

Programa de Formação

ENTIDADE FORMADORA: Instituto Carla Moreira, Unipessoal, Lda.			
ÁREA DE FORMAÇÃO	DESIGNAÇÃO DA AÇÃO/CURSO		
342 - Marketing e publicidade	Marketing e Comunicação para Projetos na Infância		
Regime/Local:	<u>Presencial – Academia Génios Livres, Rua 31 de Janeiro, n.º 10, 3810-192 Aveiro</u>		
DATA DE INÍCIO:	A definir	DATA DE FIM:	A definir
HORÁRIO:	<u>17h00–20h00</u> (sessões de 3 h); <u>17h00–19h00</u> (sessões de 2 h)	DURAÇÃO:	27 horas
MODALIDADE DE FORMAÇÃO:	<u>Outras ações de formação contínua não inseridas no Catálogo Nacional de Qualificações – Formação contínua</u>		

Objetivos Gerais

Capacitar profissionais da área da educação, saúde e bem-estar infantil para comunicar e promover os seus projetos, serviços e atividades de forma estratégica, ética e alinhada com o desenvolvimento e as necessidades das crianças e famílias.

Objetivos Específicos

No final da formação, os formandos deverão ser capazes de:

- Compreender os princípios básicos do marketing aplicado a projetos educativos e de bem-estar infantil.
- Identificar e compreender o público-alvo (crianças, famílias, escolas e comunidades).
- Definir o posicionamento e a proposta de valor de um projeto ou serviço.
- Criar conteúdos relevantes para comunicação nas redes sociais.
- Estruturar estratégias simples de divulgação de projetos educativos ou terapêuticos.
- Utilizar ferramentas digitais para planeamento e organização da comunicação.
- Aplicar princípios éticos na comunicação com famílias e instituições.
- Elaborar e apresentar um plano simples de comunicação para o seu projeto ou serviço.

Público-alvo/Destinatários

- Educadores de infância

Programa de Formação

- Professores
- Terapeutas infantis
- Psicólogos
- Professores de yoga infantil
- Profissionais de desenvolvimento infantil
- Técnicos de saúde ou bem-estar infantil
- Profissionais que desenvolvem projetos educativos ou terapêuticos com crianças

Pré-requisitos: escolaridade mínima obrigatória e experiência profissional ou formação na área da educação, da saúde ou do bem-estar infantil.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS		
MÓDULO	DESIGNAÇÃO	CARGA HORÁRIA
1	Introdução ao marketing aplicado à educação e bem-estar infantil	2h
2	Público-alvo: crianças, famílias, escolas e comunidades	3h
3	Posicionamento e proposta de valor em projetos educativos e terapêuticos	3h
4	Comunicação ética e responsável na área da infância	2h
5	Estratégias de conteúdo para redes sociais	4h
6	Planeamento de conteúdos e organização da comunicação	3h
7	Ferramentas digitais para divulgação de projetos	2h
8	Construção de um plano simples de comunicação	8h

Conteúdos programáticos por módulo

Módulo 1 – Introdução ao marketing aplicado à educação e bem-estar infantil: conceitos de marketing, comunicação e divulgação; marketing de serviços; quem decide, quem usa e quem

Programa de Formação

recomenda; mitos sobre o marketing em projetos educativos; marketing ético e centrado no valor.

Módulo 2 – Público-alvo: crianças, famílias, escolas e comunidades: caracterização do público na área da infância; famílias como decisoras; escolas, instituições e comunidades como parceiros; personas; adequação da comunicação aos diferentes públicos.

Módulo 3 – Posicionamento e proposta de valor em projetos educativos e terapêuticos: posicionamento; análise da concorrência e de alternativas; diferenciação; proposta de valor (tarefas, dores e ganhos); propósito e mensagem-chave.

Módulo 4 – Comunicação ética e responsável na área da infância: princípios de comunicação ética; proteção de dados pessoais (RGPD) e consentimento; imagem de crianças; publicidade e menores; alegações e promessas; testemunhos.

Módulo 5 – Estratégias de conteúdo para redes sociais: redes sociais e públicos; conteúdo de valor e pilares de conteúdo; formatos; storytelling; copywriting; linguagem para famílias e instituições; design visual e vídeo curto.

Módulo 6 – Planeamento de conteúdos e organização da comunicação: calendário editorial; frequência e consistência; datas relevantes; produção em bloco e reaproveitamento; métricas básicas.

Módulo 7 – Ferramentas digitais para divulgação de projetos: ferramentas de design e edição; agendamento de publicações; perfil da empresa no Google; formulários de inscrição e contacto; email marketing e consentimento.

Módulo 8 – Construção de um plano simples de comunicação: componentes do plano; análise SWOT; objetivos SMART; público-alvo, proposta de valor e mensagem-chave; canais online e offline; plano de ações e calendarização; recursos e orçamento; indicadores; apresentação do plano.

RECURSOS PEDAGÓGICOS (Previsão do tipo de recursos técnico-pedagógicos a utilizar, para apoio dos formandos e dos formadores)
- Apresentações digitais (PowerPoint ou equivalente) - <u>Manual do Formando e Caderno de Fichas e Instrumentos de Avaliação; computadores ou smartphones com ligação à internet; videoprojetor, sistema de som e quadro branco</u> - Exemplos de comunicação de projetos educativos - Estudos de caso - Ferramentas digitais de planeamento de conteúdos - Exercícios práticos

Programa de Formação

METODOLOGIAS DE FORMAÇÃO

A formação será desenvolvida através de metodologias ativas e participativas, combinando exposição de conteúdos com atividades práticas.

Serão utilizadas:

- Exposição dialogada
- Análise de casos práticos
- Demonstração de ferramentas digitais
- Exercícios práticos
- Discussão em grupo
- Desenvolvimento de propostas de comunicação

METODOLOGIAS DE AVALIAÇÃO

<u>Avaliação inicial</u>	Realização de um questionário ou dinâmica inicial para identificar os conhecimentos prévios dos participantes relativamente à comunicação e divulgação de projetos na área da infância.
Avaliação contínua	A avaliação contínua será realizada através da participação nas atividades propostas, <u>realização de exercícios práticos e fichas de trabalho e envolvimento</u> nas discussões durante a formação.
Avaliação final	A avaliação final consistirá na elaboração de um pequeno plano de comunicação ou divulgação de um projeto, atividade ou serviço na área da educação, saúde ou bem-estar infantil.
CrITÉrios de avaliação e ponderação	Avaliação contínua (40%): - Participação e envolvimento nas atividades e discussões (15%) - Realização dos exercícios práticos e fichas de trabalho (persona, proposta de valor, pilares de conteúdo, calendário editorial) (25%) Avaliação final - Plano de comunicação (60%): - Coerência e fundamentação do diagnóstico, público-alvo e proposta de valor (15%) - Adequação dos objetivos, canais, ações e calendarização (20%) - Respeito pelos princípios de comunicação ética e responsável (10%) - Definição de indicadores de avaliação (5%) - Clareza e fundamentação da apresentação

Programa de Formação

	oral (10%)
Escala e classificação	A classificação final é expressa numa escala de 0 a 20 valores, com a seguinte correspondência qualitativa: 0–9 Insuficiente; 10–13 Suficiente; 14–17 Bom; 18–20 Muito Bom. <u>Considera-se aprovado o formando que obtenha classificação final igual ou superior a 10 valores. A classificação final é arredondada às unidades.</u> A avaliação inicial tem caráter diagnóstico e não conta para a classificação final. Instrumentos: questionário de avaliação inicial; observação direta, participação oral e grelha de observação; fichas de trabalho e exercícios práticos (incluindo canvas da proposta de valor, checklist, calendário editorial e publicações produzidas); grelha de feedback; versões preliminares do plano de comunicação; grelha de avaliação do plano de comunicação; questionário de satisfação (não conta para a classificação). Retorno dos resultados: os resultados da avaliação são comunicados a cada formando por email – feedback escrito individual a cada tarefa (48 a 72 horas úteis), classificação das atividades no final de cada módulo e Ficha de Resultados da Avaliação, com a classificação de cada componente e a classificação final, até 15 dias após o fim da formação. O formando pode pedir esclarecimento sobre uma classificação, por email, no prazo de 5 dias úteis.

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DA FORMAÇÃO

No final da formação será aplicado um questionário de avaliação da satisfação (ICM DTP 13.0), permitindo recolher a opinião dos participantes relativamente aos conteúdos, metodologias utilizadas, desempenho do formador e organização da formação. Os resultados serão analisados com o objetivo de promover a melhoria contínua das ações de formação.

CONDIÇÕES DE CONCLUSÃO

Para conclusão da formação com aproveitamento, os formandos deverão:

- Cumprir uma **assiduidade mínima de 90% da carga horária total da formação**;
- Participar nas atividades propostas;
- Realizar a atividade de avaliação final;

Programa de Formação

- Obter classificação final igual ou superior a 10 valores.
- Os formandos estão abrangidos por seguro de acidentes pessoais durante as sessões presenciais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion* (ed. rev.). Collins Business.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14.^a ed.). Pearson.

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.

Sinek, S. (2009). *Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. Portfolio/Penguin.

Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. HarperBusiness.