

---

# O marketing social e a integração de refugiados: Um estudo preliminar no quadrilátero urbano

Ana Morreira Serra<sup>1</sup> & Bruno Sousa<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA), [a23204@alunos.ipca.pt](mailto:a23204@alunos.ipca.pt)

<sup>2</sup> Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA), UNIAG e CiTUR Research Member,  
[bsousa@ipca.pt](mailto:bsousa@ipca.pt)

---

## Resumo

O presente manuscrito pretende compreender o papel dos municípios integrantes do Quadrilátero Urbano: Barcelos, Braga, Guimarães e Vila Nova de Famalicão, na integração de cidadãos ucranianos refugiados. Assim, é nosso propósito aferir de que forma os municípios fazem uso das ferramentas e estratégias de marketing social no processo de integração de refugiados provenientes da Ucrânia. Concebida como um estudo de caso, esta investigação recorre a uma revisão de literatura sobre marketing social, à aplicação de entrevistas semiestruturadas aos stakeholders municipais e à análise de conteúdos existentes nas páginas web e redes sociais dos municípios de forma a identificar ferramentas e estratégias de marketing social usadas por estas entidades municipais. Os resultados obtidos sugerem que os municípios fazem uso de ferramentas de marketing, mas têm dificuldades em fazer delas uma utilização estratégica e sistemática. Ficou também evidenciado que a aprendizagem dos municípios com a recente experiência com os refugiados ucranianos abrirá caminho para a estruturação de planos mais robustos de integração de refugiados. O marketing social poderá ser usado para influenciar comportamentos que ajudem a mitigar um problema social complexo, como é o das deslocações forçadas.

**Palavras chave:** marketing social, integração, refugiados, municípios, Quadrilátero Urbano

---

## Abstract

In this study, authors intend to highlight the role of the municipalities that form the Quadrilátero Urbano: Barcelos, Braga, Guimarães and Vila Nova de Famalicão, in the integration of Ukrainian refugee citizens. Therefore, our purpose is to assess how municipalities use social marketing tools and strategies in the process of integrating refugees from Ukraine. Conceived as a case study, this investigation uses a literature review on social marketing, the application of semi-structured interviews with municipal stakeholders and the analysis of existing content on municipalities' web pages and social networks in order to identify social marketing tools and strategies used by these municipal entities. The results obtained suggest that municipalities make use of marketing tools but have difficulties in making strategic and systematic use of them. It was also evident that the municipalities, learning from the recent experience with Ukrainian refugees, will pave the way for structuring more robust refugee integration plans. Social marketing can be used to influence behaviours that help mitigate a complex social problem, such as forced displacement.

**Keywords:** social marketing, integration, refugees, municipalities, Quadrilátero Urbano

---

## 1. INTRODUÇÃO

No final de 2021, o número de pessoas vítimas de deslocação forçada – onde se incluem os refugiados de guerra – devido a conflitos, violência, medo de perseguição e violação dos direitos humanos ascendeu a um total de 89,3 milhões, um valor que representa mais do dobro do verificado há uma década e o mais elevado desde a II Guerra Mundial, de acordo com os dados fornecidos pela Agência das Nações Unidas para os Refugiados (UNHCR, 2022a). Foi, aliás, o cenário de barbárie da II Guerra Mundial, que levou a que as Nações Unidas (ONU) aprovassem em Assembleia Geral a Declaração Universal dos Direitos Humanos, em 1948.

Este documento, que proclama que todos e quaisquer seres humanos, independentemente da sua raça, cor, sexo, língua, origem social e nacional, religião, opinião de índole política ou outra, têm direitos que lhes são inalienáveis e que visam proteger a sua identidade e liberdade. Os artigos 13.º e 14.º da referida Declaração frisam ainda que todos os indivíduos têm o direito de abandonar o país em que se encontram, nomeadamente o seu, e de procurar e beneficiar de asilo noutros países em caso de perseguição (Declaração Universal dos Direitos Humanos, 1948).

A expansão da ideologia dos direitos humanos, articulada com a comunicação eletrónica e as ideologias de democracia participativa, fez com que todas as pessoas – mulheres, prisioneiros, crianças, refugiados, incapacitados ou migrantes – passassem a ter de ser tratadas como pessoas cujo consentimento é necessário para que se possa falar em seu nome (Appadurai, 2009, p. 26). Esta reflexão de Appadurai (2009) sobre a expansão da ideologia dos direitos humanos, quando confrontada com os dados mais recentes da UNHCR, é paradoxal e alarmante, revelando a urgência e pertinência de o tema ser debatido e estudado profusamente.

Segundo a UNHCR (2022b), desde 24 de fevereiro de 2022, cerca de 7,4 milhões de refugiados chegaram à Europa, provenientes da Ucrânia, o que levou a Agência a declarar o mais alto nível de emergência humanitária (nível 3). Desses 7,4 milhões, estimava-se que 4,1 milhões se encontravam registados em programas de proteção temporária ou semelhantes em diversos países europeus (UNHCR, 2022c).

No caso de Portugal, até agosto de 2022, tinham sido registados para proteção temporária cerca de 49 mil ucranianos (UNHCR, 2022c). Ao nível municipal, foram vários os municípios portugueses que encetaram programas e medidas públicas com o intuito de prestar apoio à Ucrânia e aos seus cidadãos, nomeadamente através de campanhas de recolha de alimentos, medicamentos e outros bens essenciais e de primeiros socorros para auxílio no terreno. Por outro lado, também foram vários os municípios que se mostraram disponíveis para acolher refugiados através dos Pelouros de Ação Social ou da Interculturalidade e Integração, nomeadamente por via dos Centros Locais de Apoio à Integração de Migrantes ou da criação de planos municipais de apoio aos refugiados.

Assim, relativamente aos municípios que constituem o Quadrilátero Urbano (Barcelos, Braga, Guimarães e Vila Nova de Famalicão), é nosso propósito compreender a utilização do marketing social nas campanhas e estratégias de integração de cidadãos provenientes do recente conflito em território ucraniano. O marketing social, enquanto ferramenta para a mudança social e de comportamento dos respetivos públicos-alvo, assume um papel preponderante em prol da prossecução do bem comum e dos indivíduos em particular, enquanto pessoas pertencentes a uma determinada realidade social.

O marketing social, enquanto disciplina, tem-se revelado eficaz na influência de uma grande variedade de comportamentos, com um amplo espectro de públicos-alvo, podendo atuar a diversos níveis, desde o indivíduo até às organizações e aos governos. No entanto, não proliferaram na literatura as campanhas vocacionadas para as questões dos refugiados (Kheireddine et al., 2016).

---

---

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

O marketing social, apesar de se guiar pelos princípios do marketing de cariz comercial, difere deste. De acordo com Weinreich (2011), a principal característica diferenciadora do marketing social é a mudança de comportamento individual e social e a consequente acumulação de benefícios para o indivíduo e para a sociedade. Ou seja, versa sobre a aplicação de princípios e técnicas alusivas ao marketing comercial para influenciar um público-alvo a aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar determinado comportamento – de forma voluntária – em benefício dos indivíduos, grupos, organizações ou da sociedade, promovendo uma mudança social positiva, capaz de melhorar a qualidade de vida dos intervenientes (Serrat, 2017).

Salientamos aqui a mudança voluntária de comportamento; com efeito, à ideia de marketing social não estão associados os conceitos de coerção ou imposição (Baptista et al., 2021). Na mesma linha de pensamento, podemos afirmar que os meios e ferramentas usados nas intervenções ou campanhas de marketing social devem, portanto, tornar os comportamentos recomendados atraentes, as mensagens persuasivas, fáceis de adotar pelos cidadãos e os ambientes em que se opera a transformação favoráveis. Uma característica claramente distintiva entre o marketing comercial e o marketing social é que o segundo não tem como foco o benefício da organização ou organizações que promovem as intervenções, mas sim o indivíduo e a sociedade (Baptista et al., 2021).

Assim, podemos afirmar que o marketing social se baseia na troca voluntária de custos e benefícios entre duas ou mais partes, tal como o marketing tradicional ou comercial (Serrat, 2017). No entanto, Kotler e Lee (2011), afirmam que o marketing social versa sobre: (1) influenciar comportamentos; (2) utilizar um processo de planeamento sistemático que aplica as técnicas e os princípios do marketing; (3) definir o público-alvo e (4) proporcionar benefício social.

French e Russell-Bennett (2015) argumentam ainda o marketing social poderá, a longo prazo, tornar-se o principal ramo do marketing, preocupando-se com o mercado social e procurando não só influenciar os comportamentos dos cidadãos, mas também dos prestadores de serviços sociais, de decisores políticos, dos políticos e de outros stakeholders associados a questões sociais específicas, incluindo o setor lucrativo, o não-lucrativo e os meios de comunicação social.

Em suma, o marketing social consiste numa abordagem interdisciplinar e transdisciplinar dinâmica, que envolve vários setores em prol do desenvolvimento social. Como tal, necessita, para se manifestar plenamente e se revelar útil na resolução de problemas sociais, de uma ampla gama de disciplinas, teorias, modelos e metodologias. Além disso, é um campo de investigação essencialmente prático e aplicado que, através de um processo de recolha de evidências, construção de teorias e análise de dados, procura reunir o maior conhecimento possível sobre como influenciar o comportamento em prol do bem-estar social, ou seja, o seu valor acrescentado é trazer a lente do marketing aos desafios sociais (French & Russell-Bennett, 2015; Soares & Sousa, 2022).

## 3. METODOLOGIA

O presente estudo assenta numa investigação de carácter exploratório e com uma metodologia para responder à questão de investigação proposta e respetivos objetivos será de natureza qualitativa. Este tipo de investigação engloba uma multiplicidade de métodos e baseia-se em duas grandes tradições intelectuais, a da psicologia profunda – que pretende explorar os aspetos menos conscientes da psique humana – e a das ciências sociais como a sociologia, a antropologia social e a psicologia social – cuja pretensão principal se encontra na compreensão holística da perspetiva das pessoas sobre o mundo que as rodeia – e tem prestado um contributo importante na pesquisa em marketing (Malhotra & Birks, 2007, p. 153).

A metodologia qualitativa é, de acordo com Hennink et al. (2020), um termo de grande amplitude que inclui pesquisas que lidam com fenómenos, experiências, comportamentos e relações sem recurso à estatística e matemática e ao processamento de dados numéricos, ou como afirma Godoy (1995), a metodologia qualitativa não pretende enumerar ou efetuar medições dos eventos estudados através do uso de

---

instrumentos estatísticos, mas parte sim de questões mais amplas que se vão definindo à medida que a pesquisa se desenrola.

É, assim, um tipo metodológico que implica a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares ou processos através do contacto direto do investigador com a situação em estudo, procurando compreender os fenómenos de acordo com a perspetiva dos participantes. A metodologia qualitativa normalmente não faz uso de hipóteses formalmente explicitadas pelo que segue uma lógica indutiva durante a investigação, em que a recolha de dados pretende encontrar regularidades que fundamentem generalizações, ao invés de uma recolha em função de hipóteses predefinidas (Coutinho, 2011).

Considerando que o capítulo correspondente à metodologia adotada é crucial numa investigação científica pois define as linhas de orientação da mesma, cabe-nos, antes de mais, esclarecer que a metodologia adotada incidirá, numa primeira fase, na análise documental e exploratória (revisão de literatura) sobre o tema proposto. Esta primeira abordagem pretende circunscrever, de forma mais concreta, a questão de investigação e os objetivos a alcançar, nomeadamente uma compreensão mais aprofundada do marketing social e das ferramentas que podem permitir a sua utilização pelos municípios para contribuir para a resolução de um problema social, a integração de refugiados.

Numa segunda fase, recorreremos à aplicação do instrumento de recolha de dados primários definido, a entrevista semiestruturada, que abordaremos mais pormenorizadamente adiante. Foram igualmente analisados os conteúdos divulgados nas páginas web dos municípios, assim como nas respetivas redes sociais oficiais. Foram também analisados de forma descritiva os cartazes efetuados pelos municípios que serviram de estratégia de comunicação com a comunidade de refugiados ucranianos e/ou com as populações locais.

#### **4. CONTEXTO DE ESTUDO**

O Quadrilátero Urbano, cuja designação oficial adotada é Associação de Municípios de Fins Específicos Quadrilátero Urbano para a Competitividade, a Inovação e a Internacionalização, foi constituído em 2008 no sentido de reforçar, precisamente, a competitividade, a inovação e a internacionalização do território composto pelos municípios de Barcelos, Braga, Guimarães e Vila Nova de Famalicão. Apresenta ainda, como entidades parceiras, o CITEVE e a Universidade do Minho (Quadrilátero Urbano para a Competitividade, a Inovação e a Internacionalização, 2008).

A rede Quadrilátero Urbano foi financiada pela Política de Cidades Polis XXI, adotando como visão ser o polo de competitividade territorial de excelência no nordeste da Península Ibérica, tornando-se uma referência como laboratório de inovação urbana e empresarial, decorrente da cooperação entre tecido empresarial, científico-tecnológico, administração local e utilizadores finais. A nível estratégico pretende captar recursos para projetos de cooperação que sejam impulsionadores da inovação, da criatividade e da investigação aplicada ao contexto empresarial e urbano. O Quadrilátero Urbano corresponde a uma massa demográfica muito relevante em Portugal que se pode assumir como a terceira concentração urbana e de conhecimento do país, inserida na região do Cávado e do Ave e formando um contínuo territorial de cerca de 600 mil habitantes, sendo que cerca de 210 mil residem nos perímetros urbanos (Quadrilátero Urbano para a Competitividade, a Inovação e a Internacionalização, 2008).

De acordo com dados mais recentes fornecidos pelo INE (2022), a população residente, em 2022, no conjunto dos quatro municípios era de 605 247 habitantes, dos quais cerca de 198 mil residiam em Braga, 116 mil em Barcelos, 156 mil em Guimarães e 135 mil em Vila Nova de Famalicão. Possui como elemento diferenciador, relativamente às áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, a sua base territorial policêntrica, com potencial de valorização das interdependências entre os municípios que a constituem de forma a fomentar a sua dimensão urbana e a sua projeção nacional e internacional (Quadrilátero Urbano para a Competitividade, a Inovação e a Internacionalização, 2008).

---

Relativamente à base territorial, as cidades que o compõem distam entre si cerca de 20 km, apresentando ligações rodoviárias entre elas que incluem as autoestradas A3, A7 e A11, e ferroviárias, apesar de em menor número e com menos contributo para a articulação em rede (Fonseca & Ramos, 2009).

A estrutura em rede assume ainda, de acordo com o Programa Estratégico de Cooperação (2008), cinco linhas de trabalho temáticas e uma transversal que refletem as suas duas grandes preocupações: o foco numa rede urbana para a competitividade, a inovação e a internacionalização e a criação de fatores de coesão territorial. Das linhas de trabalho, destaca-se, no âmbito desta investigação, a designada «Qualificação e coesão social: o Quadrilátero Potencial Humano», por ser a que se ocupa da coesão social, das pessoas enquanto ativos e enquanto cidadãos e das políticas de formação, emprego, educação e desenvolvimento de competências.

## **5. RESULTADOS**

Nesta secção é apresentada a análise descritiva, não exaustiva, dos conteúdos existentes nas páginas web dos municípios, nas redes sociais e cartazes realizados pelas entidades municipais em estudo.

### **5.1. MUNICÍPIO DE BARCELOS**

O município de Barcelos, face à eclosão da guerra na Ucrânia, procedeu à criação de um Plano Municipal de Apoio aos Refugiados, cuja missão se prende com a antecipação de respostas aos problemas e necessidades relacionados com a receção, o acolhimento e a integração de refugiados, e cuja intenção é “procurar, entre outros, assegurar residência temporária, alimentação, serviços de saúde, emprego, educação, vestuário e medicamentos” (Município de Barcelos, 2022a).

Com este plano, foi constituída uma equipa, integrada no Pelouro da Ação Social, que coordena não só as ações relacionadas com a integração de refugiados, como as ajudas recebidas, seja de bens alimentares ou outros. No Plano colaboraram diversas instituições que integram a Rede Social do concelho assim como existe uma “articulação permanente com o ACES Cávado III, Serviços da Segurança Social, IEFP, ACM e a Associação S.O.S Ucrânia. Neste Plano, também participam inúmeras Juntas de Freguesia, bem como voluntários da sociedade civil” (Município de Barcelos, 2022b).

Foi feito um apelo à comunidade barcelense para prestar todo o apoio disponível e foi criado um endereço de correio eletrónico (barcelosucrania@cm-barcelos.pt) e disponibilizado um número de telefone, específicos para esse efeito. A estratégia municipal para levar a cabo a sensibilização da população do concelho passou por fazer apelos nas redes sociais Facebook e Instagram do município e pela criação de um cartaz, que se encontra representado na Figura 1.

O cartaz foi divulgado, não apenas nas plataformas online, mas também foram espalhados em diversos locais do município em formato físico, o que denota preocupação em alcançar diversos tipos de público e várias faixas etárias.

A página web do Município de Barcelos faz nota de diversas notícias sobre a situação dos refugiados ucranianos acolhidos pelo município, nomeadamente, a chegada ao concelho de um primeiro grupo organizado composto por 67 refugiados que foram, inicialmente, acolhidos nas instalações do Seminário Silva, alugadas pelo município para esse efeito. Esse grupo viajou desde a Polónia até Barcelos de autocarro, numa viagem que levou até àquele país bens alimentares e vestuário, e regressou a Barcelos com os refugiados. A viagem foi coordenada pelo município e contou com o patrocínio de uma empresa têxtil sediada numa freguesia do concelho. Além disso, contou com o apoio de voluntários e dois intérpretes. O município encarregou-se desta primeira fase do alojamento – antes de os refugiados serem encaminhados para famílias de acolhimento ou para residências de familiares ou amigos residentes em Portugal – e ainda da alimentação e do apoio nas diligências burocráticas junto do SEF.

---



**Figura 1 - Cartaz da campanha «Barcelos Helps Ukraine»**

**Fonte: Município de Barcelos, 2022**

De notar ainda uma iniciativa realizada em 17 de setembro de 2023, o «Encontro de Ucrânianos», divulgado na página web do município e também nas redes sociais e em alguns órgãos de comunicação social local e regional. O Encontro foi promovido pelo Município de Barcelos e contou “com o financiamento do Programa Nacional do Fundo para o Asilo, a Migração e a Integração – FAMI 102 e visa fomentar a integração da comunidade ucraniana que chegou ao nosso país, após a invasão russa do seu território” (Município de Barcelos, 2023).

A programação foi feita em articulação com a Associação Somos Ucrânia. Os principais objetivos do Encontro eram a confraternização entre elementos da comunidade ucraniana espalhada um pouco por todo o país, assim como a promoção da cultura ucraniana junto dos cidadãos barcelenses, num ato de partilha de vivências e experiências.

## **5.2. MUNICÍPIO DE BRAGA**

O município de Braga, em parceria com instituições públicas e privadas e em articulação com a sociedade civil, e muito concretamente um grupo de jovens com fortes ligações aos cidadãos ucranianos residentes em Braga, realizou, quatro dias após o início do conflito armado, uma reunião com vários parceiros com o intuito de providenciar transporte a refugiados ucranianos desde as fronteiras com a Polónia e a Roménia, e posterior acolhimento na cidade. (Câmara Municipal de Braga, 2022).

No início de março de 2022, as redes sociais oficiais do município “vestem-se” com as cores da Ucrânia e é disponibilizado um endereço de correio eletrónico (ucrania@cm-braga.pt) para os cidadãos bracarenses que pretendam ajudar o povo ucraniano através de disponibilização de habitação, alimentação, emprego ou outros bens e serviços (Figura 2). Em julho de 2022 foi apresentado, em reunião do Executivo, o Plano Municipal para a Integração de Migrantes, o qual é o resultado de uma candidatura ao Fundo para o Asilo, Migrações e Integração do ACM.



Figura 2 - Imagem de divulgação do e-mail do Município de Braga de apoio aos cidadãos ucranianos

Fonte: Facebook do Município de Braga (2022)

Em setembro de 2023, a empresa municipal BragaHabit – que se dedica à reabilitação de edifícios e à gestão dos apoios sociais à habitação – e o ACM, acordaram a criação de um centro de acolhimento de refugiados, que funcionará nas antigas instalações de Escola Primária de Celeirós (BragaHabit, 2023).

### 5.3. MUNICÍPIO DE GUIMARÃES

No início de março de 2022, o município de Guimarães lançou a campanha «Pela Paz na Ucrânia», em estreita colaboração com as Juntas de Freguesia do concelho, a Delegação de Guimarães da Cruz Vermelha Portuguesa, o Arciprestado de Guimarães e Vizela, o Lions Clube de Guimarães, empresas e outras instituições locais. Os principais objetivos da campanha foram recolher produtos de higiene, medicamentos e cobertores para encaminhar para zonas de proteção de refugiados nas zonas de fronteira.

Na mesma altura foram ainda criados uma linha de apoio telefónica e o endereço de correio eletrónico pelapaznaucrania@cm-guimaraes.pt com o intuito de esclarecer os cidadãos do concelho sobre os procedimentos a adotar para apoiar os cidadãos ucranianos (Município de Guimarães, 2022). Os contactos foram divulgados nas redes sociais onde o município marca presença (Figura 3).

Nas suas redes sociais, o município aliou-se também a outras campanhas, uma delas através do Laboratório da Paisagem, que aderiu à plataforma mundial Science For Ukraine e cujo objetivo era providenciar oportunidades de trabalho a estudantes universitários e investigadores deslocados devido à guerra.

Desta forma, o Laboratório da Paisagem abriu uma vaga de investigador com a duração mínima de um ano. Outra iniciativa, intitulada Guimarães for Peace, tinha como dois objetivos fundamentais: o fornecimento de ajuda humanitária ao povo ucraniano no seu país ou zonas fronteiriças e o transporte e acolhimento de refugiados em Guimarães, proporcionando-lhes segurança e emprego.



**Figura 3 - Imagem de divulgação do e-mail do Município de Guimarães de apoio aos cidadãos ucranianos**

**Fonte: Facebook do Município de Guimarães (2022)**

No início de 2023, Guimarães integrou um projeto-piloto da rede Eurocities intitulado Sustainable Rebuilding of Ukrainian Cities. A cidade foi umas trinta e seis cidades europeias escolhidas para integrar o projeto e terá a oportunidade e missão de partilhar o seu conhecimento técnico e científico nas áreas da economia circular e da gestão de resíduos, assim como do planeamento urbano integrado (Município de Guimarães, 2023).

#### **5.4. MUNICÍPIO DE VILA NOVA DE FAMALICÃO**

O município de Vila Nova de Famalicão, no dia em que se iniciou o conflito armado em território da Ucrânia, procedeu à alteração das cores do seu logótipo institucional presente nas redes sociais oficiais do município, para as cores da bandeira ucraniana, num gesto simbólico de solidariedade para com o povo do país (Figura 4).



**Figura 4 - Logótipo do Município de Famalicão exibindo as cores da bandeira da Ucrânia**

**Fonte: Facebook do Município de Famalicão (2022)**

A partir do dia 2 de março de 2022 a Câmara Municipal disponibilizou uma linha direta de apoio – através de telefone e do endereço de correio eletrónico [ucrania@famalicao.pt](mailto:ucrania@famalicao.pt) – à comunidade ucraniana já residente no concelho, assim como aos refugiados que fossem chegando a território famalicense.

Essa linha de apoio foi coordenada pelo Gabinete de Integração de Migrantes. O município, em articulação com as Juntas de Freguesia do concelho, IPSS, empresas, escolas e outras instituições, criou pontos de recolha de bens – sinalizados por entidades representativas da Ucrânia - para ajudar os cidadãos em contexto de conflito. Foi igualmente feita uma alteração aos regulamentos de acesso a apoios sociais para ser proporcionada uma resposta imediata extraordinária aos cidadãos refugiados, apoios esses que até então apenas chegavam a cidadãos famalicenses ou residentes no concelho há mais de três anos (Município de Famalicão, 2022).

Este município participou ainda no Projeto Welcoming Ukrainians, juntamente com os municípios de Santa Maria da Feira e Vila Verde, promovido pela Cooperativa Rede Portuguesa de Cidades Interculturais e com o apoio do Conselho da Europa. Este projeto pretendia partilhar práticas, desenvolver e testar ferramentas de acolhimento para melhor integrar os cidadãos ucranianos. Deste projeto resultou um vídeo que conta com testemunhos de algumas das pessoas ucranianas envolvidas (Rede Portuguesa de Cidades Interculturais, 2022).

O vídeo foi divulgado nas redes sociais do município e no seu website, assim como na plataforma YouTube da Rede Portuguesa de Cidades Interculturais. Este trabalho em rede revela-se da maior importância por permitir a troca de ideias e experiências, não só entre refugiados, mas também entre as pessoas das comunidades de acolhimento. Na página web do município de Famalicão encontra-se ainda disponível um Guia de Acolhimento aos Ucranianos (Figura 5), redigido em língua ucraniana, que é também resultado deste projeto de cooperação e que pretende fornecer contactos e informações úteis para que a integração dos cidadãos ucranianos seja mais célere, eficaz e plena.



**Figura 5 – Guia de Acolhimento aos Ucranianos**

**Fonte: Município de Famalicão (2023)**

Em julho de 2023, foi inaugurado o mural no Parque de Sinções da cidade, numa parceria entre o Município e o Centro Artístico - A Casa ao Lado, um mural realizado por perto de trinta cidadãos da Ucrânia que tentaram ilustrar a forma como o município tem acolhido os refugiados deste país.

---

Este mural é uma das várias iniciativas realizadas ao longo do ano de 2023, inseridas no Projeto Ser Ucrânia – Serviço Especial aos Refugiados, financiado pelo Fundo para o Asilo, Migração e Integração do ACM, e em parceria com entidades institucionais e associações do concelho (Município de Famalicão, 2023).

## 6. CONCLUSÕES

A presente investigação teve como objetivo geral compreender a utilização do marketing social para a integração de refugiados ucranianos nos municípios pertencentes ao Quadrilátero Urbano: Barcelos, Braga, Guimarães e Vila Nova de Famalicão.

De forma mais específica, foram delineados os seguintes objetivos:

- Analisar as perceções dos stakeholders (entidades municipais) acerca do uso do marketing social como ferramenta para a integração social de refugiados;
- Compreender, analisar e avaliar quais as estratégias de marketing social implementadas pelos municípios de Barcelos, Braga, Guimarães e Vila nova de Famalicão no sentido da integração de cidadãos ucranianos;
- Compreender se houve ações concertadas e protocoladas entre os municípios pertencentes à rede Quadrilátero Urbano para levar a cabo a integração dos cidadãos ucranianos refugiados;
- Perceber e analisar de que forma os instrumentos e estratégias de marketing social contribuem para aumentar a proximidade entre os municípios do Quadrilátero Urbano e os cidadãos refugiados, na perspetiva dos stakeholders municipais;
- Avaliar, sob o ponto de vista dos stakeholders municipais, o contributo das estratégias adotadas nos domínios do apoio à obtenção de vistos de residência, ao emprego, à habitação, à educação e à saúde;
- Contribuir para o desenvolvimento da disciplina de marketing social, identificando eventuais medidas a serem tomadas para contribuir para uma integração de cidadãos refugiados mais plena.

O tema foi introduzido através de uma revisão de literatura que se focou na definição, teoria, critérios e processo de planeamento estratégico do marketing social. Ainda na revisão de literatura foi explanado o contributo do marketing social para a integração de refugiados.

Seguidamente, foi realizado um estudo de caso que abrangeu os quatro municípios integrantes do Quadrilátero Urbano que acolheram refugiados ucranianos na sequência do conflito armado que teve início em fevereiro de 2022. Da análise dos depoimentos dos stakeholders municipais e dos conteúdos existentes nas páginas web e redes sociais dos municípios, pudemos constatar que o marketing social é ainda uma disciplina praticamente desconhecida dos profissionais que trabalham no terreno na área da integração de refugiados.

Consideramos que os municípios teriam a ganhar com a contratação de técnicos especialistas em marketing social para que estes pudessem integrar as equipas multidisciplinares com implicações na integração social de refugiados.

Vislumbra-se a utilização de algumas técnicas e ferramentas comuns ao marketing social, nomeadamente no que concerne ao uso da comunicação, a qual constitui uma das ferramentas do intervention mix. Os canais de comunicação mais utilizados são as redes sociais, as páginas web institucionais e também os eventos.

Em termos de contribuições teóricas, este estudo acrescenta conhecimento à relação entre o marketing social e a integração de refugiados ao estudar, em contexto real, a forma como os municípios fazem uso de ferramentas de marketing social no complexo processo de integração social.

Ao nível prático, são evidenciadas as ferramentas de marketing social mais utilizadas pelos municípios e a sua aplicação na satisfação das necessidades dos refugiados ao nível da habitação, da saúde, da educação e do emprego.

---

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Ager, A., & Strang, A. (2008). Understanding Integration: A Conceptual Framework. *Journal of Refugee Studies*, 21(2), pp. 166-191. doi:<https://doi.org/10.1093/jrs/fen016>
- Andreasen, A. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), pp. 3-13. doi:<https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>
- Andreasen, A. (2012). Rethinking the relationship between social / nonprofit marketing and commercial marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), pp. 36-41. doi:<https://doi.org/10.1509/jppm.09.035>
- Carvalho, H. C., & Mazzon, J. A. (2019). Embracing complex social problems. *Journal of Social Marketing*, 10(1), pp. 54-80. doi:<https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2019-0049>
- Fonseca, F., & Ramos, R. (2009). Integração espacial e funcionla de redes urbanas: o caso do quadrilátero urbano. *Area*, 2(1), pp. 103-116.
- French, J., & Russell-Bennett, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(2).
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), pp. 57-63. doi:<https://doi.org/10.1590/s0034-75901995000200008>
- Kheireddine, B. J., Soares, A. M., & Rodrigues, R. G. (2016). A social marketing approach to understanding intolerance among refugees and citizens in Lebanon. *Proceedings of the 15th International Congress of the International Association on Public and Nonprofit Marketing*.
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Socialmarketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), pp. 260-268. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033>
- Rothschild, M. L. (1999). Carrots, Sticks, and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors. *Journal of Marketing*, 63(4), pp. 24-37. doi:10.2307/1251972
- Serrat, O. (2017). *The future of social marketing. Em O. Serrat, Knowledge solutions - Tools, methods, and approaches to drive organizational performance* (pp. 119-128). Springer Open. Obtido de [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-0983-9\\_17](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-0983-9_17)
- Soares, D. B., & Sousa, B. B. (2022). The role of communication in consumer behavior in social and nonprofit marketing: the case of psp in Portugal. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(1), 1-13.
- Ventura, M. V. (2007). O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. *Rev. SOCERJ*, 20(5), pp. 383-386.
-