente transmissíveis (DSTs), obesidade, etc., definindo várias estratégias persuasivas que podem ser utilizadas em campanhas de comunicação em saúde, nomeadamente:

1. Mensagens emocionais: são frequentemente utilizadas em campanhas deste tipo de forma a apelar aos sentimentos do público e incentivá-los a mudar ou adotar comportamentos. Por exemplo, uma campanha anti tabagismo pode utilizar imagens ou vídeos de pulmões degradados devido ao efeito do tabaco, ou depoimentos de pessoas que perderam familiares ou amigos devido ao tabaco.
2. Imagens fortes: é uma estratégia persuasiva comum e pode ser usada para mostrar consequências positivas ou negativas de um determinado comportamento saudável ou não, incentivando o público a mudar. Por exemplo, na prevenção da obesidade podem ser utilizadas imagens da dificuldade que pessoas com obesidade enfrentam em atividades quotidianas, de modo a sensibilizar as pessoas sobre as consequências da doença.
3. Testemunhos pessoais: são uma estratégia bastante eficaz que consiste na partilha de histórias pessoais sobre como um determinado comportamento afetou de forma positiva ou negativa uma determinada vida. Por exemplo, uma campanha de prevenção de DSTs pode apresentar testemunhos de pessoas que contraíram uma doença e mostram como esta afetou as suas vidas.
4. Mensagens adaptadas à cultura e ao contexto social: as mensagens de comunicação em saúde devem ser adaptadas à cultura e ao contexto social para serem eficazes. Por exemplo,

uma campanha antitabagismo numa área com grande número de fumadores, pode precisar de usar imagens e mensagens diferentes de uma campanha antitabagismo numa área com baixo número de fumadores.

5. **Envolvimento da comunidade:** as campanhas que envolvem a comunidade podem ser mais eficazes do que as que não o fazem. Isto porque este envolvimento pode ajudar a criar uma sensação de propriedade e responsabilidade pelo comportamento saudável ou adequado. Por exemplo, uma campanha de prevenção da obesidade pode trabalhar com escolas e organizações comunitárias de forma a incentivar as crianças a adotarem comportamentos saudáveis.

### **Campanhas de comunicação eficazes na promoção de CRTA**

A divulgação eficaz de CRTA é extremamente importante e útil, já que são as estratégias e recursos de divulgação e disseminação aplicadas que vão permitir que a população tenha conhecimento da existência do espaço e das suas funções e benefícios, dando visibilidade ao centro e tornando-o conhecido e utilizado pela comunidade. Ao aumentar o acesso e a compreensão da TA para os indivíduos com deficiência, mais indivíduos poderão envolver-se plenamente na sociedade (DISABILITY RIGHTS IOWA, 2022).

As campanhas de comunicação que promovem CRTA podem ter um impacto positivo na autonomia, independência, acessibilidade e comunicação das pessoas com necessidades especiais. Esse sentido de autonomia, independência e acessibilidade pode levar a um aumento do sentimento de inclusão na comunidade e à melhoria da qualidade de vida (UNICEF, 2007).

Deste modo, o desenvolvimento de campanhas de comunicação eficazes que promovam CRTA, deve concentrar-se em fornecer informações sobre os recursos e serviços disponíveis nesses centros, assim como proporcionar formação às próprias pessoas com NE e aos seus cuidadores sobre como utilizar os produtos de apoio de forma eficaz (Grönlund; Nena; Hannu, 2009. Itu, 2013). Além disto, estas campanhas devem enfatizar a importância de um ambiente acessível para estas pessoas, para que possam participar plenamente em todos os aspetos da sociedade (Itu, 2013; Mccue, 2007).

Um estudo desenvolvido pela Universidade de Michigan descobriu que campanhas de sensibilização que destacam os aspetos positivos da inclusão e enfatizam a importância de uma comunidade de apoio, podem levar a atitudes mais diversas e de aceitação, tornando-se

mais eficazes na promoção de comunidades inclusivas do que aquelas que simplesmente realçam os aspetos negativos da exclusão. Este estudo descobriu que quando as pessoas eram expostas a estas mensagens, tinham mais probabilidades de apoiar os direitos das pessoas de grupos minoritários ou desfavorecidos (Moreu; Isenberg; Brauer, 2021).

Além disso, as campanhas que utilizam histórias e narrativas pessoais para comunicar a sua mensagem têm mais sucesso na mudança de atitudes e comportamentos do que as que utilizam factos e números (Cardoso, 2017. Bullock; Shulman; Huskey, 2021. Dahlstrom, 2021). Cardoso (2017), concluiu que a narração de histórias pode ser uma ferramenta eficaz para comunicar e integrar as pessoas em processos de aprendizagem, aumentando a aquisição de experiência e fomentando a mudança de atitudes e comportamentos humanos.

Um outro estudo demonstra que as campanhas que se concentram na sensibilização para as necessidades das pessoas com NE (destacar os seus desafios e potenciais barreiras à inclusão, por exemplo) podem ser eficazes no aumento do apoio público a uma maior inclusão (COHEN, 1994), já que ajudam a educar a população sobre as dificuldades enfrentadas pelas pessoas com deficiência, contribuindo para reduzir o estigma e a aumentar a compreensão da necessidade de uma maior inclusão (Kart; Kart, 2021). Além disto, estas campanhas podem também ajudar na construção de pontes entre o público e as pessoas com NE, e na criação de ambientes mais inclusivos onde estas pessoas se sintam apoiadas e respeitadas (Shaewitz; Crandall, 2020).

Com isto, conclui-se que criar campanhas de divulgação eficazes na promoção de CRTA requer uma estratégia bem planeada (Eldredge et al., 2006). Para isso, devem ser identificadas as necessidades, os comportamentos que se pretende modificar e os componentes que a campanha deve abordar. Também é importante estabelecer objetivos e metas realistas para a campanha, que estejam alinhados com as necessidades identificadas. Para atingir estes objetivos, devem ser seleccionadas técnicas adequadas que possam ser aplicadas na campanha. Depois disso, é necessário elaborar a campanha (materiais de comunicação e outras ferramentas de suporte de mensagens) e implementá-la (distribuição de materiais e outras atividades) de acordo com um plano ou estratégia de intervenção/implementação. Além disto, é importante a colaboração com a comunidade e *stakeholders* (Eldredge et al., 2006).

O plano de marketing do *Children 's Center for the Visually Impaired* (CCVI), por exemplo, é um plano completo para uma campanha de promoção desta organização que atua

na área do apoio e educação de crianças com deficiência visual. Este plano pode relacionar-se com a criação de campanhas de comunicação para promoção de CRTA, fazendo uso das estratégias e técnicas de marketing que são apresentadas. Por exemplo, o CCVI destaca a importância de realizar estudos de mercado para entender as percepções da comunidade sobre a organização, assim como desenvolver e implementar uma campanha de marketing abrangente que inclua redes sociais, publicidade em jornais e revistas locais, marketing por e-mail, eventos comunitários, etc. Além disto, como estratégia para aumentar o envolvimento da comunidade com a organização, esta refere a importância de organizar ou estar presente em eventos comunitários, e estabelecer parcerias com outras organizações (para partilhar recursos e expandir as oportunidades de engajamento da comunidade) (CCVI, 2014). Assim, o plano de marketing do CCVI pode servir como uma referência útil para o desenvolvimento de campanhas de comunicação para promoção de CRTA, garantindo uma abordagem estratégica e eficiente.

Apesar da escassez de literatura relacionada com o desenvolvimento de campanhas de comunicação eficazes para a promoção de CRTA, alguns dos autores mencionados ao longo deste artigo, apresentam estratégias e técnicas de marketing para a criação de campanhas de comunicação noutras áreas da saúde, que servem de referência para a promoção de CRTA, podendo ser facilmente aplicadas neste âmbito, garantindo uma abordagem estratégica e eficiente.

Neste sentido, depois de identificada a necessidade de promoção de CRTA, e uma vez que, segundo Eldredge et al. (2006), o próximo passo no desenvolvimento da campanha de comunicação seria a identificação dos objetivos, identificou-se na literatura alguns objetivos gerais (CCVI, 2014) que podem servir as necessidades dos CRTA, nomeadamente:

1. Sensibilizar e informar a população em geral, assim como as pessoas com NE, as suas famílias e cuidadores, sobre a missão e os serviços oferecidos pelo centro e como este pode ajudar a melhorar a qualidade de vida das pessoas com deficiência.
2. Alcançar novos pacientes e clientes (pessoas com NE, as suas famílias ou cuidadores), destacando os serviços e benefícios oferecidos pelo centro, promovendo-o como um local confiável e especializado em tecnologias de apoio, evidenciando a sua importância na promoção da inclusão social e no desenvolvimento de soluções personalizadas para as necessidades individuais dos pacientes.
3. Aumentar a sua visibilidade entre profissionais de saúde, professores, terapeutas e outros profissionais que trabalham com NE e estabelecer conexões, evidenciando a sua

importância na promoção da inclusão social e no desenvolvimento de soluções personalizadas para as necessidades individuais dos pacientes.

Deste modo a atingir estes objetivos, foram identificadas na literatura várias estratégias para o desenvolvimento de campanhas de comunicação eficazes na promoção de CRTA. Neste sentido, estipulou-se algumas estratégias para cada um dos objetivos definidos anteriormente (Moreu; Isenberg; Brauer, 2021. Hong Et Al., 2021. Gaiha Et Al., 2021. Atkin, 2012. Ccvi, 2014. Robinson, 2014. Thomas, 2006. Shiavo, 2002. Cohen, 1994):

1. Para atingir o primeiro objetivo apresentado, uma estratégia eficaz seria fazer publicidade do centro em meios de comunicação como jornais, rádio, televisão, revistas, marketing por e-mail, redes sociais, mostrando exemplos, histórias ou depoimentos de pessoas ou familiares que beneficiaram com os serviços oferecidos pelo centro. Além disso, o envolvimento de *influencers* também pode ser benéfico para a sensibilização e informação do público em geral. Também seria importante realizar eventos abertos ao público como palestras, workshops e exposições, para informar e educar sobre as tecnologias de apoio disponíveis no centro e como elas podem melhorar a qualidade de vida das pessoas com NE. A sensibilização e divulgação do espaço também poderá beneficiar com a participação em eventos da área. Segundo Atkin (2012), é também essencial fazer uso de mensagens emocionais, imagens fortes, recursos audiovisuais e testemunhos pessoais, já que são recursos que chamam a atenção do público. O autor sugere que o envolver a comunidade na campanha e adaptar as mensagens aos contextos sociais e culturais em que nos encontramos também são estratégias que ajudam a promover a eficácia da campanha. Além disto, pode recorrer-se à distribuição de folhetos e cartazes em locais de grande circulação, e ainda a apresentação de vídeos promocionais que destaquem os serviços e benefícios do centro. Por fim, estabelecer parcerias com organizações locais e comunitárias também pode ser uma estratégia para aumentar a visibilidade do centro e expandir as oportunidades de envolvimento da comunidade, promovendo a colaboração e a cooperação entre as partes interessadas na promoção da inclusão social das pessoas com NE.

2. Para alcançar novos clientes (segundo objetivo apresentado), podem ser aplicadas todas as estratégias referidas no ponto anterior. Além disso, é útil a partilha no website do centro de informações detalhadas sobre os serviços e tecnologias e a disponibilização de contactos e/ou formulários para fazer agendamento de consultas ou visitas ao centro. Oferecer sessões de demonstração de TA para potenciais pacientes ou os seus cuidadores também é uma estratégia útil para que possam experimentar e ver como essas tecnologias podem ajudar

as suas necessidades específicas. Por último, é importante realizar parcerias com instituições de saúde locais, escolas, etc. que trabalhem com pessoas com NE, de modo a aumentar a visibilidade do centro e expandir a base de pacientes e clientes.

3. Para atingir o último objetivo definido, é importante realizar workshops e palestras para profissionais de saúde, professores, terapeutas e outros profissionais que trabalham com NE, para apresentar os serviços e tecnologias oferecidos pelo centro e como estes os podem ajudar nas suas práticas. Além disso, a participação em eventos e conferências é útil no aumento da visibilidade e estabelecimento de conexões com outros profissionais. Por fim, pode ainda distribuir-se materiais informativos em clínicas, escolas e outras organizações relacionadas com a área em estudo. Estas conexões podem ajudar a aumentar a conscientização sobre o centro e os seus serviços, bem como estabelecer parcerias para melhorar a prestação de serviços de saúde na comunidade.

Depois de definidas as estratégias adequadas para cada objetivo, deve proceder-se à elaboração do material que será divulgado. Para isso, é importante construir mensagens claras, precisas e impactantes e que informem e influenciem as decisões individuais e da comunidade (neste caso, devem destacar os serviços e benefícios do centro, assim como a sua importância na promoção da inclusão e no desenvolvimento de soluções personalizadas para as necessidades individuais dos pacientes). Estas mensagens devem ser personalizadas de acordo com as preferências dos utilizadores e de acordo com os meios utilizados para a sua divulgação, de modo a atingir um maior envolvimento com o público-alvo. Além disso, deve ser feita uma seleção dos canais de comunicação mais eficazes para atingir o público-alvo (como organizações públicas, internet, meios de comunicação social tradicionais, como rádio, televisão ou revistas especializadas, e meios de comunicação social de massa, como redes sociais, websites, blogs, etc.). Depois disto, na fase de implementação da campanha, poderá ser útil estabelecer um cronograma para a implementação de cada ação de divulgação, definindo as datas de início e fim de cada atividade.

Em suma, é de extrema importância promover a divulgação eficaz dos CRTA, para que a população tenha conhecimento da existência do espaço e das suas funções e benefícios, permitindo que mais indivíduos com NE possam envolver-se plenamente na sociedade. As campanhas de comunicação, para serem eficazes, devem utilizar técnicas adequadas, nomeadamente fornecer informações sobre os recursos e serviços disponíveis nesses centros, enfatizar a importância de um ambiente acessível e utilizar histórias e narrativas pessoais para comunicar a mensagem que pretendem transmitir. Além disso, é importante estabelecer

objetivos e metas realistas e colaborar com a comunidade e *stakeholders*. Ao aumentar o acesso e a compreensão da TA, mais indivíduos poderão ter um sentido de autonomia, independência, acessibilidade e inclusão na comunidade, melhorando assim a qualidade de vida.

## **DISCUSSÃO**

A promoção de CRTA é de grande importância, já que estes são locais especializados que fornecem recursos tecnológicos que auxiliam e treinam as funcionalidades das pessoas com NE, melhorando a sua qualidade de vida. A comunicação é uma ferramenta crucial na promoção desses centros e na sensibilização para a importância das TA para pessoas com NE, e pode ter um impacto significativo na sensibilização e no envolvimento da comunidade (Thomas, 2006. Snyder, 2007). Por isso, este artigo destaca a relevância das campanhas de comunicação eficazes na promoção de CRTA, que têm como objetivo aumentar a conscientização sobre a importância dos serviços oferecidos pelos CRTA e incentivar a utilização desses serviços. Através deste tipo de campanhas, é possível sensibilizar o público em geral, bem como as pessoas com NE, e as suas famílias e cuidadores, sobre a missão e os serviços oferecidos pelos CRTA e como estes podem ajudar a melhorar a sua qualidade de vida.

Os resultados desta revisão destacam a importância de estratégias eficazes de comunicação para alcançar os objetivos de uma campanha de promoção de CRTA. Essas estratégias incluem: i) identificar as necessidades do público-alvo, incluindo as pessoas com NE, suas famílias, cuidadores e profissionais de saúde, professores e terapeutas que trabalham com NE, e os comportamentos que se pretende modificar; ii) utilizar uma abordagem integrada que inclui vários canais de comunicação, tais como meios de comunicação social tradicionais e de massa; iii) utilizar mensagens claras e simples que enfatizem os serviços e benefícios dos CRTA, a sua importância na promoção da inclusão social e no desenvolvimento de soluções personalizadas para as necessidades individuais dos pacientes; iv) utilizar testemunhos e histórias de sucesso de pacientes que utilizam CRTA para promover a eficácia dos serviços oferecidos pelo centro; v) estabelecer parcerias com organizações locais e nacionais de saúde, escolas, instituições de caridade e outras instituições relevantes para aumentar a visibilidade dos centros e alcançar novos pacientes e clientes.

Para além de uma abordagem centrada nas necessidades do público-alvo, da criação de conteúdos relevantes e adaptados aos diferentes canais de comunicação, utilização de linguagem clara e acessível, e da envolvimento de *stakeholders*, é essencial um plano de implementação bem estruturado, de modo a garantir o sucesso de uma campanha de comunicação eficaz para a promoção do CRTA. Isto pode incluir a definição clara de metas e objetivos, a identificação dos canais de comunicação mais adequados para o público-alvo, o desenvolvimento de materiais de comunicação relevantes e a definição de um cronograma de implementação.

Em suma, esta revisão forneceu uma visão geral da importância dos CRTA, da eficácia das campanhas de comunicação em saúde e das estratégias eficazes para promover CRTA. As estratégias de comunicação bem-sucedidas podem ajudar a alcançar novos pacientes e clientes, bem como aumentar o envolvimento da comunidade no centro. Ao aplicar as estratégias apresentadas, é possível criar uma campanha de sucesso que possa ajudar a melhorar a qualidade de vida e autonomia das pessoas com NE.

## CONCLUSÕES

Os CRTA são importantes recursos para o acesso, fornecimento e capacitação de TA a pessoas com NE, oferecendo soluções personalizadas para atender às suas necessidades individuais. Deste modo, a dinamização de campanhas de comunicação para promoção deste tipo de espaços deve promover a divulgação eficaz de serviços destinados a melhorar o acesso das pessoas com NE aos recursos digitais e produtos de apoio, promovendo a inclusão digital e a qualidade de vida desta população, contribuindo assim para a redução de barreiras no acesso das pessoas com NE a TA. Assim, as campanhas de comunicação eficazes tornam-se essenciais para garantir que esses serviços sejam amplamente divulgados e utilizados, garantindo que as pessoas com NE e os seus cuidadores tenham acesso aos serviços de que precisam.

Considerando que são escassas as ações de divulgação dos CRTA existentes em Portugal, e que a pouca divulgação que existe se prende, essencialmente, com a comunicação em websites próprios ou das instituições a que estão associados, é essencial apostar na divulgação e disseminação eficazes nos diversos espaços deste tipo, utilizando mais do que um meio e fazendo chegar a mensagem de forma empática e dinâmica. Assim, é fundamental que as campanhas de comunicação para este efeito compreendam a partilha de experiências,

as atividades dinamizadas e os objetivos do espaço em questão (Werner; Burque, 2018). A comunicação bem planeada e executada pode aumentar a sensibilização e compreensão do público em geral sobre os CRTA, melhorando a qualidade de vida das pessoas com NE e dos seus cuidadores.

Esta revisão da literatura identificou várias estratégias que podem ser utilizadas para desenvolver campanhas de comunicação eficazes para a promoção de CRTA, atendendo aos objetivos de sensibilização, alcance de novos clientes e aumento da visibilidade entre profissionais da saúde e outros profissionais que trabalham com NE. Com a utilização das estratégias de comunicação apresentadas ao longo do artigo, é possível promover os CRTA e garantir que pessoas com NE tenham acesso a serviços especializados que atendam às suas necessidades individuais. A comunicação deve ser contínua e consistente, a fim de manter a visibilidade dos CRTA e garantir que o público esteja sempre informado sobre os serviços disponíveis. Portanto, é fundamental que se invista em estratégias eficazes de comunicação para garantir que esses importantes recursos sejam amplamente conhecidos e utilizados.

*This work is financially supported by national funds through FCT –Foundation for Science and Technology, I.P., under the project UIDB/05460/2020.*

## REFERÊNCIAS

ASSISTIVE TECHNOLOGY ACT OF 2004. Public Law 108-364. 118 Stat., 1707, 25 out. 2004.

ASSISTIVE TECHNOLOGY INDUSTRY ASSOCIATION (ATIA). What is AT?. [S. l.]: [s.n.], c.2023. Disponível em: <https://www.atia.org/home/at-resources/what-is-at/> Acesso em: 16 jan. 2023.

ATKIN, Charles. **Persuasive strategies in health campaigns**. SAGE Publications, Inc. 2012.

BYRNE, Erin; KEARNEY, John; MACEVILLY, C. J. The role of influencer marketing and social Influencers in public health. **Proceedings of Nutrition Society**, v. 76, n. OCE3, E103, jun. 2017.

BULLOCK, Olivia; SHULMAN, Hillary; Huskey, Richard. Narratives are Persuasive Because They are Easier to Understand: Examining Processing Fluency as a Mechanism of Narrative Persuasion. **Frontiers in Communication**, v. 6, set. 2021.

CADAXA, Aedê Gomes; SOUSA, Maria Fátima de; MENDONÇA, Ana Valéria Machado. Conteúdos promotores de saúde em campanhas de Aids no Facebook dos ministérios da saúde do Brasil e do Peru. **Revista Panamericana de Salud Publica**. v. 38, n. 6, p. 457-463, dez. 2015.

CARDOSO, Patrícia Maria da bela; BRANDÃO, Nuno Goulart. **Campanha de comunicação em saúde – estudo de caso: “A Pele que tenho em mim” da Novartis Farma**. XVI Congresso IBERCOM, São Paulo, p. 3902- 3926, nov. 2019.

*Rev. Interd. em Cult.e Soc. (RICS)*, São Luís, v.10, n. 1, jan./jun. 2024  
ISSN eletrônico: 2447-6498

CARDOSO, Rita Jorge Moita. **A influência do storytelling (estrutura da narrativa) nas percepções, atitude e comportamento dos consumidores**. Dissertação de Mestrado em Marketing Relacional – Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Leiria, 2017.

CASE-SMITH, Jane. **Occupational therapy for children**. 5. ed. St. Louis: Elsevier Mosby, 2005.

CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION. Health Communication. [S. l.]: [s. n.], c.2023). Disponível em: <https://www.cdc.gov/healthcommunication/> Acesso em: 12 jan. 2023.

CHICAGO PUBLIC SCHOOLS. **Assistive Technology Resource Center**. [S. l.]: [s. n.], c.2023). Disponível em: <http://www.cps.edu/services-and-supports/special-education/related-services-and-providers/assistive-technology-resource-center/> Acesso em: 16 jan. 2023.

CHILDREN'S CENTER FOR THE VISUALLY IMPAIRED (CCVI). **Marketing Plan**. [S. l.]: [s. n.], 2014, Disponível em: [https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/15002/CCVI%20Marketing%20Plan\\_FINAL.pdf;sequence=1](https://kuscholarworks.ku.edu/bitstream/handle/1808/15002/CCVI%20Marketing%20Plan_FINAL.pdf;sequence=1) Acesso em: 11 jan. 2023.

CHOU, Wen-ying Sylvia; PRESTIN, Abby; LYONS, Claire; WEN, Kuang-yi. Web 2.0 health promotion: reviewing the current evidence. **American Journal of Public Health**, v. 103, n. 1, p. 9-18, jan. 2013.

COHEN, Matthew. **Overcoming Barriers to Inclusion of Children with Disabilities in the Local Schools - A Blueprint for Change**. Illinois Planning Council on Developmental Disabilities, 1994.

DAHLSTROM, Michael. The narrative truth about scientific misinformation. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 118, n. 15, abr. 2021.

DISABILITY RIGHTS IOWA. **Community inclusion**. [S. l.]: [s. n.], 2014, Disponível em: <https://disabilityrightsowa.org/what-we-do/community-inclusion/> Acesso em: 21 jan. 2023.

ELDREDGE, L. Kay Bartholomew; PARCEL, Guy; KOK, Gerjo; GOTTLIEB, Nell. **Planning Health Promotion Programs: An Intervention Mapping Approach**. San Francisco: John Willey & Sons, Inc., 2006.

FREITAS, Daniel. **Espaços Inclui**. [S. l.: s. n.], 2021. 1 PowerPoint Slides.

GAIHA, Shivani Mathur; GULFAM, Fazlur Rahman; SIDDIQUI, Iram; KISHORE, Rangashri; KRISHNAN, Sujaya. Pilot Community Mental Health Awareness Campaign Improves Service Coverage in India. **Community Mental Health Journal**, v. 57, p. 814-827, out. 2021.

GAMBARATO, Vivian Toledo Santos; BATISTA, Ana Paula; GIANDONI, Larissa de Souza. Uso de tecnologias assistivas na Educação Superior Tecnológica. **Tékhnē e Lógos**, v. 3, n. 1, p. 109-127, mar. 2012.

GODINHO, Francisco. **Internet para Necessidades Especiais**. UTAD/GUIA: 1999.

*Rev. Interd. em Cult.e Soc. (RICS)*, São Luís, v.10, n. 1, jan./jun. 2024  
ISSN eletrônico: 2447-6498

GRÖNLUND, Åke; NENA, Lim; LARSSON, Hannu. Effective Use of Assistive Technologies for Inclusive Education in Developing Countries: Issues and challenges from two case studies. **International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology (IJEDICT)**, v. 6, n. 4, p. 5-26, 2010.

HONG, Esther; SLAY, Patrick; HAMPTON, Molly; CRITCHFIELD, Daniel; WENZLAFF, Tina; CASTILLE, Kristina; POLIZZI, Nicholas; HOYT, Tim; Illustrating Best Practices in Optimizing Social Media Strategy for a Campaign Targeting Military Mental Health Stigma. **Journal of Technology in Behavioral Science**. vol. 6, p. 427 – 435, 2021.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (INE). *Censos 2011 Resultados Definitivos – Região Centro*. Lisboa, Instituto Nacional de Estatística, 2012. Disponível em: <https://www.ine.pt/xurl/pub/156644135> Acesso em: 16 dez. 2022.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION (ISO 9999). **Assistive products for persons with disability – Classification and terminology**, 2. ed. 2016.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. **The ICT opportunity for a disability-inclusive development framework**. Geneva, Switzerland: [s. n.], 2013. Disponível em: <https://www.itu.int/en/action/accessibility/Documents/The%20ICT%20Opportunity%20for%20a%20Disability%20Inclusive%20Development%20Framework.pdf> Acesso em: 18 jan. 2023.

KART, Ayse; KART, Mehmet. Academic and Social Effects of Inclusion on Students without Disabilities: A Review of the Literature. **Education Sciences**, v. 11, n. 1, p. 16, jan. 2021.  
KORDA, Holly; ITANI, Zena. Harnessing social media for health promotion and behavior change. *Health Promotion Practice*, v. 14, n. 1, p. 15-23, mai. 2013.

LEE, Shwn-Jen; YANG, Ya-Hsin; HUANG, Ping-Chin; WANG, Tzyy-Jiuan; CHENG, Cheng-Kung. Establishment of resource portal of assistive technology in Taiwan. **i-CREATe '07: Proceedings of the 1st international convention on Rehabilitation engineering & assistive technology: in conjunction with 1st Tan Tock Seng Hospital Neurorehabilitation Meeting**, p. 14-16, abr. 2007.

MCCUE, Shannon. **An Accessibility Guide to Community Technology Centers in Massachusetts. Institute for Community Inclusion**. University of Massachusetts, Boston, 2007. Disponível em: [https://www.communityinclusion.org/pdf/guide\\_F\\_web.pdf](https://www.communityinclusion.org/pdf/guide_F_web.pdf) Acesso em: 25 jan. 2023.

MOREU, Gil; ISENBERG, Naomi; BRAUER, Markus. How to Promote Diversity and Inclusion in Educational Settings: Behavior Change, Climate Surveys, and Effective Pro-Diversity Initiatives. **Frontiers in Education**, v. 6, n. 668250, p. 1-10, jul. 2021.

QUATTRIN, Rosanna; FILIPUTTI, Elisa; BRUSAFERRO, Silvio. Health Promotion Campaigns and Mass media: Looking for Evidence. **Primary Health**, v. 5, n. 1, p. 1-7, 2015.

RICE, Ronald; ATKIN, Charles. **Public Communication Campaigns**. 4. ed. 55 City Road, London: SAGE Publications, Inc.: 2012.

RIBEIRO, Jaime. As TIC e os Produtos de Apoio na Educação de Alunos com Necessidades Educativas Especiais. 2014. In: LINHARES, Ronaldo Nunes; FERREIRA, Simone de Lucena;

*Rev. Interd. em Cult.e Soc. (RICS)*, São Luís, v.10, n. 1, jan./jun. 2024  
ISSN eletrônico: 2447-6498

BORGES, Fabricia Teixeira. **Infoinclusão e as possibilidades de ensinar e aprender**, Salvador/Edufba, p. 1-46, 2014.

ROBINSON, Maren et al.. Mass Media Health Communication Campaigns Combined with Health-Related Product Distribution. **American Journal of Preventive Medicine**, v. 47, n. 3, p. 360-371, set. 2014.

SCHIAVO, Márcio Ruiz. **Merchandising social: as telenovelas e a construção da cidadania**. Trabalho apresentado ao NP Ficção Seriada, do II Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXV Congresso de Ciências da Comunicação do INTERCOM, Salvador, 2002.

SHAEWITZ, Jennifer; CRANDALL, Dahlia. **Higher Education's Challenge: Disability Inclusion on Campus**: Higher Education Today – a blog by American Council Education (ACE). [S. l.]: [s.n.], 2020. Disponível em: <https://www.higheredtoday.org/2020/10/19/higher-educations-challenge-disability-inclusion-campus/> Acesso em: 20 jan. 2023.

SNYDER, Leslie. Health communication campaigns and their impact on behavior. **Journal of Nutritional Education Behavior**, v. 39, n. 2S, p. S32-S40, abr. 2007.

THOMAS, Richard. **Health Communication**. Boston: Springer US, 2006.

UDS FOUNDATION. The Importance of Community Integration for People with Disabilities. [S. l.]: [s. n.], 2021. Disponível em: <https://udservices.org/community-integration-people-with-disabilities/> Acesso em: 21 jan. 2023.

UNICEF. Promoting the Rights of Children with Disabilities. **Innocenti Digest**, n.13, 2007.

UNICEF. **Inclusive Education: Including Children with Disabilities in Quality Learning: What Needs to Be Done?**, p. 1-4, set. 2017.

WEINREICH, Nedra Kline. **Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good**. 2. ed.: SAGE Publications, 2010.

WERNER, Danilea; BURQUE, Angie Colvin. BraveHeart Center for Place and Purpose: A New Community-in-Community Inclusion Model for Young Adults With Disabilities. **Journal of Higher Education Outreach and Engagement**, v. 22, n. 4, p. 141-154, 2018.

WONG, Angel; YAZDANIFARD, Rashad. The review of Content Marketing as a new Trend in Marketing Practises. **International Journal of Management, Accounting and Economics**, v. 2, n. 9, p. 1055-1064, 2015.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Priority assistive products list**: Improving access to assistive technology for everyone, everywhere. Geneva: [s. n.], 2016. Disponível em: [https://apps.WHO.int/iris/bitstream/handle/10665/207694/WHO\\_EMP\\_PHI\\_2016.01\\_eng.pdf](https://apps.WHO.int/iris/bitstream/handle/10665/207694/WHO_EMP_PHI_2016.01_eng.pdf) Acesso em: 15 jan. 2023.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Integrated care for older people**: guidelines on community-level interventions to manage declines in intrinsic capacity. Geneva: [s. n.], 2017.

*Rev. Interd. em Cult.e Soc. (RICS)*, São Luís, v.10, n. 1, jan./jun. 2024  
ISSN eletrônico: 2447-6498

Disponível em: <http://apps.WHO.int/iris/bitstream/handle/10665/258981/9789241550109-eng.pdf?sequence=1> Acesso em: 15 jan. 2023.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). *Assistive technology*. [S. l.] [s.n.], 2018. Disponível em: <https://www.WHO.int/news-room/fact-sheets/detail/assistive-technology> Acesso em: 21 jan. 2023.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO); UNITED NATIONS CHILDREN'S FUND (UNICEF). **Global report on assistive technology**. Geneva: [s. n.], 2022. Disponível em: <https://apps.WHO.int/iris/bitstream/handle/10665/354357/9789240049451-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 16 dez. 2022.



Este trabalho está licenciado sob uma licença [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).