

Poster 2

Divulgar a Terapia Ocupacional a estudantes do ensino secundário: Formato e mensagem

Cristina Vieira da Silva¹ e Nuno Moreira¹

¹Docentes no Departamento de Terapia Ocupacional da Escola Superior de Saúde do Alcoitão

O marketing de uma profissão permite difundi-la fazendo chegar o produto ao público-alvo. Em Portugal, a Terapia Ocupacional carece de divulgação por dois motivos: por serem necessários mais terapeutas ocupacionais no país e por ser importante que seja construída uma representação social da profissão. Os jovens em idade de escolha do seu curso superior são potenciais candidatos ao curso de Terapia Ocupacional. Assim constituiu objetivo deste trabalho partilhar o processo de conceção de um modelo de divulgação do curso e profissão no âmbito de experiência do Dia Aberto da Escola Superior de Saúde do Alcoitão. Utilizou-se um *focus* grupo de professores e alunos e foi concebido o planeamento da sessão e recursos a usar (vídeo e *powerpoint*). Conclui-se que a mensagem tem que privilegiar, de forma consistente, a identidade da profissão, alicerçada em três eixos: uma prática centrada no cliente, uma comunicação centrada na ocupação e dirigida às características do público-alvo.

Introdução: A Terapia Ocupacional com cem anos de história no mundo e sessenta em Portugal depara-se ainda, no nosso país, com o desconhecimento da população em geral em relação à especificidade da profissão. O número de terapeutas ocupacionais, em Portugal, encontra-se também aquém dos rácios que seriam desejados. Segundo o *Council of Occupational Therapists for the European Countries* (COTEC, 2018) em Portugal os dados apontam para um rácio de 14,9 terapeutas ocupacionais para 100.000 pessoas. Assim torna-se de capital importância divulgar a profissão e os cursos de terapia ocupacional junto da população em geral e em particular junto dos potenciais candidatos ao ensino superior. Esta divulgação contribuirá para que se construa uma representação social da profissão num universo mais alargado e se aumente o número de terapeutas ocupacionais. O uso de estratégias de *marketing* tem sido visto como a resposta para levar as pessoas a entenderem o que somos e o que fazemos (Bannigan, 2000)

É objetivo deste trabalho descrever a experiência de desenho/concepção do formato para divulgação da Terapia Ocupacional, no âmbito da iniciativa Dia Aberto na Escola Superior de Saúde do Alcoitão.

Metodologia: Foi feito recurso a um grupo de estudantes do 2º ano do Curso de Licenciatura em Terapia Ocupacional, que enquanto estudantes do secundário tinham estado presentes em formatos de Dia Aberto e dois professores, com experiência de divulgação do curso a turmas de ensino secundário, para identificação dos aspectos importantes a incluir na divulgação, estudo do método mais atractivo e características do ambiente onde deve ocorrer a divulgação.

Resultados: Foram identificados como comunicadores preferenciais quer estudantes de Terapia Ocupacional quer professores. Os estudantes porque são interlocutores privilegiados com o grupo de pares, testemunhos próximos no processo de escolha, utilizadores de uma linguagem de proximidade e enquanto atuais estudantes de Terapia Ocupacional já apropriados de uma mensagem focada no paradigma actual da profissão. Os professores como figuras de referência no processo educativo, fazendo o enquadramento do percurso formativo do aluno. Estudantes e professores, em simultâneo, para passarem a mensagem de processo de parceria. Foram identificados os elementos a estar presentes no ambiente físico como forma de despertar a curiosidade e estimular a participação ativa do público alvo. Foi construído um *powerpoint* e um vídeo com uma mensagem assente em três vetores: uma prática centrada no cliente, uma comunicação centrada na ocupação e dirigida às características do público-alvo.

Conclusão: A divulgação de um curso/profissão tem que obedecer a princípios do marketing, com uma mensagem clara, focada, curta e atractiva. No caso específico da divulgação da Terapia Ocupacional foi considerado essencial que com esses princípios fosse passada a identidade da profissão (o que somos e fazemos) e a especificidade do processo de formação (formação essencialmente de carácter teórico pratico, com uma metodologia de resolução de problemas e enfoque no desenvolvimento de competências pessoais a par das competências técnicas).

Podemos deste modo concluir, corroborando a mensagem de Jacobs em 2012 “nós, profissionais e estudantes de terapia ocupacional, somos os que estamos melhor preparados para promover a importância da terapia ocupacional na vida das pessoas” (pág. 668).

Referencias

Bannigan, K. (2000). Passion is our greatest asset in marketing occupational therapy. *British Journal of Occupational Therapy*, 63(10), 463.

Council of Occupational Therapists for the European countries (2018). COTEC statistics across EU. <http://www.oteurope.eu/professional/stats-and-facts/>

Jacobs, K. (2012). PromOTing occupational therapy: Words, images, and actions (Eleanor Clarke Slagle Lecture). *American Journal of Occupational Therapy*, 66(6), 652–671. <http://dx.doi.org/10.5014/ajot.2012.666001>

Palavras-chave: Terapia Ocupacional, Marketing, Estudantes do ensino secundário