

O Marketing Social em Organizações Sem Fins Lucrativos: Uma Campanha de Sensibilização na APSI

Filipa Andreia Raimundo Henriques

**Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação –
Comunicação Estratégica**

Abril, 2016

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Jorge.

*Aos meus pais e ao meu irmão,
Diogo Henriques, por todo o apoio,
incentivo e compreensão.*

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora Professora Doutora Ana Jorge, pela ajuda preciosa no desenvolvimento do relatório, pela disponibilidade e atenção incansáveis, pela forma como potenciou a reflexão de conteúdos, a partilha de conhecimentos e de experiências e, sobretudo, pelo seu profissionalismo e simpatia. Um agradecimento especial pelas oportunidades e pelo trabalho conjunto que foi desenvolvido, particularmente na elaboração do capítulo de um livro sobre o tema em questão.

À Professora Doutora Lidia Marôpo, pela oportunidade de colaborar na produção de um capítulo de um livro sobre a associação onde realizei o estágio, pela partilha de conhecimentos e pela ajuda na recolha e estruturação de diversos elementos de comunicação assim como na composição e efetivação da entrevista.

À Sandra Nascimento, pelo exemplo, pela forma como orientou o meu estágio, pelo conhecimento que me transmitiu e pela confiança que depositou no meu trabalho.

A toda a equipa da APSI, pela forma como me integraram, pela transmissão de experiência e conhecimento nas diversas áreas, pelas reuniões produtivas e pela amizade.

Aos meus pais, pelo apoio nos momentos difíceis e cruciais desta caminhada, pela compreensão e incentivo e por toda a dedicação e valorização do meu trabalho.

Ao meu irmão, por ser um exemplo a seguir, pelo apoio e compreensão incansáveis, pela força e incentivo e, especialmente, pelos seus sábios conselhos e grande amizade.

À minha avó, pela compreensão das ausências e pela valorização do meu esforço.

Aos meus colegas e amigos, que sempre apoiaram e valorizaram o meu trabalho, pela partilha de ideias e opiniões e pelo companheirismo ao longo desta etapa.

Do fundo do coração, obrigada aos que sempre acreditaram em mim*

O MARKETING SOCIAL EM ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS: UMA CAMPANHA DE SENSIBILIZAÇÃO NA APSI

RESUMO

Com uma significativa presença no nosso país, as organizações sem fins lucrativos são entidades da sociedade civil que complementam o governo na resolução de problemas sociais e que se caracterizam por possuir uma estrutura interna e uma gestão próprias. O seu carácter não lucrativo e voluntário é um aspeto distintivo destas organizações que, para alcançarem sucesso junto da sociedade, necessitam de utilizar uma boa estratégia de marketing social e comunicação. São estas ferramentas, e particularmente a relação com os *media*, que tornam possível o contacto destas entidades com o público e também a projeção da sua missão e causa que defendem.

A par dos crescentes progressos tecnológicos e científicos e da modernização das vias de comunicação, as sociedades contemporâneas encontram-se cada vez mais perante ameaças e riscos que geram um sentimento de crescente insegurança e que se podem traduzir em situações de perigo social, principalmente para aqueles que são os seres mais frágeis e inexperientes e que ainda se encontram em desenvolvimento – as crianças. Este fator, aliado ao receio dos pais perante a segurança das crianças, tem originado uma reduzida autonomia da mobilidade infantil, o que é prejudicial para o seu desenvolvimento saudável. Perante esta realidade e para que este fator se inverta é necessário investir cada vez mais na prevenção do risco e na promoção da segurança infantil, sendo que os diferentes meios de comunicação assumem aqui um papel crucial na divulgação de informações para milhares de pessoas e no poder de as influenciar na alteração de comportamentos.

O presente relatório faz uma análise ao estudo de caso referente à campanha de sensibilização sobre o risco de atropelamento de crianças lançada pela APSI, pretendendo entender qual o papel do marketing ao nível social e como é que a comunicação e o seu planeamento podem contribuir para a mobilização das pessoas para adotarem comportamentos de prevenção. O método qualitativo, através da observação direta não estruturada realizada nas instalações da APSI e de uma entrevista semidiretiva com a presidente da direção; assim como o método quantitativo, através de um inquérito por questionário que permitiu analisar diversos dados, foram os instrumentos de investigação selecionados para o desenvolvimento deste trabalho, para além da revisão bibliográfica.

É possível entender que é difícil mobilizar as pessoas para a prevenção, mas quando se investe em estratégias planeadas de marketing social e de comunicação com o objetivo de consciencializar e sensibilizar as pessoas, por exemplo, através de uma campanha como a do estudo de caso que divulga um problema e as suas soluções em diversos suportes de comunicação e para um público-alvo pré-definido, a probabilidade de as pessoas se autoquestionarem sobre os seus comportamentos e os virem a alterar é expectável. A forma como se comunica e a mensagem que se transmite, de forma estratégica, pode muitas vezes ajudar a prevenir o risco e a alcançar a segurança.

PALAVRAS-CHAVE: organizações sem fins lucrativos, marketing social, comunicação, prevenção do risco, campanha de sensibilização

SOCIAL MARKETING IN NONPROFIT ORGANIZATIONS: AN AWARENESS CAMPAIGN IN APSI

ABSTRACT

With a significant presence in our country, nonprofit organizations are civil society organizations that complement the government in solving social problems and which are characterized by having an internal structure and its own management. The non-profit and voluntary nature is a distinctive aspect of these organizations and to achieve success within the society, they need to use a good strategy for social marketing and communication. These tools, and particularly the relationship with the media, which make it possible for these entities to contact with the public and also to present their mission and their cause.

Along with the increasing of scientific and technological progress and modernization of communication channels, contemporary societies are increasingly facing threats and risks that generate a sense of growing insecurity and that can translate into situations of social risk, especially for those which are the most fragile and inexperienced beings and that are still in development - children. This factor, coupled with the fears of parents towards children's safety, has resulted in a reduced autonomy of child mobility, which is harmful to their healthy development. Confronted by this reality, to change this factor is necessary to increase investment in risk prevention and in promoting child safety, where the different communication channels play a crucial role in the dissemination of information to thousands of people and influence the behavior change.

This report analyzes the case study of the awareness campaign on the risk of running over children launched by APSI, focusing in understanding the role of marketing at social level and how the communication and its planning can contribute to mobilize people to adopt prevention behaviors. The qualitative method, through unstructured direct observation carried out at the premises of APSI and a semi structured interview with the chairman of the board; as well as the quantitative method, through a survey that allowed us to analyze various data, were the research instruments selected for the development of this work, in addition to literature review.

It's possible to understand that it is difficult to mobilize people for prevention, but investment in planned social marketing strategies and communication in order to raise awareness and sensitize people, for example, through a campaign as the case study discloses a problem and its solutions in several communications channels and a pre-defined target audience, the probability of people self-questioning about their behavior and come to change is expected. The way of communication and the message conveyed, strategically, can often help prevent the risk and reach safety.

KEYWORDS: nonprofit organizations, social marketing, communication, risk prevention, awareness campaign

Índice

Introdução	1
PARTE 1	
Capítulo I: O Mundo das Organizações Sem Fins Lucrativos e a Importância do Marketing Social e da Comunicação	
I.1. As Tendências do Século XXI e o Papel das Organizações Sem Fins Lucrativos	2
I.2. O Marketing Social e a Importância da Comunicação	5
Capítulo II: A Sociedade de Risco e a Mobilidade das Crianças e Jovens	
II.1. A Percepção do Risco.....	11
II.2. A Influência da Sociedade de Risco na Mobilidade Infantil	13
II.3. A Importância da Prevenção e da Segurança Infantil e o Poder da Comunicação	16
PARTE 2	
Capítulo III: Estágio na Associação para a Promoção da Segurança Infantil (APSI)	
III.1. Apresentação da APSI	18
III.2. Definição da Problemática e Metodologia	19
III. 3. Estudo de Caso: A Campanha de Prevenção de Atropelamentos de Crianças	21
III. 4. Resultados	25
Conclusão.....	29
Referências Bibliográficas.....	32
Anexos	36

Nota: Todas as citações de origem estrangeira que estão presentes no relatório são de tradução própria.

Introdução

O presente relatório surge no âmbito do Mestrado em Comunicação Estratégica, tendo por base o estágio desenvolvido na Associação para a Promoção da Segurança Infantil (APSI), uma organização sem fins lucrativos que trabalha na prevenção de acidentes com crianças e que é uma referência a nível nacional.

As ações de sensibilização e formações desenvolvidas pela APSI e o facto de esta possuir um carácter não lucrativo despoletou o interesse da aluna em entender como funcionariam as ‘ferramentas de marketing e comunicação’ numa associação com estas especificidades. A possibilidade de explorar o conceito de marketing no âmbito social e de acompanhar o desenvolvimento e lançamento de uma campanha de sensibilização na primeira pessoa são atividades que a aluna considera relevantes para o desenvolvimento profissional na área da comunicação.

O facto de a APSI incidir na área de segurança, neste caso infantil, torna-se uma temática importante e bastante interessante para a compreensão do impacto da comunicação e das ações de marketing na mudança de comportamentos da sociedade em geral ou de um público-alvo em específico.

Com o objetivo de analisar o papel da comunicação e do marketing no mundo das organizações sem fins lucrativos, este relatório encontra-se dividido em duas partes: a PARTE 1, que diz respeito ao enquadramento teórico e que apresenta dois capítulos – o primeiro sobre as características do Terceiro Setor, a definição e abordagem ao marketing social e a importância da comunicação; o segundo capítulo sobre o risco e a sua influência na mobilidade das crianças e jovens bem como a importância da prevenção e da segurança infantil e o poder da comunicação neste âmbito – e, a PARTE 2, composta pelo terceiro capítulo que se refere ao estágio na APSI e onde se apresenta a associação, o estudo de caso e a análise dos resultados. Por fim, encontram-se as considerações finais e os anexos onde é possível consultar materiais realizados pela aluna durante o estágio.

PARTE 1

Capítulo I: O Mundo das Organizações Sem Fins Lucrativos e a Importância do Marketing Social e da Comunicação

I.1. As Tendências do Século XXI e o Papel das Organizações Sem Fins Lucrativos

A sociedade do século XXI, chamada de aldeia global ou sociedade da informação e da comunicação, é marcada essencialmente por transformações de diversa ordem, em qualquer parte do mundo. Desde a segunda metade do século XX, assistimos a mudanças no campo tecnológico, económico, político, cultural e principalmente social. A nível mundial, o processo de globalização da economia e da informação, potenciado em grande escala pelo desenvolvimento das novas tecnologias, desencadeia uma perspetiva de mudança e de melhoria da qualidade de vida na população.

Segundo Kotler e Roberto, esta intensificação da transformação a nível global origina uma “revolução de crescentes expectativas” (1992, Introdução – s/p.), em que cada vez mais pessoas anseiam por mudanças no seu modo de vida, nos seus valores e também nos sistemas sociais em vigor. Esta perspetiva crescente na maioria das sociedades engloba a mudança social, ou seja,

“a alteração da forma de viver das pessoas e dos grupos, pela transformação de práticas negativas em práticas produtivas, pela mudança de valores e atitudes nas comunidades e em sociedades inteiras, e pela criação de novas tecnologias sociais que suscitem as mudanças desejadas e elevem a qualidade de vida das pessoas” (*ibidem*).

Ainda de acordo com os mesmos autores (1992), no decorrer do normal funcionamento das sociedades, a mudança social pode ocorrer de forma natural e não estruturada ou desencadear-se de uma forma racional e completamente organizada e definida pela intervenção humana, com o intuito de alcançar determinados fins e objetivos específicos. Esta última forma de mudança social tende a ser cada vez mais utilizada nas sociedades contemporâneas e os principais impulsionadores desta dizem respeito a grupos sociais organizados, sem uma finalidade lucrativa, que se ocupam de diversas temáticas relacionadas com problemas sociais.

As Organizações Sem Fins Lucrativos (OSFL) correspondem a este tipo de grupos sociais e, no âmbito deste relatório, é a estas que interessa dar especial atenção.

Como organizações da sociedade civil que complementam o governo em matéria de assistência e resolução dos problemas sociais, as OSFL têm vindo a ganhar cada vez mais importância ao longo do século XXI e a assumir especial relevância para a cidadania e qualidade de vida. A nível nacional, estas organizações têm uma presença significativa, “são uma representação séria da atividade social e a expressão da sociedade civil organizada” (Lamy, 2014, p. 1). No entanto, ainda enfrentam algumas dificuldades: o facto de “não serem ouvidas” no seio de diversas instituições, tanto públicas como privadas e a tentativa de se diferenciarem face ao mercado competitivo, onde a concorrência por parte das Organizações Não-Governamentais é cada vez maior e mais dispar. Englobadas no chamado Terceiro Setor¹, as OSFL caracterizam-se por serem organizações privadas que possuem uma estrutura interna e uma gestão próprias. O seu carácter não lucrativo e voluntário, em que a geração de lucro não é o principal objetivo e onde o trabalho voluntário e não remunerado se torna necessário, é um aspeto distintivo destas entidades (Salamon & Anheier, 1997). Com estas particularidades, a missão das OSFL consiste em provocar alterações nos valores e comportamentos de cada indivíduo com o intuito de alcançar a melhoria da qualidade de vida numa sociedade. Para isso, estas entidades desenvolvem o seu trabalho numa área social específica e tentam dar resposta a um determinado problema social, recorrendo a diferentes mecanismos para o solucionar. Em Portugal e de acordo com Almeida, as áreas em que as OSFL mais atuam prendem-se com a educação, a investigação, a cultura, o ambiente, os serviços sociais, o desenvolvimento, a habitação e, sobretudo, a saúde que se tem vindo a tornar no “ponto central da intervenção destas organizações” (2015, p. 58).

No que diz respeito à sustentabilidade, a escassez de recursos é o aspeto fundamental comum a todas as OSFL, uma vez que estas não se focam no lucro como finalidade primária. No entanto é importante desmistificar esta questão, pois nada impede que estas organizações pratiquem atividades económicas a título secundário ou acessório, desde que os lucros sejam destinados para o fim a que se dedica a organização, sem nunca serem distribuídos pelos membros ou proprietários destas

¹ Termo utilizado para designar o setor onde se engloba o conjunto de organizações não-governamentais, sem fins lucrativos, que têm objetivos sociais e que se distinguem do setor público e privado.

entidades (Gonçalves, 2010). Neste sentido e para que a sua atividade seja desenvolvida, estas organizações dependem em grande medida do financiamento externo, tanto de instituições públicas como privadas, recorrendo também aos donativos por parte de particulares que, de modo geral, se identificam com a missão daquela OSFL.

Neste âmbito, outro aspeto relevante diz respeito ao voluntariado ou ao “pessoal não remunerado” que se torna o principal meio de expansão destas organizações. A dedicação dos voluntários² e a sua identificação com os valores e a missão da OSFL onde se encontram são essenciais para a representação dos objetivos desta no seio da comunidade e muito importante para alcançar as metas planeadas. Desta forma, as OSFL precisam de ser geridas tendo em conta determinadas características como a sua missão; os resultados que pretendem obter na sociedade; as estratégias necessárias para adquirir algum rendimento e inovação; a atração de voluntários motivados e também o desenvolvimento de parcerias benéficas para o desenrolar da atividade da organização (Drucker, 1997, p. 11). O objetivo é cativarem a atenção e o interesse da população e de diversas entidades, sendo essencial desenvolverem uma estratégia diferenciadora que contemple a relevância da sua missão, a clareza e originalidade da mensagem a transmitir e também o uso dos meios de comunicação mais adequados ao público-alvo em questão (“Marketing para organizações”, 2013).

Numa era dominada pelas comunicações e tecnologias em rápida evolução e dada a exigência cada vez mais saliente das sociedades contemporâneas, as OSFL tentam diferenciar-se e ser eficazes através da combinação dos recursos de que dispõem (como a forte motivação das pessoas e um conjunto de excelentes ideias para colocar em prática) com o uso das ferramentas que as próprias empresas privadas utilizam, nomeadamente as técnicas de marketing. Para além disso, as OSFL recorrem frequentemente a parcerias com empresas, meio através do qual podem alcançar um maior impacto e visibilidade na comunidade e também um maior acesso a recursos.

² Termo que, segundo as Nações Unidas, descreve os indivíduos (jovens, adultos ou idosos) “que, devido ao seu interesse pessoal e ao seu espírito cívico, dedicam parte do seu tempo, sem remuneração, a diversas formas de atividades de bem-estar social ou outros campos”. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/vagas/voluntariado/>.

I.2. O Marketing Social e a Importância da Comunicação

No mundo contemporâneo³, uma boa estratégia de marketing e comunicação é essencial para o sucesso de qualquer organização, principalmente na área das OSFL. Isto acontece porque é através destas ferramentas que estas entidades conseguem transmitir a sua marca e tornar-se visíveis na sociedade, sendo mais fácil captar os recursos de que necessitam para sobreviver e defender a sua missão.

Antes de mais, importa referir e compreender o conceito de marketing, também chamado de marketing tradicional ou comercial. Este, de acordo com a *American Marketing Association*, consiste na “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (“*Definition of Marketing*”, 2015). Ou seja, o marketing diz respeito a uma série de estratégias e técnicas que pretendem salientar as qualidades de um produto e/ou marca a fim de realçar a sua importância para um determinado público-alvo, os consumidores. Com o objetivo de satisfazer as necessidades destes, uma estratégia de marketing é desenvolvida com base na definição de quatro elementos essenciais (o chamado marketing mix): o produto; o preço; a praça, que diz respeito ao ponto de venda/distribuição; e a promoção, que consiste na comunicação do produto.

Partindo das técnicas utilizadas no marketing tradicional, Kotler e Zaltman (1971) aplicaram-nas para a resolução de questões sociais e alcançaram um novo conceito: o Marketing Social. Os autores definiram-no como “a conceção, implementação e controlo de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais, envolvendo considerações sobre planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing” (p. 5). Em entrevista com Peter F. Drucker, Kotler falou da altura em que o conceito de marketing social nasceu e afirmou: “Percebi de maneira muito intensa que o marketing, assim como as restantes funções de uma empresa, era algo genérico e universal que se aplicava a todas as instituições e devia ser conscientemente incorporado no mundo das OSFL” (Drucker, 1997, p. 86).

Depois de descoberta esta aplicação das ferramentas do marketing no âmbito social, vários foram os autores que se pronunciaram sobre o assunto e, desde logo,

³ Mais precisamente a partir das primeiras décadas do século XXI.

surgiram algumas críticas. Por exemplo, V. Kasturi Rangan e Sohel Karim consideraram a escolha do termo 'marketing social' como pouco adequado e possível de confundir com 'marketing societal', argumentando que o "marketing social envolve necessariamente a mudança de atitudes, crenças e comportamentos dos indivíduos ou organizações para um benefício social, e que a mudança social é o principal (e não secundário) objetivo da campanha" (1991, p. 3). Na mesma obra, Rangan e Karim argumentaram também que o marketing social nunca tem o lucro como primeiro objetivo, mas sim a mudança de comportamento. Portanto, quando uma campanha é elaborada com o intuito de promover um comportamento mas a sua finalidade principal é a obtenção de lucro, então não pode ser considerado marketing social.

Já para Alan R. Andreasen, a explicação do conceito de marketing social baseia-se na "aplicação das tecnologias de marketing comercial, na influência de um comportamento voluntário e no benefício que o programa de marketing social deve trazer para a sociedade" (1994, p. 112). Estes critérios são os que, na opinião do autor, identificam a presença de um programa de marketing social, realçando o facto de este procurar, sobretudo, o benefício de indivíduos ou da sociedade em geral, e não o da própria organização que impulsiona o programa (*ibidem*).

Em comparação com o marketing comercial, que procura vender um produto ou serviço que satisfaça as necessidades e os desejos do público-alvo, o marketing social tem como objetivo 'vender ideias' de forma a influenciar e promover a mudança de atitudes e comportamentos, estimulando a consciência social. O seu 'produto'⁴ consiste na ideia, atitude ou comportamento que se pretende transmitir aos segmentos-alvo. De acordo com Kotler e Roberto, existem três tipos do chamado "produto social" (1992, p. 26):

- Ideia Social, que pode surgir na forma de crença, atitude ou valor. Exemplo desta é, por exemplo, a campanha "Acabe com as quedas para a desgraça"⁵ da Associação para a Promoção da Segurança Infantil (APSI) cujo objetivo era alertar para a problemática das quedas nas crianças, que em muitos casos têm consequências graves e que atingem inúmeras famílias;

⁴ Neste âmbito é denominado "produto social".

⁵ Consultar página da campanha em: <http://www.apsi.org.pt/index.php/pt/noticias/13-acabe-com-as-quedas-para-a-desgraca>.

- Prática Social, concretizada por uma ação (por exemplo, uma campanha de vacinação) ou pelo “estabelecimento de um padrão alterado de comportamento” (*ibidem*), por exemplo, parar de fumar;
- Objeto Tangível, que diz respeito aos produtos físicos que são usados nas campanhas para originar uma prática social. Por exemplo, durante o lançamento de uma campanha para conduzir em segurança, oferecer aos segmentos-alvo um cinto de segurança para que estes se consciencializem da importância do seu uso e para que pratiquem uma condução em segurança.

Desta forma, o produto social pode distinguir-se de acordo com o seu objetivo ou com o resultado final que pretende obter junto da comunidade. Os tipos de produto enunciados são aqueles que o marketing social pode colocar no mercado, visando o bem do público escolhido como alvo e resolvendo problemas sociais através da consciencialização e da mudança de comportamentos na sociedade.

Através da utilização de conceitos do marketing tradicional assim como as suas técnicas e instrumentos, o marketing social torna-se uma estratégia para a mudança social. Segundo Kotler, esta estratégia deve contemplar algumas tarefas fundamentais, principalmente no âmbito das OSFL⁶:

- “O estudo e segmentação do mercado;
- A escolha dos grupos-alvos que se querem servir;
- A conquista de uma posição conveniente dentro do mercado;
- A criação de um serviço que satisfaça as necessidades desse segmento” (Drucker, 1997, p. 87).

Partindo destes pontos cruciais, fica definida a base para o desenvolvimento de uma campanha de sensibilização para a mudança social. Esta, de acordo com Kotler e Roberto, é delineada como “um esforço organizado, feito por um grupo (o agente de mudança), visando convencer terceiros (os adotantes escolhidos como alvo) a aceitar, modificar ou abandonar certas ideias, atitudes, práticas e comportamentos” (1992, p. 6). O principal propósito destas campanhas centra-se em solucionar os inúmeros problemas sociais com os quais se defronta a humanidade e, para isso, importa que

⁶ Uma vez que são sem fins lucrativos e têm poucos recursos, estas entidades têm todo o interesse em que a estratégia seja bem formulada, sem falhas que mais tarde levem à perda do investimento inicial. A pesquisa *a priori* torna-se fundamental para que os programas das OSFL tenham sucesso.

informem o público-alvo sobre os factos e a problemática em si e que depois apresentem soluções para evitar que o problema persista. Esta estratégia permite que as pessoas compreendam a situação e que alterem ou adaptem os seus comportamentos em relação à temática em questão.

Ainda na linha de pensamento de Kotler e Roberto, o desenvolvimento de uma campanha desta índole envolve cinco elementos fundamentais que devem ser tidos em conta por qualquer profissional de marketing social: a causa (objetivo que se pretende atingir); o agente de mudança (indivíduo, organização ou grupo responsável pela introdução da campanha de mudança social); o público-alvo (conjunto de pessoas que são o alvo da mensagem a transmitir); os canais (“vias de comunicação e distribuição através dos quais os agentes de mudança e o público-alvo trocam e transmitem influência e resposta entre si”); e a estratégia de mudança (que consiste no rumo e no programa adotado pelo agente de mudança para provocar as alterações desejadas – Kotler & Roberto, 1992, p. 17).

Quando estes elementos são bem definidos e planeados, principalmente os objetivos que se pretendem alcançar e o público-alvo a quem se destina a mensagem, a probabilidade de a campanha de marketing social alcançar o sucesso, isto é, que se traduza em mudança de comportamentos socialmente aceites, é bastante expectável. Uma boa estratégia de marketing social depende, assim, de um planeamento consciente em que os objetivos a atingir devem ser fixados com base nos recursos disponíveis. No entanto, os efeitos do marketing social não são facilmente mensuráveis, pois este lida com a consciencialização e mudança de comportamentos da população-alvo. Mesmo que, momentaneamente, surta alguns efeitos na mente das pessoas, uma boa campanha de marketing social é aquela que assume um compromisso a longo prazo. É necessário ter em conta que os comportamentos e atitudes não se mudam de um momento para o outro.

Portanto, no planeamento de uma campanha de marketing social os passos a seguir devem assentar em: definir os segmentos-alvo e as suas necessidades face a questões sociais; formular o produto social; e depois pensar na forma como este deve ser divulgado, ou seja, a estratégia de comunicação mais adequada para transmitir a mensagem ao público escolhido como alvo. É nesta última etapa mencionada que surge a comunicação no marketing.

No âmbito do marketing social, a comunicação surge como um dos aspetos mais relevantes, uma vez que o seu papel na difusão dos objetivos sociais é determinante. É através da comunicação das suas causas, missões e valores que as OSFL se tornam visíveis para a população, sendo essencial que qualquer plano de marketing englobe uma boa estratégia de comunicação. Esta passa por definir a mensagem que se quer transmitir e a forma mais adequada para o fazer, tendo sempre em conta o público-alvo a quem se destina, os objetivos traçados, o orçamento disponível e também a posterior avaliação dos resultados. Sem lucros garantidos, as entidades sem fins lucrativos dependem de uma estratégia de comunicação inovadora e criativa, que inclua diversas parcerias e que transmita a credibilidade da entidade na sociedade.

Ao longo da última década, tem-se assistido ao rápido crescimento das redes sociais e também das novas tecnologias que permitem o tratamento da informação e de dados de uma forma mais eficaz e pormenorizada. A par das tendências e do constante desenvolvimento, todos os dias as pessoas estão expostas a uma quantidade imensa de mensagens comerciais e de publicidade que tentam captar a atenção e influenciar cada um de nós sobre determinado produto ou ideia (Almeida, 2015, pp. 45-46). Perante este cenário, torna-se fundamental que cada organização adote uma estratégia de comunicação que não capte apenas a atenção das pessoas, mas que gere conhecimento de uma causa, consciencialização do problema e origine a mudança de comportamentos em função de uma melhor qualidade de vida. De acordo com Rui Martins, “a missão da Comunicação é criar valor para os *stakeholders* ajudando a construir uma opinião informada e fidedigna e a estabelecer um clima de confiança propício ao diálogo e participação, criando múltiplos benefícios para todas as partes” (2010, p. 273). O *stakeholder*, definido como qualquer indivíduo ou grupo que pode afetar ou ser afetado por uma organização (Freeman, 2010, p. 53), é essencial no processo de comunicação destas entidades, pois estes podem ser a chave para o reconhecimento positivo de uma organização. É necessário que as OSFL gerem uma estratégia de comunicação bem delineada que sustente um plano de projeção para o seu trabalho e que se adegue aos *stakeholders*. Desta forma uma campanha de marketing social terá uma maior probabilidade de fazer sucesso junto do público-alvo e poderá trazer ganhos para a organização. Portanto, a forma como a mensagem/ideia

é comunicada, em termos de meios utilizados e mensagem transmitida, assume um papel de extrema importância no marketing social.

Neste sentido, estas organizações devem ter sempre em conta a relação que desenvolvem com os meios de comunicação, uma vez que são estes que tornam possível a comunicação com o público e a projeção da sua influência e ação. De acordo com Sónia Lamy, “as organizações precisam dos media para serem conhecidas, e recorrem-lhe para chegar às preocupações do público mas também para educarem as pessoas sobre os temas que defendem” (2014, p. 58). A comunicação surge como um instrumento estratégico que é usado pelas OSFL para se posicionarem na esfera pública, transmitindo as suas ideias e iniciativas e tentando captar apoiantes para as suas causas. Para além dos *media* tradicionais, cada vez mais surge o contexto online como ferramenta valorizada para colocar ‘em circulação’ os valores, ideias e objetivos de determinada organização. Com capacidade para alcançar um grande número de pessoas de forma simples e sem custos, as redes sociais e algumas plataformas Web funcionam já como meios privilegiados para o contacto das organizações com o público. É um instrumento que divulga o papel da organização mas que também permite obter o feedback das pessoas, por via de comentários (no Facebook), pelo envio de sugestões (em *sites*), entre outros.

A gestão dos diversos meios de comunicação torna-se assim fundamental para que qualquer OSFL se torne visível, credível e possa ser reconhecida como fonte de informação para os jornalistas, pois “mais do que servirem o propósito da comunicação, os media podem também servir o propósito da informação (...)” (Lamy, 2014, p. 83).

Com todas as particularidades que as caracterizam, as OSFL têm no marketing social e na comunicação instrumentos valiosos que permitem alcançar de forma sustentada a missão que lhes compete. Uma estratégia bem definida trará ganhos para a sociedade em geral, em termos de qualidade de vida, e também para a própria organização, no que diz respeito à angariação de fundos, à visibilidade da causa que defende e também ao *know-how* que detém no assunto. E, como referido anteriormente, cada vez mais os *media* e os novos *media* são essenciais para todo este processo junto da comunidade.

Capítulo II: A Sociedade de Risco e a Mobilidade das Crianças e Jovens

II.1. A Percepção do Risco

Como já foi referido no capítulo anterior, o aparecimento da internet e a evolução das tecnologias de informação têm vindo a alterar todas as esferas da sociedade contemporânea, originando a globalização da informação e moldando a esfera comunicacional da espécie humana. De acordo com Castells, “uma revolução tecnológica, centrada nas tecnologias de informação, começou a remodelar, de forma acelerada, a base material da sociedade” (2002, p. 1). Gradualmente, os seres humanos começaram a adaptar a sua vida e passaram a estar cada vez mais dependentes dos novos meios de comunicação, o que veio despoletar a noção de risco e de ameaça a uma escala global. Neste sentido, a sociedade do início do século XXI encontra-se perante ameaças que geram um sentimento de crescente insegurança e que se caracterizam pela imprevisibilidade das suas consequências e também por não estarem limitadas a um determinado espaço geográfico, havendo uma maior mobilidade dos riscos. Segundo Ulrich Beck (1992), a presença do risco torna-se o aspeto mais marcante do início do século, uma vez que os crescentes progressos científicos e tecnológicos produzem novos perigos que não se deixam prever de forma exata e fidedigna. Cada vez mais decorrente da modernização, o conceito de risco adquire uma especial importância neste trabalho.

De acordo com Beck, “o risco pode ser definido como uma forma sistemática de lidar com os perigos e as inseguranças produzidos e introduzidos pela própria modernização” (1992, p. 21). Fazendo referência à proximidade ou contingência de um possível dano, o risco e a consciência dele, ao contrário do que se possa pensar, não são processos meramente objetivos. Segundo Mythen, o risco está associado às noções de probabilidade e incerteza e é percecionado de acordo com diferentes fatores como o tempo, o lugar e também a conjuntura cultural (2004, p. 14). A percepção de risco torna-se aqui uma construção arbitrária que é influenciada pela cultura de cada sociedade. Neste âmbito, é possível encontrar semelhanças com a ideia de Beck, quando este afirma que o risco tem de ser reconhecido socialmente para que possa ser efetivamente considerado como um risco (1992, p. 34). Desta forma, a compreensão do risco diz respeito a um fenómeno socialmente construído,

onde uma dada ameaça pode ser entendida de maneira diferente consoante as condições históricas, os fatores contextuais e também individuais em que ocorre. Este é um processo complexo em que cada pessoa percebe o risco de acordo com as circunstâncias em que se encontra.

Neste sentido, uma das principais perspectivas teóricas sobre a noção de risco é designada como 'Sociedade de Risco' e foi desenvolvida por Beck (1992). Resultado da industrialização, da urbanização e da globalização, o autor considera que ocorreu uma transição da sociedade industrial para uma sociedade onde o risco é cada vez mais produzido pelo ser humano através dos progressos alcançados na ciência e tecnologia e também pela proliferação dos riscos ambientais. Para além disso, os riscos ganham uma dimensão cada vez mais global em que as suas consequências são imprevisíveis e cada vez mais as ameaças são difíceis de gerir. Na perspectiva de Beck, "a sociedade de risco corresponde também à sociedade da ciência, dos *media* e da informação" (1992, p. 46), sendo o risco considerado como conceito central que emerge da modernização.

De acordo com Lupton, outra perspectiva importante sobre o risco é teorizada por Mary Douglas. A sua abordagem cultural/simbólica destaca o risco "como uma estratégia cultural em que as comunidades ou os subgrupos se unem para combater as ameaças que surgem de fora" (2006, p. 13). Seguindo este ponto de vista, a noção de risco e o seu entendimento decorrem do contexto cultural e das normas sociais que são partilhados numa determinada sociedade. O risco surge assim como um importante fator de coesão social, em que os indivíduos se unem em torno de uma crença para fazerem frente ao que é entendido como uma ameaça à estabilidade da comunidade. De acordo com a perspectiva de Douglas, "as ideias de risco funcionam para proteger fronteiras simbólicas e gerenciar ameaças à ordem social" (*ibidem*).

Uma outra abordagem sobre a percepção de risco surge com os estudos de Michel Foucault sobre o conceito de governamentalidade, onde é abordada a forma como as sociedades modernas se regem e organizam a fim de tornar cada indivíduo um parceiro ativo do Estado, procurando o seu próprio bem-estar (Lupton, 2006). Nesta perspectiva, o risco é visto como "um grande aparelho através do qual os indivíduos numa sociedade são incentivados a envolver-se em autorregulação" (Lupton, 2006, p. 14). A noção de risco para Foucault surge como um modelo produtivo do exercício do poder, em que se promovem discursos e estratégias que

incentivam os indivíduos “a adotar determinadas práticas voluntariamente, como ‘bons cidadãos’ e em busca dos seus próprios interesses” (*ibidem*). Desta forma e maioritariamente através dos dispositivos de informação, o Estado assume nesta perspetiva um papel fundamental para que os cidadãos possam aceder a ferramentas de autogestão e responsabilidade, de modo a facilitar a formulação de estratégias para o controlo de riscos. Um exemplo desta teoria governamentalista sobre o risco reflete-se no trabalho desenvolvido pela APSI. Esta organização, que complementa e auxilia o governo português na temática da segurança infantil, lançou em 2015 uma campanha de informação e sensibilização sobre a prevenção rodoviária, nomeadamente a prevenção de atropelamentos de crianças. No período em vigor da campanha, os meios de comunicação social promoveram para toda a população dicas como “reduza a velocidade, não pare em cima do passeio, de passadeiras, nem em 2ª fila”⁷, com o intuito de consciencializar todos os condutores para a necessidade de adotarem bons comportamentos e práticas que pudessem evitar o risco de atropelamento nas crianças. Depois de lançada a informação e explicado o risco, coube a cada cidadão a responsabilidade de adotar ou não as ações. Como a teoria governamentalista pressupõe, espera-se que o indivíduo se comporte como ‘bom-cidadão’ ajudando o papel do Estado na prevenção do risco.

Em resultado desta análise sobre a perceção do risco, é possível concluir que este é um processo complexo, sendo este um conceito “fluido e dinâmico ao longo do tempo e do espaço” (Lupton, 2006, p. 21). A noção do risco é influenciada por fatores de ordem social e cultural, assim como pela experiência pessoal de cada indivíduo, e também pela família, pelos especialistas e pelos (novos) *media* que têm um papel crucial na forma como as pessoas percecionam o mundo à sua volta.

II.2. A Influência da Sociedade de Risco na Mobilidade Infantil

Como observado anteriormente, o risco está cada vez mais presente nas sociedades do século XXI, seja pelas ameaças ambientais, pelo desenvolvimento da ciência e tecnologia, pelos novos meios de comunicação e informação, ou pela crescente ameaça do terrorismo global. A exposição a todas estas ameaças pode gerar

⁷ Consultar página da campanha em: <http://www.apsi.org.pt/index.php/pt/campanhas-e-acoes/noticias/58-campanha-de-prevencao-dos-atropelamentos>.

situações de perigo social que afetam as diferentes camadas da sociedade (Beck, 1992). Neste sentido, importa tomar especial atenção àqueles que são os seres mais frágeis e inexperientes, que ainda se encontram em desenvolvimento e que exigem particulares cuidados de proteção: as crianças.

A Convenção sobre os Direitos da Criança (CDC), adotada pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 1989 e ratificada por Portugal em 1990, reconheceu a criança como sujeito de direito, definindo-a como “todo o ser humano menor de 18 anos, salvo se, nos termos da lei que lhe for aplicável, atingir a maioridade mais cedo” (CDC, art.º 1, p. 6). Todas as crianças devem ter acesso a uma infância positiva, onde lhes seja atribuído o devido respeito, afeto, educação e proteção para que se desenvolvam de forma saudável e alcancem a sua autonomia de forma segura. Deste modo, todas “as situações de risco que implicam um perigo potencial para a concretização dos direitos da criança” (“A Criança em Risco”, 2016) devem ser evitadas.

Entendida como a capacidade de uma criança ser capaz de se movimentar e deslocar no espaço de forma autónoma (Malho, 2003), a independência da mobilidade infantil torna-se um aspeto fundamental para o desenvolvimento de qualquer criança. De acordo com Neto, esta independência da mobilidade deve ser compreendida “numa perspetiva evolutiva, isto é, como a criança desenvolve ao longo do tempo uma representação mais consistente do espaço físico (memória, perceção, identificação) bem como uma liberdade progressiva de ação no espaço quotidiano de vida” (2000, p. 3). A criança necessita do seu tempo e espaço para brincar e descobrir o ambiente que a rodeia, desenvolvendo a sua liberdade e confrontando-se com as situações do dia a dia: a própria iniciativa e o sentido de escolha, o equilíbrio das emoções assim como a partilha de espaços e a interação com os outros. São as experiências que a criança vivencia nos seus vários contextos de vida que lhe permitem criar representações sobre o que a rodeia e desenvolver as suas competências interpessoais que possibilitem uma positiva integração social (Malho, 2003). Sob esta perspetiva, a mobilidade infantil é essencial para o crescimento e desenvolvimento positivo das crianças. No entanto, é importante realçar que “as crianças não conhecem os perigos que as rodeiam e a sua imaturidade e falta de experiência não lhes permite avaliar o

risco de acidente” (Botte, 2013), factor que contribui para que os pais se tornem cada vez mais reticentes à mobilidade das crianças e jovens.

De acordo com o Children’s Independent Mobility in Portugal 2011/2012⁸, integrado no estudo internacional⁹ que comparou os estilos de vida de crianças e jovens entre os sete e os 15 anos em 16 países, Portugal possui um dos mais baixos níveis de independência da mobilidade infantil. Este fator torna-se problemático se tivermos em atenção que alguns dos especialistas e estudiosos da área consideram que as crianças pouco autónomas são mais inseguras, menos tolerantes e com mais probabilidade de insucesso escolar, possuindo também um menor grau de felicidade devido aos problemas de adaptação que poderão ter na vida adulta (Valentine & McKendrick, 1997; Neto, 2004; Neto *et al.*, 2012).

Os diferentes estilos de vida e as características de insegurança que marcam as sociedades das últimas décadas parecem ter originado uma forma de educar as crianças com baixos níveis de autonomia e de modo extremamente vigilante. De acordo com Valentine e McKendrick (1997), o número de crianças que brincam ao ar livre e que caminham sozinhas em pequenos percursos casa-escola ou dentro da própria área de residência é muito menor em comparação com gerações anteriores. Os autores explicam que algumas das razões para as crianças serem cada vez mais sedentárias prendem-se com a preocupação que os pais têm em relação à segurança dos seus filhos, ao receio de que estes sejam abordados por estranhos, agredidos ou vítimas de acidentes rodoviários, como atropelamentos. Para além disso, as novas aplicações e tecnologias, como os *tablets* e jogos de computador, e o ambiente construído, como as estruturas formais dos parques infantis ou os empreendimentos nas grandes cidades sem espaços de lazer, têm condicionado a liberdade das crianças. Quando comparada a autonomia da mobilidade tendo em conta o género da criança e também o meio em que vive, denota-se uma clara superioridade por parte do sexo masculino e uma maior autonomia das crianças e jovens que habitam no meio rural, principalmente em atividades como brincar na rua e atravessar a estrada (Valentine & McKendrick, 1997; Neto, 2000).

⁸ Estudo português disponível em: <http://www.psi.org.uk/cim/reports/Portugal.pdf>.

⁹ Children’s Independent Mobility: an international comparison and recommendations for action - estudo internacional publicado em 2015 pelo *Policy Studies Institute*. Possível de consultar em: http://www.psi.org.uk/docs/7350_PSI_Report_CIM_final.pdf.

De um modo geral, parece existir uma grande preocupação popular em torno da autonomia das crianças que tem vindo a reduzir a capacidade destas para brincarem ao ar livre de forma independente. Segundo Mário Cordeiro, “a ecrã-dependência, o sedentarismo, o isolamento, a transformação das relações sociais em páginas de Facebook são uma pena não apenas pela parte física mas pela desumanização das crianças e pelo aumentar do hiato entre o ser humano e a Natureza e o exterior” (*apud* Casaca, 2015). Torna-se, então, fundamental que se adotem medidas que favoreçam a autonomia das crianças e jovens, uma vez que o espaço exterior, a rua, o risco controlado e todos os desafios e experiências na infância são instrumentos essenciais para o seu desenvolvimento. Querer manter as crianças em segurança não deve significar ficarem em casa fechadas. As crianças devem ser expostas ao risco controlado para que saibam - ou aprendam a saber - lidar com ele. E para que isto ocorra é necessário trabalhar essencialmente a prevenção e o conceito de segurança infantil.

II.3. A Importância da Prevenção e da Segurança Infantil e o Poder da Comunicação

Em determinadas circunstâncias e na ausência de condições de segurança e proteção, o agravamento dos fatores de risco poderá conduzir a situações de perigo. Considerando o crescente receio dos pais e as ameaças que a sociedade contemporânea apresenta para a autonomia e mobilidade das crianças, torna-se necessário investir na prevenção dos riscos e garantir que as crianças estão em segurança mesmo quando não se encontram adultos por perto.

Neste contexto, os conceitos de prevenção e segurança infantil adquirem grande importância. É no ato de prevenir que se podem evitar alguns acidentes. O conceito de prevenção está relacionado com a realização de uma ação antecipada, em que o fim é impedir ou evitar possíveis danos. Neste sentido, a “prevenção de riscos está relacionada com a preparação de medidas defensivas para antecipar e minimizar potenciais danos” (“Conceito de”, 2013). Importa, por isso, educar para a prevenção, pois “atuar preventivamente é um ponto de partida para criarmos nas nossas crianças a capacidade e independência de se desenvolverem (...)” (“Segurança Infantil”, 2012). Estando minimamente alertadas para os riscos e para as formas de os prevenir, as crianças, com a ajuda de bons comportamentos dos adultos, terão acesso a um maior

índice de autonomia em segurança. Neste âmbito, a segurança refere-se à “ausência de risco inaceitável que pode ter como consequência a morte ou incapacidades definitivas” (APSI, 2012). A segurança infantil é garantida em espaços onde o risco está controlado e onde a probabilidade de ocorrência de acidentes nas crianças é muito baixa. Os adultos devem estar bem informados para, através da prevenção, poderem evitar situações de risco. O comportamento dos adultos e o seu conhecimento nestas áreas é muito importante, uma vez que as contínuas mudanças na tecnologia, no ambiente e no espaço público requerem critérios de segurança cada vez mais exigentes e complexos¹⁰.

Perante a identificação de situações de risco, a prevenção do perigo associado é a primeira ação que deve ser tomada para alcançar a segurança. De forma generalizada e para o maior alcance da população em geral, muitas vezes é através dos *media* que se transmitem campanhas de informação e prevenção sobre um problema social grave que precisa de ser resolvido a fim de evitar o perigo¹¹. É aqui que se evidencia o poder da comunicação, seja para despoletar ainda mais o medo dos pais em autorizar a mobilidade autónoma das crianças, através de notícias sobre acidentes e insegurança nas ruas; seja para os consciencializar acerca da mudança de comportamentos que é necessária para promover a segurança das crianças, através de programas de informação e campanhas de sensibilização com dicas elaboradas por especialistas sobre determinado assunto. A forma como se comunica e a mensagem que se transmite, de forma estratégica, pode muitas vezes ajudar a prevenir o risco e a alcançar a segurança. “A comunicação surge aqui como uma condição necessária para influenciar a construção de sentido sobre o risco na infância e sobre as medidas de segurança adotadas para combatê-lo” (Marôpo *et al.*, em edição). Neste âmbito, os meios de comunicação social assumem um papel crucial, divulgando informações para milhares de pessoas e tendo o poder de influenciar comportamentos e transformar crenças e valores.

¹⁰ Por exemplo, aquando da avaliação feita pelos condutores à campanha de sensibilização lançada pela APSI sobre a prevenção de atropelamentos de crianças, muitos foram os adultos que demonstraram desconhecimento relativamente a situações de risco que eles próprios provocam para as crianças “não imaginava que estacionar em 2ª fila pudesse originar um atropelamento”.

¹¹ Exemplo de um *spot* que passou em diversos canais de televisão sobre a campanha de prevenção de atropelamentos de crianças, da autoria da APSI. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WPCNqYF3po>.

PARTE 2

Capítulo III: Estágio na Associação para a Promoção da Segurança Infantil (APSI)

III.1. Apresentação da APSI

A noção de que os acidentes eram (e ainda são) o maior problema de saúde pública na infância e adolescência levou à fundação da APSI em 1992, como organização não-governamental (ONG), sem fins lucrativos e com o estatuto de Utilidade Pública (ANEXO 1). O seu aparecimento deveu-se a Kaj Edanius, cidadão sueco que veio viver para Portugal, juntamente com Mário Cordeiro, conceituado pediatra. Em 1994, foi eleita a primeira Direção da APSI assim como os restantes Órgãos Sociais, formando-se uma equipa de cinco elementos, três dos quais pediatras e uma enfermeira. Atualmente a sede da APSI localiza-se na Vila Berta, em Lisboa, e a sua equipa é composta por quatro técnicas (ANEXO 2) que contam com a ajuda de alguns voluntários em regime permanente e outros em regime esporádico.

Tendo por base maioritariamente profissionais de saúde, desde o início que a prevenção de acidentes com crianças e jovens é o cerne do trabalho realizado pela associação, sendo a única em Portugal que se dedica exclusivamente a esta questão. Com o objetivo de reduzir a mortalidade, a incapacidade e a gravidade dos acidentes que podem, na grande maioria, ser evitados, esta associação trabalha em parceria com pais, educadores, profissionais de saúde e todos os que lidam com crianças, na promoção de ambientes seguros que garantam às crianças um crescimento saudável. Há mais de 20 anos que o lema da APSI é “agir antes que seja tarde demais”, uma vez que cerca de 80% dos acidentes com crianças e jovens podem ser evitados com a adoção de medidas de prevenção. Atuando com o objetivo de sensibilizar, comunicar e educar para promover o bem-estar das crianças, a APSI é líder de opinião nos temas de segurança na água, nos espaços de jogo e recreio e no transporte (mais especificamente da criança passageiro e também no transporte coletivo de crianças). Para além disso, a associação atua também em áreas como a segurança em casa, nos ambientes construídos e nos estabelecimentos educativos.

Embora o foco do seu trabalho seja a segurança infantil e a defesa incondicional dos direitos da criança, a APSI tem como principal alvo os adultos, no seu papel familiar ou profissional. Neste sentido, a associação disponibiliza um conjunto de ações e programas com vista à sensibilização da sociedade, ao aconselhamento especializado e também à consultoria em segurança infantil (ANEXO 3). Além disto, age como grupo de pressão junto das instâncias de decisão, procurando exercer influência na definição de políticas, estratégias, normas, regulamentos e legislação referentes à segurança infantil. No que diz respeito às questões económicas e uma vez sem fins lucrativos, o financiamento da APSI para a concretização de todo o seu trabalho é conseguido através das quotas dos seus sócios, de donativos e também pela consignação (donativo pelo IRS).

Resumidamente, é possível afirmar – como se pode constatar pelo ANEXO 4 - que os valores da APSI incidem no rigor, na credibilidade, na integração e na prevenção e segurança, sendo esta uma associação que:

“fomenta a discussão sobre os acidentes com crianças, colaborando para que sejam percebidos como um problema público relevante e que exige ações da sociedade civil e do poder público. Neste processo de construção social do risco, a organização procura legitimidade como detentora de conhecimento especializado e como agente de mudança social” (Marôpo *et al.*, em edição).

III.2. Definição da Problemática e Metodologia

As OSFL, o marketing social e a mudança social são três conceitos que aparentam ter uma relação bastante próxima, estando interligados na medida em que as OSFL utilizam o marketing social com o fim de gerar uma mudança de comportamentos ou valores na sociedade. Para isso, grande parte das vezes, são elaboradas campanhas de sensibilização que pretendem originar a transformação social e trazer reconhecimento para as organizações que as planeiam. Neste processo, torna-se essencial que as OSFL saibam comunicar, promover a sua missão e o público para quem se dirigem, traçando a sua própria estratégia de marketing social.

Face às ameaças que a sociedade contemporânea apresenta e também à forma como as crianças têm sido educadas, cada vez com mais vigilância e menos autonomia de mobilidade, torna-se necessário investir cada vez mais na prevenção de riscos e na promoção da segurança infantil. Para isso, a comunicação surge como uma arma

poderosa, em que os *media* têm um papel crucial na forma como as pessoas percebem a realidade à sua volta.

Assim sendo, este relatório procura responder a duas questões importantes: perante uma sociedade de risco, onde já existem problemas de primeira necessidade para serem extintos, como se consegue mobilizar as pessoas para a prevenção (aquilo que ainda não aconteceu, mas que poderá ocorrer)? E, neste sentido, qual o papel da comunicação estratégica para esta mobilização?

Formuladas através da revisão bibliográfica elaborada *a priori*, as questões de partida originaram a escolha de diferentes instrumentos de pesquisa para obter respostas o mais consistentes possível. Uma vez que se complementam, a opção recaiu no método qualitativo, através da observação direta não estruturada realizada nas instalações da APSI e de uma entrevista semidiretiva com a presidente da direção, Sandra Nascimento; e no método quantitativo, através de um inquérito por questionário que permitiu “quantificar uma multiplicidade de dados e proceder (...) a análises de correlação” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 94) sobre o tema em questão. Uma vez que se trata de um relatório de estágio, a experiência prática torna-se crucial para o entendimento dos factos, sendo complementada com “elementos de reflexão muito ricos e matizados” (*ibidem*, p. 96), no caso da entrevista, e com dados mais objetivos e quantificados, no caso do questionário. Para além disso, a experiência na primeira pessoa permitiu a elaboração de diversas questões aos próprios colaboradores da APSI, de forma espontânea, e possibilitou observar a transformação dos seus comportamentos bem como os seus efeitos. Foi também realizada uma análise documental de relatórios e estudos produzidos pela associação, bem como de produtos de comunicação – site, perfil em redes sociais e campanhas de sensibilização. Estes foram os métodos de investigação escolhidos, pois, de acordo com Quivy e Campenhoudt,

“o método de entrevista seguido de uma análise de conteúdo, é seguramente o que mais se utiliza em paralelo com métodos de observação. A sua complementaridade permite, com efeito, efetuar um trabalho de investigação aprofundado, que, quando conduzido com a lucidez e as precauções necessárias, apresenta um grau de validade satisfatório” (*ibidem*, p. 100).

III. 3. Estudo de Caso: A Campanha de Prevenção de Atropelamentos de Crianças

No decorrer do estágio efetuado entre 16 de julho e 16 de outubro de 2015 na APSI, várias foram as tarefas desenvolvidas na área de comunicação e marketing (ANEXO 5). Neste período, a principal atividade em que participei e para a qual desenvolvi diversos materiais centrou-se na Campanha de Sensibilização para a Prevenção de Atropelamentos de Crianças, que esteve em vigor entre 14 de setembro e 4 de outubro de 2015¹², sendo divulgada por diversos meios e a uma escala nacional.

Esta campanha foi possível através de candidatura financiada pelos Concursos de Segurança e Prevenção Rodoviária promovidos pelo Ministério da Administração Interna (MAI) em 2013, dos quais saiu vencedora. Neste seguimento, o apoio e cofinanciamento para a sua elaboração deveu-se ao MAI, à Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR) e à Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (ASF), tendo a campanha de seguir as normas estabelecidas por estas entidades. Foram os resultados dos estudos e da análise de dados que a APSI efetuou que serviram de base para o argumento da campanha, uma vez que se concluiu que os acidentes rodoviários constituem a primeira causa de morte por acidente na infância e adolescência, sendo que em 32% dos casos as crianças foram atropeladas, maioritariamente em idades entre os 10 e 14 anos (ANEXO 6). Neste sentido e com o intuito de prevenir os atropelamentos de crianças e reduzir as suas consequências, a APSI desenvolveu uma campanha de sensibilização com uma forte componente de disseminação de informação para consciencializar os condutores para esta problemática e promover a modificação dos seus comportamentos.

Uma vez que as crianças são mais baixas e têm uma dificuldade acrescida em fazer uma avaliação correta de todo o ambiente rodoviário e do risco de atropelamento, esta campanha pretendeu alertar para a sua especial vulnerabilidade e para a responsabilidade e impacto do comportamento dos condutores na sua segurança enquanto peões (ANEXO 7). Neste âmbito, o público-alvo a atingir com esta campanha focou-se em todos os condutores e futuros condutores de veículos automóveis, com mais de 18 anos e de ambos os sexos. O *claim* da campanha “Por

¹² Estas datas foram escolhidas de forma estratégica, pois setembro é o mês em que se inicia um novo ano letivo e que, por consequência, as crianças se deslocam mais a pé no ambiente rodoviário. Também o facto de este período englobar a Semana Europeia da Mobilidade e o Dia Europeu Sem Carros foi um fator decisivo para o lançamento da campanha nesta data.

semana, mais de 20 crianças e jovens ficam feridos ou morrem nas mãos de pessoas destas. Pessoas como nós. Condutores.” foi elaborado na 1ª pessoa do plural para que fosse perceptível que ninguém está acima de nada (não acontece só aos outros) e que qualquer um de nós, enquanto condutor, pode ser responsável e dar origem a um atropelamento. Na imagem da campanha (ANEXO 8), o carro surge como uma arma que está simbolicamente representado pela chave de ignição e que pretende chamar a atenção de todos os condutores para o que pode acontecer caso não se adotem comportamentos adequados. Esta criatividade pretendeu consciencializar as pessoas para o facto de que somos nós, condutores, que temos de alterar o nosso comportamento.

O desenvolvimento desta campanha teve por base um plano de ação que já estava definido desde janeiro de 2015 (ANEXO 9) e que foi orientado por uma estratégia assente em dois pilares: a comunicação e a visibilidade da campanha nos *media* e a disseminação e distribuição de informação. Este planeamento envolveu diversas ações para as quais eu contribui e que estão apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Ações desenvolvidas para o progresso da Campanha de Prevenção de Atropelamentos de Crianças

Comunicação e Visibilidade da Campanha nos *Media*

→ **Publicidade Above-The-Line**

A campanha tomou forma em anúncios de imprensa, *spots* de TV e de rádio, cartazes, *flyers*, mupis, baias de proteção de peões, retaguardas de autocarros, pacotes de açúcar, mensagens nos *displays* eletrónicos existentes no interior de autocarros, imagens estáticas e *banners* (ANEXO 10). Também a parceria com entidades diversificadas permitiu que a campanha marcasse presença em vários transportes públicos, escolas de condução, centros de inspeção automóvel e em ruas e praças dos vários distritos do país.

→ **Assessoria de Imprensa**

A APSI conseguiu estar presente na imprensa escrita, na rádio, na televisão e também em diversos meios online, através de notícias, entrevistas, participação em programas de TV em direto e de artigos produzidos sobre a temática (ANEXO 11). Além disso, a campanha esteve presente em 36 inserções de anúncios de imprensa, 3.546 emissões do spot de TV em canais generalistas e por cabo, canais de TV de circuito interno e cinemas, e também em 2.889 transmissões do *spot* de rádio a nível local e nacional.

→ **Redes Sociais e Diversas Páginas Web**

Para além das notícias e da disponibilização de informação da campanha para diversos *blogs* e *sites*, foi criada uma página específica da campanha no *site* da APSI – <http://www.apsi.org.pt/index.php/pt/campanhas-e-acoas/noticias/58-campanha-de-prevencao-dos-atropelamentos> –, na qual se pode encontrar conteúdo técnico sobre a temática de prevenção de atropelamentos de crianças e também a hiperligação para o Diário da Campanha – página onde cada dia (durante o período em vigor da campanha) era registada a ‘campanha na rua’, os locais e suportes por onde ‘passava’. No Facebook foram colocados 14 *posts* sobre a temática (ANEXO 12) e foi também lançado um desafio que permitiu a interação com as pessoas (ANEXO 13). Para além disso, o *spot* da campanha esteve presente no Youtube, o *banner* passou por várias plataformas Web e foi efetuada uma divulgação para parceiros e sócios através de email.

→ **Apresentação da Campanha – Operação Stop Conjunta (PSP, GNR, APSI)**

O arranque da campanha, no dia 14 de setembro de 2015, foi antecedido pelo envio de um comunicado de imprensa para os órgãos de comunicação social (OCS), nacionais e locais, de todo o país (ANEXO 14). Neste era feita uma apresentação da campanha e dos meios onde ia ser exibida, apontando a ação pedagógica prática (Operação STOP conjunta) que se viria a realizar no dia 17 de setembro, entre as 8h e as 10h, e que funcionou como “conferência de imprensa” para a apresentação da campanha aos jornalistas. Esta ação foi também precedida por um convite (ANEXO 15) enviado a todos os parceiros e OCS, que continha os locais onde se ia realizar a Operação Stop (Sintra, Odivelas e Estrela) assim como as entidades disponíveis para prestar declarações. Permitindo o contacto direto com os pais de muitas crianças e os próprios condutores, o evento teve a participação dos agentes da PSP e dos militares da GNR que, em plena operação Stop, se faziam acompanhar de técnicas da APSI e, em alguns casos, também de crianças que abordavam os condutores para os consciencializar sobre a necessidade de adaptarem o seu comportamento perto de escolas e outros locais com crianças, como forma de evitar os atropelamentos¹³.

Disseminação e Distribuição de Informação

→ **Aposta numa lógica de proximidade ao público-alvo**

A APSI produziu conteúdo informativo referente aos comportamentos comuns de uma criança quando anda na rua a pé, chamando a atenção para o número de atropelamentos e para a responsabilidade que cada condutor tem nesses acidentes, sendo mencionadas dicas para a prevenção de atropelamentos de crianças e jovens.

¹³ Esta abordagem aos condutores – possível de consultar em <https://www.youtube.com/watch?v=UaeFTjw8E1c> – foi sempre acompanhada pela entrega de um *flyer* da campanha e contou com a participação de 21 crianças, seis técnicas da APSI, 13 Agentes da PSP e sete militares da GNR.

Esta informação ficou registada em 340 mil exemplares de *flyers* (ANEXO 16) para serem divulgados e distribuídos pelos condutores, assim como disponibilizados em alguns transportes públicos. A parceria com o Programa Escola Segura da PSP e GNR foi muito importante, pois para além da realização da Operação Stop conjunta onde houve uma interação direta com os condutores, estas forças de segurança também se disponibilizaram para distribuir 200 mil exemplares dos *flyers* à porta de várias escolas, em todo o país. Além disso, os *flyers* foram também distribuídos em escolas de condução e em centros de inspeção automóvel espalhados pelo continente (ANEXO 17) e o Roteiro Estrelas e Ouriços fez chegar a informação a vários colégios.

Avaliação da Campanha

→ Questionário de Avaliação (estudo e tratamento de resultados)

As questões para a sua composição foram elaboradas em conjunto com toda a equipa da APSI e o objetivo era entender qual a opinião das pessoas sobre a campanha e também o impacto desta na sociedade, em termos de imagem, conteúdo informativo e exposição nos OCS. É possível consultar o questionário em https://docs.google.com/forms/d/1qPcYNZQF0-3ynKEOSBPAPcJ_-NxsVCOC3AVOt5ZMAq0/viewform.

→ Relatório Final de Avaliação

O relatório teve como objetivo descrever o processo de desenvolvimento da campanha assim como a sua visibilidade e avaliação geral. Neste sentido, ao longo da sua estrutura é apresentado o enquadramento, os objetivos e o público-alvo, os materiais utilizados, a exposição da campanha nos OCS, os custos envolvidos e também a avaliação do impacto da campanha, tendo por base as respostas ao questionário produzido para o efeito. O relatório está disponível em <http://www.apsi.org.pt/images/PDF/Noticias/Atropelamentos/RelatorioFinalAtropelamentos2015.pdf>.

Para a concretização dos tópicos mencionados foram desenvolvidas diversas tarefas (ANEXO 18).

Não obstante, também houve limitações e alguns pontos menos positivos no desenrolar das atividades. Desde logo e embora a data de lançamento da campanha tenha sido escolhida estrategicamente, o timing da sua elaboração não foi o melhor, pois coincidiu com o período de férias da maioria das entidades. Também o facto de esta ser uma campanha financiada pelo Governo dificultou o desempenho das tarefas em menos tempo e colocou alguns entraves ao papel da comunicação e da visibilidade da APSI enquanto promotora da campanha, uma vez que estávamos obrigados a seguir uma série de exigências. Outra limitação refere-se ao facto do plano de ação

estabelecido desde janeiro não ter sido cumprido totalmente até à data em que eu entrei na APSI, o que originou a acumulação de várias tarefas para realizar em pouco tempo. Os desafios foram sentidos logo nas primeiras atividades para as quais fui indicada, nomeadamente a gestão de uma base de dados muito extensa e também o contacto com diversos OCS e empresas para a solicitação de espaço publicitário *probono*. No que se refere à base de dados, esta continha contactos antigos, muitos deles inválidos, o que originou a sua atualização e também a procura de novos contactos no âmbito do setor automóvel, uma vez que a campanha se dirigia a condutores. Intercaladas com esta atualização, encontravam-se as diversas chamadas efetuadas para as diferentes entidades, o que não foi fácil, primeiramente porque ainda não conhecia bem a forma de trabalho e o discurso utilizado pela APSI e, depois, porque para pedir espaço *probono* é necessário argumentar e negociar com os meios que se mostram mais intransigentes, experiência que fui adquirindo com a prática e que foi mais complicada nos primeiros dias de estágio por ainda não estar completamente integrada na associação.

III. 4. Resultados

A Campanha de Prevenção de Atropelamentos de Crianças foi um desafio que parece ter alcançado muito sucesso. Embora seja sempre difícil medir o impacto de iniciativas desta natureza, uma vez que o objetivo é mudar comportamentos e práticas, os números de exposição nos *media* e de disseminação de conteúdo informativo assim como os resultados do questionário de avaliação da campanha mostram que esta chegou a milhares de pessoas e, de modo geral, foi aceite de forma positiva. Em termos numéricos, a campanha obteve mais de 71 mil visualizações através das redes sociais (página da campanha no *site* da APSI, Diário da Campanha, *posts* no Facebook, *blogs* e páginas Web dos parceiros); 6.400 transmissões do *spot* de TV e rádio e 111 presenças nos diferentes *media*, incluindo anúncios de imprensa. Foram distribuídos 340 mil *flyers*, 4,5 milhões de pacotes de açúcar, 1.280 cartazes e 123 publicidades de exterior disponibilizadas de Norte a Sul de Portugal.

As respostas ao questionário¹⁴ baseado em critérios de compreensão e aceitação do conteúdo da campanha, assim como o seu impacto e eficácia, demonstraram que 95% das pessoas considerou o período entre 14 de setembro e 4 de outubro o mais indicado para o lançamento da campanha (ANEXO 19) e a maioria (93 respostas) considerou também o tema tratado como *muito importante* (ANEXO 20). No que diz respeito aos canais de comunicação, as redes sociais e o *email* foram os meios mais selecionados – através dos quais 64% das pessoas tomaram conhecimento da campanha (ANEXO 21) –, o que demonstra o real poder da ‘sociedade em rede’ como afirma Castells e se confirma, de acordo com Kotler e Roberto, um bom planeamento de um dos cinco elementos fundamentais¹⁵ que devem ser tidos em conta aquando da elaboração de uma iniciativa como esta.

A análise dos dados obtidos permite ainda entender que a opção da APSI em utilizar uma imagem forte que demonstrasse a realidade de um atropelamento foi bem recebida pelo público-alvo, uma vez que a maioria (34%) das pessoas se sentiu sensibilizada (ANEXO 22) e, de forma geral, entendeu a seriedade do problema, ficando mais despertas e consciencializadas para isso (ANEXO 23). Transmitindo uma mensagem clara (ANEXO 24), a campanha de prevenção de atropelamentos de crianças também foi maioritariamente (51 respostas) considerada como muito importante para a consciencialização dos condutores (ANEXO 25), sendo que várias pessoas exemplificaram em que medida o conteúdo da campanha os alertou: “não tinha a noção que o número de atropelamentos de crianças por semana fosse tão alto”; “não imaginava que estacionar momentaneamente em 2ª fila poderia levar a um atropelamento de uma criança ou jovem”; “realmente é necessário ter sempre muito cuidado quando se conduz um carro”. Perante estas repostas, confirma-se o facto de ser extremamente necessário investir na prevenção e segurança infantil, pois os próprios adultos não têm a noção do risco que os seus comportamentos podem ter para os mais vulneráveis.

¹⁴ Num total de 107 respostas, as pessoas caracterizavam-se, maioritariamente, por serem condutores (100%), do sexo masculino (61,7%), com idades compreendidas entre os 40 e os 59 anos (56%) e com filhos (80,4%). O questionário foi lançado através das redes sociais e do *email*, sendo que a amostra que respondeu é necessariamente mais centrada em quem tomou conhecimento da campanha por estes meios.

¹⁵ Um dos principais elementos de planeamento de uma campanha de sensibilização: “as vias de comunicação e distribuição através dos quais os agentes de mudança e o público-alvo trocam e transmitem influência e resposta entre si”(Kotler & Roberto, 1992, p. 17).

De acordo com a perspectiva de Salamon e Anheier (1997), a APSI surge aqui como uma OSFL com um importante papel na sociedade, na medida em que trabalha a prevenção e pretende alcançar a melhoria da qualidade de vida, neste caso das crianças e jovens, tendo desenvolvido a campanha em questão que se insere na abordagem teórica de Foucault sobre a percepção de risco (Lupton, 2006). Ou seja, a campanha, ao mostrar os comportamentos errados que podem originar um atropelamento, faz com que as pessoas se questionem a si próprias, avaliando as suas atitudes e valores, e entendam que precisam de agir de melhor forma por iniciativa própria. O esperado nesta teoria é que os “indivíduos adotem determinadas práticas voluntariamente, como bons cidadãos e em busca dos seus próprios interesses, ajudando o papel do Estado na prevenção do risco” (*ibidem*, p. 14), o que parece ter acontecido com as pessoas que contactaram com esta campanha.

Embora a estrutura da APSI seja reduzida, tanto em recursos humanos como o nível financeiro, a campanha conseguiu alcançar bons resultados devido ao ótimo trabalho que toda a equipa desenvolveu em conjunto mas também, em muito, devido ao planeamento de ação que se baseou em técnicas do marketing social. Desde logo, como referem Rangan e Karim (1991), o objetivo primordial de uma campanha que use estas técnicas é a mudança de comportamentos, o que a APSI definiu como meta. Para além disso e de acordo com Alan R. Andreasen (1994), o marketing social procura o benefício de indivíduos ou da sociedade em geral, o que no caso desta campanha se refere às crianças e jovens e também às suas famílias, sendo que a prevenção de atropelamentos visa a possibilidade de uma maior mobilidade infantil, principalmente nos percursos que as crianças efetuam entre a sua casa e a escola.

Em relação aos principais passos que campanhas desta natureza devem, de acordo com Kotler e Roberto (1992), seguir para alcançar o sucesso (definir os segmentos-alvo; formular o produto social; desenvolver uma estratégia de comunicação para transmitir a mensagem ao público-alvo), a campanha da APSI mostrou indícios de os cumprir: depois dos estudos efetuados, o segmento-alvo ficou definido como todos os condutores e futuros condutores de veículos automóveis, com mais de 18 anos e de ambos os sexos; em termos do produto social, este concebeu-se em forma de ideia social, uma vez que a campanha pretendeu mostrar a urgência de acabar com comportamentos de risco que possam originar atropelamentos, mas

também como prática social, na medida em que incentivou os condutores a adotarem bons comportamentos de prevenção rodoviária, tendo esta forma de produto sido efetuada através da Operação Stop que envolveu entidades públicas de segurança como a PSP e a GNR; e, quanto à estratégia de comunicação, esta incidiu na transmissão da mensagem em diversos suportes e em vários OCS como já foi referido, sendo que o inicial contacto telefónico e a gestão da relação com os parceiros em muito se tornou benéfico para a APSI, uma vez que esta conseguiu demonstrar a sua credibilidade, a sua missão e valores e também o seu conhecimento técnico e especializado na área de prevenção e segurança infantil.

Ainda assim e do meu ponto de vista, os resultados sobre a visibilidade da campanha poderiam ter sido ainda melhores caso os padrinhos mediáticos da APSI fossem incluídos na estratégia de comunicação da campanha, o que não foi possível devido à dificuldade em entrar em contacto com eles – Nuno Markl e Ana Galvão – e à sua agenda preenchida. Também o facto de não existir uma pessoa da área da comunicação dedicada exclusivamente à elaboração da campanha desde janeiro pode ter interferido nos resultados, uma vez que foi praticamente num mês e meio que se desenvolveu a campanha, em termos de parcerias e negociação para espaço publicitário.

Desta forma, a comunicação mostra-se fundamental, não só em termos da relação com os parceiros e possíveis investidores ou patrocínios, mas também na angariação de fundos e na visibilidade da mensagem e da marca da associação. Deve-se comunicar estrategicamente com os diversos *stakeholders* de forma a tirar o máximo partido disso, tanto para a OSFL como para os próprios interessados. Face à informação transmitida sobre as consequências que as ações dos adultos, enquanto condutores, podem provocar na segurança das crianças, uma comunicação estratégica consistente e planeada aparenta ser o principal aspeto que leva as pessoas a questionar-se sobre os seus comportamentos e a partir daí valorizarem a prevenção como o melhor método de evitar acidentes, principalmente na área infantil e no caso particular da campanha em questão.

Conclusão

De acordo com as tendências do século XXI e com o constante desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, o marketing social e as estratégias de comunicação tornam-se instrumentos valiosos para que as OSFL consigam sobreviver e demonstrar a sua relevância na sociedade. Perante a modernização e os progressos tecnológicos, também os riscos e as ameaças cada vez mais imprevisíveis se tornam uma característica marcante das sociedades contemporâneas, o que, como pudemos observar, tem implicações importantes para a segurança das crianças e jovens e os tem tornado cada vez menos autónomos ao nível da sua mobilidade. Desta forma, considera-se fundamental investir cada vez mais na prevenção de riscos e na promoção da segurança infantil, onde a comunicação estratégica surge como uma arma poderosa e tem nos *media* e novos *media* uma força determinante.

No caso particular da Campanha de Prevenção de Atropelamentos de Crianças lançada pela APSI, é possível observar que a comunicação e as técnicas de marketing tiveram um importante papel para o sucesso que a campanha alcançou em termos de visibilidade da causa e da própria associação bem como das parcerias conseguidas com OCS e diversas entidades nacionais e locais. No entanto, a tarefa de se mobilizar a população para a prevenção não é fácil, ainda para mais numa época de crise financeira. De acordo com Sandra Nascimento (ANEXO 26), a concorrência entre ONGs é cada vez maior, principalmente no que diz respeito ao mecenato e, deste modo, quando a APSI está a concorrer com associações que trabalham com problemas de primeira necessidade onde existem crianças doentes ou com fome, é bastante difícil conseguir apoio para um problema que poderá vir a existir mas que ainda não existe efetivamente. Nas palavras da presidente da APSI, “a nossa cultura é muito mais assistencialista do que preventiva e, portanto, em tempo de crise, a prevenção acaba por ficar em 2º plano”. Dadas estas dificuldades, a APSI aposta no seu conhecimento técnico e privilegiado e também no lançamento de campanhas de sensibilização como a que foi analisada neste relatório, pretendendo chamar a atenção para a importância da prevenção e consciencializar as pessoas disso.

É difícil mobilizar as pessoas para a prevenção, mas quando se usam os meios certos e a divulgação necessária, campanhas de sensibilização como a do estudo de caso podem funcionar muito bem, dando a conhecer às pessoas a gravidade dos seus

atos e a mudança evidente que tem de ser feita. É preciso que reflitam sobre os seus próprios comportamentos e reconheçam que estes estão errados ou que não são os mais apropriados. É necessário que uma campanha de sensibilização mostre os números, a gravidade e toda a informação possível sobre o problema que se pretende corrigir assim como as soluções para o mesmo. Neste âmbito, o papel da comunicação estratégica é crucial para que o problema seja bem percecionado pelo público-alvo e para que a campanha tenha visibilidade na sociedade. A par do marketing, a comunicação surge como uma condição necessária para a construção de sentido, tendo em conta a forma como se comunica, a mensagem que se transmite e os meios utilizados para a sua divulgação, sendo a internet uma ferramenta fundamental nos dias que correm.

O acompanhamento e desenvolvimento da Campanha de Prevenção de Atropelamentos de Crianças foi um desafio e uma experiência muito enriquecedora que permitiu dar a conhecer ao público-alvo os comportamentos de risco que devem ser evitados para que se previnam atropelamentos. No entanto, não basta a realização desta campanha para evitar os atropelamentos. Este é um ponto de partida, sendo também necessário que as crianças sejam educadas de forma preventiva e que saibam os perigos que podem encontrar no ambiente rodoviário, para além do papel das entidades reguladoras do trânsito que devem regular e assegurar infraestruturas adequadas para a mobilidade dos peões em segurança.

Em termos de todo o trabalho desenvolvido, um ponto muito positivo que posso realçar é, de facto, a proximidade de toda a equipa da APSI e o conhecimento que obtive por trabalhar de perto com a Sandra Nascimento, presidente da associação. Perante três meses de muito trabalho em simultâneo e com responsabilidade no processo de lançamento de uma campanha de sensibilização a nível nacional, a entreatajuda e a experiência de cada elemento da equipa foi crucial para a minha rápida integração e bom desempenho das tarefas, sendo que tive a possibilidade de demonstrar as minhas competências na área e partilhar o meu ponto de vista.

Por outro lado, a falta de recursos, a equipa reduzida e sobrecarregada de trabalho assim como a não existência de um plano estratégico e de comunicação foram os aspetos que mais senti serem uma limitação para o trabalho desenvolvido.

Em suma, o estágio na APSI foi uma experiência gratificante que permitiu a aplicação de conhecimentos de comunicação estratégica e a obtenção de experiência profissional na área social. O desenvolvimento da campanha em questão despoletou o meu interesse para entender se de facto ações deste tipo funcionam a longo prazo. Um estudo interessante para se realizar seria encontrar um grupo de pessoas que tenha tomado conhecimento desta campanha e do seu conteúdo informativo, acompanhá-las durante, por exemplo, cinco anos, realizando uma avaliação/questionário todos os anos e, no final, analisar qual tinha sido o impacto da campanha a longo prazo. O objetivo seria entender como as pessoas incorporam este tipo de mensagens de sensibilização na sua vida, se de facto adaptam os conselhos de segurança no seu dia a dia, ao invés de relativizarem a informação recebida e acabarem por esquecê-la ou a deixarem para segundo plano.

Referências Bibliográficas

- Livros, Artigos e Documentos Científicos

Almeida, C. V. (2015). *Marketing Social & Responsabilidade Social em Organizações Sem Fins Lucrativos: Um caminho para a cidadania*. Porto: Vida Económica.

Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 13 (1), 108-114.

Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. Londres: Sage.

Castells, M. (2002). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura - A Sociedade em Rede* (Vol. I). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Drucker, P. F. (1997). *As Organizações Sem Fins Lucrativos* (A. Barradas, Trad.) (Ed. rev.). Lisboa: Difusão Cultural. (Obra original publicada em 1990).

Freeman, E. R. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.

Gonçalves, R. H. (2010). A Fiscalidade das Organizações Sem Fins Lucrativos. In C. Azevedo, R. Franco e J. Meneses (Coord.). *Gestão de Organizações Sem Fins Lucrativos: O Desafio da Inovação Social* (pp. 409-440). Porto: Vida Económica.

Kotler, P. & Roberto, E. L. (1992). *Marketing Social: Estratégias para Alterar o Comportamento Público* (J. R. Azevedo & E. M. Braga, Trad.). Rio de Janeiro: Campus. (Obra original publicada em 1989).

Kotler, P. & Zaltman, G. (1971, julho). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, vol. 35, 108-112.

Lamy, S. (2014). *As fontes não governamentais nos media - As ONG enquanto fontes de informação*. Tese de Doutoramento, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Lupton, D. (2006). Sociology and Risk. In G. Mythen e S. Walklate (Ed.). *Beyond the Risk Society* (pp. 11-24). Londres: Open University Press.

Malho, M. J. (2003). *A Criança e a Cidade. Independência de Mobilidade e Representações sobre o Espaço Urbano*. Atas dos Ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia – Sociedades Contemporâneas – Reflexividade e Ação. Disponível em: http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR4628ed529c42d_1.pdf. Consultado em 6 de fevereiro de 2016.

Marôpo, L., Henriques, F. & Jorge, A. (em edição). ONG e meios para a comunicação: as conquistas e os desafios da APSI, in *Comunicação no Terceiro Setor – Desafios Contemporâneos*. Lamy, S. e Cerqueira, C. (Eds). Covilhã: Labcom Books.

Martins, R. (2010). Comunicação de Gestão da Mudança: Como (Re)criar Uma Organização de Confiança no Terceiro Setor! In C. Azevedo, R. Franco e J. Meneses (Coord.). *Gestão de Organizações Sem Fins Lucrativos: O Desafio da Inovação Social* (pp. 273-284). Porto: Vida Económica.

Mythen, G. (2004). *Ulrich Beck: A Critical Introduction to Risk Society*. Londres: Pluto Press.

Neto, C. (2000). *O Jogo e Tempo Livre nas Rotinas de Vida Quotidiana de Crianças e Jovens*. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade Técnica de Lisboa. Disponível em: <http://www.fmh.utl.pt/Cmotricidade/dm/textoscn/ojogoetempolivre.pdf>. Consultado em 6 de fevereiro de 2016.

Neto, C. (2004). Desenvolvimento da Motricidade e as "Culturas de Infância". Faculdade de Motricidade Humana – Universidade Técnica de Lisboa. Disponível em: <http://www.fmh.utl.pt/Cmotricidade/dm/textoscn/2desenvolvimento.pdf>. Consultado em 5 de fevereiro de 2016.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Rangan, K., & Karim, S. (1991). Teaching note: Focusing the Concept of Social Marketing. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Salamon, L. M. & Anheier, H. K. (1997). *Defining the Nonprofit Setor: A cross-national analysis*. Manchester University Press.

Valentine, G., & McKendrick, J. (1997). *Children's Outdoor Play: Exploring Parental Concerns About Children's Safety and the Changing Nature of Childhood*. Geoforum, Vol. 28, Nº 2, pp. 219-235.

- Documentos e Referências Institucionais

A Criança em Risco: Conceito de Risco/Perigo (2016). Comissão Nacional de Proteção das Crianças e Jovens em Risco (CNPCJR). Disponível em: <http://www.cnpcjr.pt/left.asp?13.02>. Consultado em 1 de fevereiro de 2016.

APSI – Associação para a Promoção da Segurança Infantil (Publicação no Facebook), (2012). Disponível em:

<https://www.facebook.com/apsi.org.pt/posts/419219644765746>. Consultado em 9 de fevereiro.

APSI Campanha Atropelamentos MAI, ANSR, ASF (2015). Spot da campanha no Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WvPCNqYF3po>. Consultado em 9 de fevereiro de 2016.

APSI – Campanha dos Atropelamentos – Operação Stop (2015). Abordagem aos condutores no Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UaeFTjw8E1c>. Consultado em 28 de fevereiro de 2016.

Botte, H. S. (2013). *Crescer com os Avós em Segurança*. Lisboa.

Campanha de Prevenção dos Atropelamentos (2015). APSI – Associação para a Promoção da Segurança Infantil. Disponível em: <http://www.apsi.org.pt/index.php/pt/campanhas-e-aco-es/noticias/58-campanha-de-prevencao-dos-atropelamentos>. Consultado em 2 de fevereiro de 2016.

Convenção sobre os Direitos da Criança (CDC) (2004). UNICEF. Disponível em: https://www.unicef.pt/docs/pdf_publicacoes/convencao_direitos_crianca2004.pdf. Consultado em 6 de fevereiro de 2016.

Neto, C., Lopes, F., & Cordovil, R. (2012). *Children's Independent Mobility in Portugal 2011/2012*. Disponível em: <http://www.psi.org.uk/cim/reports/Portugal.pdf>. Consultado em 7 de fevereiro de 2016.

Shaw, B., Bicket, M., Elliott, B., Fagan-Watson, B., Mocca, E., & Hillman, M. (2015). *Children's Independent Mobility: an international comparison and recommendations for action*. Policy Studies Institute. Disponível em: http://www.psi.org.uk/docs/7350_PSI_Report_CIM_final.pdf. Consultado em 7 de fevereiro de 2016.

- Fontes Eletrónicas

Casaca, F. (2015). *Crescer. As crianças portuguesas são das que têm menos liberdade no dia a dia*. Crianças a Torto e a Direitos. Disponível em: <https://criancasatortoeadireitos.wordpress.com/2016/01/29/crescer-as-criancas-portuguesas-sao-das-que-tem-menos-liberdade-no-dia-a-dia/>. Consultado em 5 de fevereiro de 2016.

Conceito de Prevenção de Riscos (2013). Conceito.de. Disponível em: <http://conceito.de/prevencao-de-riscos>. Consultado em 2 de fevereiro de 2016.

Definition of Marketing (2015). American Marketing Association. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Consultado em 30 de dezembro de 2015.

Marketing para organizações sem fins lucrativos (2013). Educação Financeira Montepio. Disponível em: <http://ei.montepio.pt/marketing-para-organizacoes-sem-fins-lucrativos/>. Consultado em 28 de dezembro de 2015.

O trabalho voluntário e a ONU (2014). Organização das Nações Unidas no Brasil. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/vagas/voluntariado/>. Consultado em 23 de novembro de 2015.

Segurança infantil: educar para a segurança e adaptação da casa à criança (2012). Mãe-Me-Quer. Disponível em: <http://www.maemequer.pt/a-vida-com-o-seu-bebe/saude-e-seguranca/crescer-em-seguranca/seguranca-infantil/>. Consultado em 9 de fevereiro de 2016.

Anexos

ANEXO 1

- Atual logotipo da APSI. Disponível em: <http://www.apsi.org.pt/index.php/pt/>.



ANEXO 2

- Estrutura da associação (elaboração própria).

<i>Órgãos Sociais da APSI</i>		
Mesa da Assembleia-Geral	Direção	Conselho Fiscal
Presidente: <i>Perpétua Crispim</i>	Presidente: <i>Sandra Nascimento</i>	Presidente: <i>José Pires</i>
Secretária: <i>Manuela Fonseca</i>	Secretária-Geral: <i>Helena Botte</i>	Vogal: <i>António Simões</i>
Secretário: <i>António Batista</i>	Tesoureira: <i>Joana Queiroz</i>	Vogal: <i>Rui Sousa</i>
	Vogal: <i>Elsa Rocha</i>	
	Vogal: <i>Rui Rosado</i>	
	Vogal: <i>Rosa Afonso</i>	
	Vogal: <i>Ricardo Rolo</i>	

Técnicas	Área de Trabalho
Sandra Nascimento	Gestão Técnica e Administrativo-Financeira
Ivone Bastos	Assessoria Administrativo-Financeira
Helena Sacadura Botte	Consultoria e Formação
Inês Pessoa e Costa	Formação e Gestão de Projetos

ANEXO 3

- Conjunto de ações e programas que a APSI disponibiliza (elaboração própria).

Conjunto de Ações e Programas que a APSI disponibiliza

- Divulgação de informação sobre prevenção de acidentes através de publicações em algumas revistas, campanhas de sensibilização, comunicados de imprensa, redes sociais, entre outros;
- Aconselhamento técnico a famílias e profissionais, por exemplo sobre a colocação correta das cadeirinhas no carro;
- Formações para profissionais de saúde e de educação, arquitetos, motoristas, entre outros;
- Consultoria técnica de avaliação de risco, em produtos dirigidos para crianças, em espaços de jogo e recreio, escolas, casas etc.

ANEXO 4

- Resumo das atividades que a APSI desenvolve (elaboração própria).

	Informação e Comunicação	Educação, Formação e Aconselhamento Especializado	Investigação, Legislação e Normalização
O QUE FAZ	Posicionamento da temática junto da comunidade	Promoção e capacitação de práticas e comportamentos corretos	Discussão e definição de políticas e estratégias Lobbying
COMO FAZ	Apresentação dos resultados de estudos sobre segurança infantil (dados numéricos) Lançamento de campanhas de sensibilização	Informação Aconselhamento e formação de suporte Consultoria técnica	Estudos e investigação Discussão e produção de regulamentos e legislação
PARA QUEM FAZ	Pais, avós e outros familiares Profissionais de educação, saúde, entre outros Empresários	Crianças Comunicação social	Decisores políticos Consumidores e cidadãos Entidades fiscalizadoras
	Para todos aqueles que de alguma forma estão envolvidos e têm responsabilidade na segurança dos ambientes utilizados por crianças		

ANEXO 5

- Registo semanal das tarefas realizadas durante o estágio (elaboração própria).

Tarefas realizadas

Julho

Dias 16 e 17 – Reunião com a presidente da APSI, Sandra Nascimento, sobre o enquadramento da associação e integração na equipa bem como a explicação da Campanha de Prevenção de Atropelamentos de Crianças e das tarefas que eram preciso desenvolver. Início da organização e gestão de uma extensa base geral de contactos.

De 20 a 24 – Continuação da gestão da base geral de contactos: divisão dos contactos pelos diferentes meios de comunicação (revistas, jornais, rádios, televisão, meios online). Início dos contactos telefónicos aos *media* mais adequados para o tema da campanha (setor automóvel e familiar), com o objetivo de solicitar espaço publicitário para a inserção *probono* de anúncios da campanha. Tendo em conta que a campanha iria ser lançada em setembro, esta atividade foi realizada primeiramente para revistas mensais (pois fecham a edição cerca de três semanas ou um mês antes do seu lançamento para as bancas), revistas quinzenais e semanais; seguidamente para jornais, canais de televisão generalista e por cabo, canais de circuito interno, cinemas, rádios, plataformas *online* e *blogs*.

De 27 a 31 – Continuação dos contactos telefónicos e por *email* aos *media*. Elaboração de uma tabela para registo dos meios que aceitavam colocar o anúncio da campanha, as dimensões e formato pedidos assim como o contacto do responsável por receber as artes finais. No dia 28 de julho participei na reunião com a empresa Sextacor – encarregue da produção e entrega dos mupis – onde ocorreram a aprovação das artes finais, a confirmação de dados, os sítios de entrega e a confirmação dos logotipos das Câmaras Municipais onde os mupis iam ser instalados bem como a gestão do pagamento do serviço. Ainda nesta semana procedi à gestão dos pedidos de apoio às Câmaras Municipais.

Agosto

De 3 a 7 – *Follow up* aos diferentes *media*. Pesquisa de contactos de meios de comunicação ligados ao setor automóvel. Comunicação com a empresa Mor Design para elaboração dos anúncios nos formatos solicitados. Pedidos de apoio a empresas de transporte para colocarem cartazes da campanha a partir de 14 de setembro.

De 10 a 21 – As instalações da APSI estiveram encerradas. O trabalho foi elaborado remotamente. Nomeadamente a resposta a *emails*, o envio de documentos para parceiros da APSI, a aprovação de algumas artes finais de anúncios publicitários, entre outros.

De 24 a 28 – Continuação do *follow ups* aos diferentes *media*. Aprovação da localização dos *banners* da campanha numa página de testes enviada por alguns OCS. Aprovação das artes finais de anúncios de imprensa. Contacto com diversas entidades como a Fertagus, a ANIVAP, a Ferbrás e a Infraestruturas de Portugal. Marcação da presença da APSI em programas de TV. Aprovação do artigo e anúncio da campanha para a revista *Exklusiva* e para o *Roteiro Estrelas e Ouriços*. Comunicação com a empresa Sobralense para entrega do documento com as quantidades de produção necessárias e para o acompanhamento da entrega dos *flyers* e cartazes dentro do prazo. Envio do *spot* de TV para a LSV – empresa responsável pela conversão do *spot* nos formatos pedidos pelos canais de TV. No dia 27 de julho participei na reunião com Joana Alegria, responsável pelo Guia Mamãs e Bebés, onde se acordou a elaboração de um artigo sobre a campanha por parte da APSI para ser publicado no Guia. Estabeleci contacto com a MOP – Multimedia Outdoors Portugal – para pedido de orçamento para a colocação do anúncio da campanha em quatro retaguardas de autocarros (duas em Lisboa, uma no Porto e outra em Braga).

Setembro

De 31 de agosto a 4 de setembro – Gestão de pedidos e envio das artes finais dos anúncios aos vários *media*. Elaboração da disposição e aspeto da página específica da campanha para o site, assim como o seu conteúdo. Ideia para a elaboração de um Diário da Campanha. Reunião interna na APSI sobre a ideia e planeamento do diário. Composição do artigo para o Guia Mamãs e Bebés. No dia 2 de setembro participei na reunião que teve lugar nas instalações da PSP com a finalidade de clarificar e acordar

alguns aspetos para o dia da Operação Stop. Deslocação à LSV para aprovar e trazer o *spot* de TV nos formatos já corretos. Continuação dos *follow ups* às estações de rádio e a alguns *media* que ainda não tinham respondido.

De 7 a 11 – Envio de artes finais para os diversos *media*. Elaboração do comunicado de imprensa, do convite para o dia de apresentação da campanha e do conteúdo para o questionário de avaliação e a sua estrutura. Finalização da página da campanha no *site*. Elaboração de um *email* tipo com o url (*link*) da página da campanha e algumas imagens para os parceiros e sócios divulgarem. Comunicação com a PSP e GNR para confirmarem a introdução de algum documento no *press kit* que a APSI ia entregar no dia 17 – dia em que se realizou a Operação Stop conjunta que serviu de apresentação da campanha. Organização de todo o evento.

De 14 a 18 – Semana de lançamento da campanha: envio do comunicado de imprensa no dia 14 de manhã para os *media*. Envio do convite para o evento de dia 17. Elaboração dos *press kits* e preparação de todo o material para o dia da Operação Stop. Confirmação dos OCS que iam estar presentes. Acompanhamento da presidente da direção, Sandra Nascimento, ao programa “A Tarde é Sua” nas instalações da TVI. Gestão de pedidos e marcação de entrevistas. No dia 17 de setembro estive presente na Estrela, onde acompanhei a ação pedagógica prática, recebendo a comunicação social e fazendo o registo dos jornalistas e seus contactos; entreguei *flyers* aos pais das crianças; tirei fotografias e filmei toda a ação. O evento decorreu entre as 8h e as 10h. No restante dia, voltei para a APSI onde enviei *emails* para os jornalistas que tinham pedido mais informação da campanha, como o *spot* de TV e de rádio, imagens e também o *banner*.

De 21 a 25 – Gestão de pedidos e marcação de entrevistas. Elaboração do pack da APSI (composto por conteúdo informativo, um postal de Natal e um colete refletor para criança) para oferta a quem respondesse ao desafio lançado no Facebook. Registo de notícias e referências à campanha nos diferentes *media*.

Outubro

De 28 de setembro a 2 de outubro – Gestão de pedidos e marcação de entrevistas. Recolha e tratamento de notícias publicadas, entrevistas e diversas participações da APSI nos *media*. Relatório de inserções da campanha nos diferentes suportes.

De 5 a 9 – Acompanhamento de Sandra Nascimento aos estúdios da RTP para a gravação do programa “Sociedade Civil”. Quantificação do n.º de visualizações e exposição da campanha e da APSI nas redes sociais. Avaliação e monitorização da campanha. Análise e tratamento dos resultados obtidos e das respostas dadas ao questionário de avaliação da campanha. Início da elaboração do relatório final de avaliação.

De 12 a 16 – Continuação da elaboração e finalização do relatório final de avaliação da campanha, onde é possível encontrar a descrição de todos os meios que ajudaram e foram parceiros na elaboração e divulgação da campanha. Entrevista à Sandra Nascimento sobre aspetos como a evolução, estrutura, investimento, estratégias e ferramentas da comunicação na APSI. Atualização da lista de contactos da comunicação social.

Entre estas atividades, ajudei a equipa da APSI na divulgação de outros projetos, na preparação de formações e sempre que foi necessário e se proporcionou.

ANEXO 6

- Resumo da análise de dados realizada pela APSI sobre atropelamentos com crianças e jovens _ 2015 (Autoria APSI).



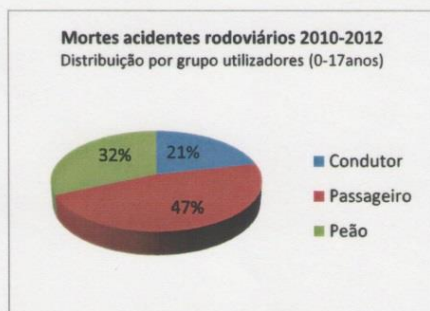
Olhamos pela segurança das crianças

ATROPELAMENTOS COM CRIANÇAS E JOVENS (0-17 ANOS)

Evolução nos últimos 5 anos (2010-2014)

PRINCIPAIS RESULTADOS

Quase um terço das crianças e jovens que morreram em ambiente rodoviário no triénio 2010-2012 eram peões. É entre os 10 e 14 anos que se verifica o maior número de feridos.



Nos últimos dois anos (2013, 2014), 11 crianças morreram atropeladas e 2048 ficaram feridas, o que significa que, em média, 20 crianças por semana são atropeladas (mais de 1000 por ano).



Esta análise foi feita pela APSI, a partir de dados disponibilizados pela ANSR (2007-2015)
Setembro de 2015

ANEXO 7

- Objetivos específicos da Campanha de Prevenção de Atropelamentos de Crianças (elaboração própria).

Objetivos Específicos da Campanha

- Alertar os condutores para a gravidade e consequências de um atropelamento e para a repercussão que estes acidentes têm na vida das crianças;
- Conscientizar os condutores para a especial vulnerabilidade das crianças enquanto peões;
- Sensibilizar os condutores para a responsabilidade que detêm na ocorrência de atropelamentos de crianças e para a obrigação de zelarem pela sua segurança;
- Inculcar nos condutores a necessidade de alterarem comportamentos e hábitos de condução.

ANEXO 8

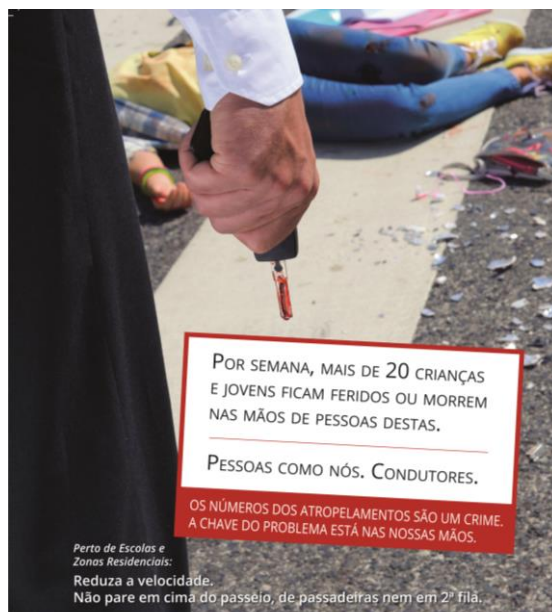
- Imagens oficiais da campanha (Autoria APSI).

Foram produzidas e utilizadas três versões da imagem, sendo a 1ª versão a representação de uma senhora com a chave na mão e uma criança (menino) na passeadeira; a 2ª versão representa um senhor como condutor e uma adolescente na passeadeira; e a 3ª versão, apenas representada no filme, demonstra um senhor como condutor e uma criança (menina) na passeadeira.

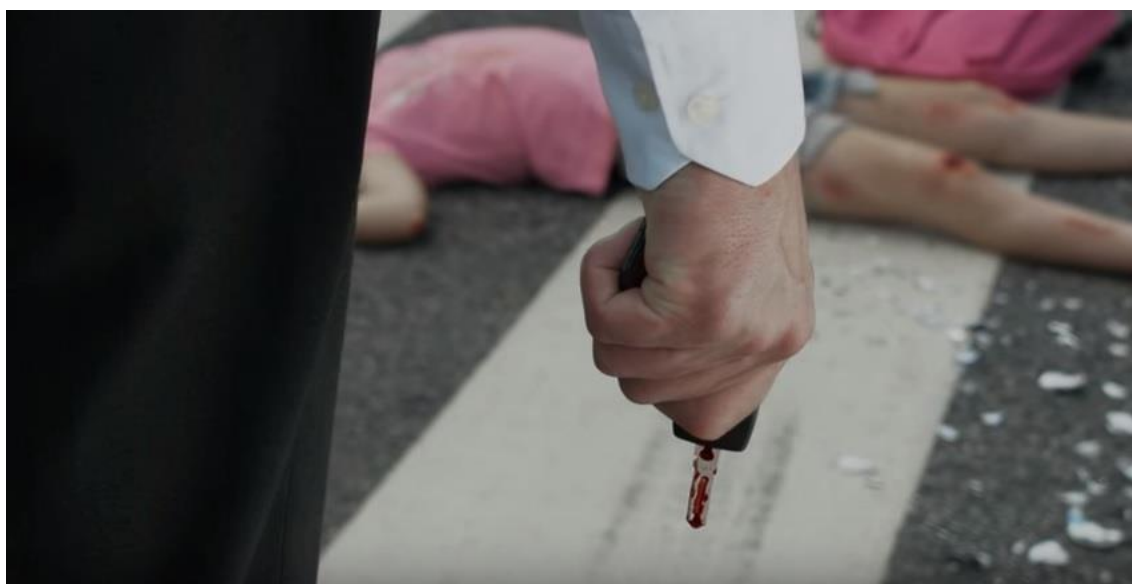
1ª Versão da Imagem



2ª Versão da Imagem



3ª Versão da Imagem – Consultar filme da campanha em <https://www.youtube.com/watch?v=WrpCNqYF3po>.



ANEXO 9

- Plano de Ação para o desenvolvimento da Campanha de Prevenção de Atropelamentos de Crianças (Autoria APSI).

CAMPANHA DOS ATROPELAMENTOS													
Plano de Ação													
Atividades	Responsável	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Briefing Mordesign	SN	9											
Desenvolvimento criativo da campanha	Mordesign	x	x	x									
Acompanhamento do desenvolvimento criativo	SN/MB		x	x									
Produção do spot de TV e Rádio	Mordesign				x	x							
Acompanhamento de produção e gravação spot TV e Rádio	SN/MB				x	x							
Desenvolvimento de conteúdos para flyer	SN		x										
Desenvolvimento de conteúdos para questionário avaliação on-line	SN		x										
Programação questionário on-line	NG ou HC			x									
Pedido de apoio Delta Cafés para divulgação nos pacotes de açúcar	MB/SN		x										
Pedido de apoio PSP Escola Segura para distribuição dos folhetos	SN		x										
Pedido de apoio 20 CM para divulgação mupis	MB/SN		x										
Follow up dos pedidos de apoio CM	MB			x	x								
Gestão dos pedidos CM – datas de entrega, locais, pessoa responsável, dimens/caract.	MB				x	x							
Pedido de apoio empresas transporte para cartazes/pendurantes (ANF? Outros? Escolas – através da PSP?)	MB/SN		x			x							
Follow ups de pedidos empresas transporte e gestão de pedidos/adaptações materiais/artes finais, datas de entrega, locais, pessoa responsável	MB						x	x					
Solicitar/confirmar orçamentos produção e distribuição	SN						x						
Produção de materiais	Gráfica						x	x					
Entrega de materiais	Gráfica							x	x				
Pedidos de espaço publicitário para inserção dos diferentes suportes de comunicação (a TVs generalistas e de circuito interno, rádios, jornais, revistas, sites, redes sociais, parceiros)	MB					x	15 (máx)						
Follow up dos pedidos de espaço publicitário	MB						x	x					
Gestão de pedidos e envio anúncios aos meios	MB							x	x	x			

Pedidos de participação em programas	MB					25								
Follow up pedidos de participação em programas	MB						x							
Organização conferência de imprensa – definir local, convidados/intervenientes, dinâmica, preparar material, decoração, apresentação, coffee breaks	SN/MB							x		x				
Envio de convites parceiros	SN/MB								x					
Elaboração de comunicado de imprensa	SN/MB							x						
Envio de comunicado de imprensa	MB									10				
Follows CS	MB									11,14				
Conferência de lançamento										15				
Gestão de pedidos e marcação entrevistas	MB									11,14,15				
Entrevistas/participação em programas	SN/HSB									14	2			
Difusão da campanha de media (3 semanas/ 1 mês)										14	2			
Recolha e tratamento notícias publicadas, entrevistas, participações	MB										25			
Relatório de inserções diferentes suportes (anúncios, rádio, tv)	MB										30			
Quantificação visualizações redes sociais	MB										2			
Relatório de avaliações do questionário e comentários nas redes sociais	RG										2			
Relatório Financeiro	IB/JQ										2			
Elaboração de relatório final	SN										7	x	x	

ANEXO 10

- Exemplo de alguns materiais publicitários e de comunicação usados para a divulgação da campanha.



1. Retaguarda de Autocarro em Lisboa



2. Baía de Proteção de Peões



3. Pacote de Açúcar Delta Cafés



4. Banner da Campanha

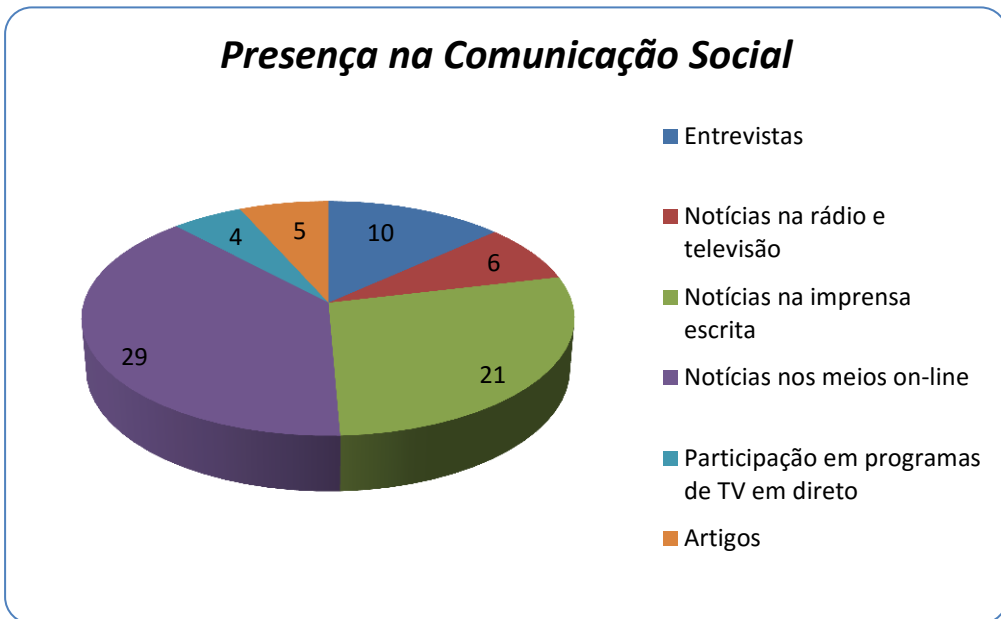


5. Anúncio Publicitário no Jornal das Oficinas



ANEXO 11

- Gráfico sobre a presença da APSI na comunicação social durante a campanha.



A APSI deu 10 entrevistas sobre a campanha em diversos meios, nomeadamente em rádios como a Comercial, a M80 e a Renascença; canais de TV generalistas como a RTP e a SIC, entre outros. Foi alvo de um total de 56 notícias, entre rádios e canais de televisão, imprensa escrita e meios online, onde podemos mencionar o destaque da campanha na revista Auto Hoje, no jornal Correio da Manhã e, por exemplo, no portal online *Mãe-Me-Quer*. Participou em direto em 4 programas de TV, particularmente no Bom Dia Portugal (RTP1), na Edição da Manhã (SIC) e na A

Tarde é Sua (TVI). Para além disso, foram produzidos 5 artigos escritos, sobretudo, para revistas do segmento familiar, como o Guia Mamãs e Bebés.

ANEXO 12

- Exemplo de um *post* que foi colocado no Facebook da APSI a propósito da Campanha de Prevenção de Atropelamentos de Crianças.

A divulgação da campanha no Facebook

apsi APSI - Associação para a Promoção da Segurança Infantil
30 de Setembro de 2015 · 🌐

Já bebeu café hoje?
A Delta Cafés associou-se a nós e adivinhe onde poderá encontrar mais uma referência à campanha de prevenção de atropelamentos?
Agora, sempre que for beber o seu café, tome atenção à mensagem do pacote de açúcar. A qualquer momento pode encontrar a imagem da campanha e registar a informação que pretendemos transmitir.
E se é fã de cinema, até dia 4 de outubro quando decidir ir ver um dos seus filmes favoritos, esteja atento aos momentos de pré-exibição do mesmo. A qualquer instante o spot da campanha da APSI irá aparecer: <https://www.youtube.com/watch?v=WtPCNqYF3po>
Em todas as salas de cinema Vivacine, Cineplace e UCI Cinemas. Este spot também está a ser transmitido nos circuitos de televisão das Farmácias, das Finanças, da Segurança Social e nas estações ferroviárias.

👍 Gosto 💬 Comentar ➦ Partilhar

Tu e 89 outras pessoas Comentários principais -

ANEXO 13

- Excerto do texto do desafio lançado no Facebook.

“Temos um desafio para si!! Como sabe a Campanha de Prevenção de Atropelamentos de Crianças está na rua e encontra-a em diversos materiais como folhetos, cartazes,

pacotes de açúcar, retaguardas de autocarros, mupis, entre outros. Será que consegue encontrar algum? Se conseguir, envie-nos a sua melhor foto do material da campanha para o email (...)”

Este desafio dirigia-se a todos os que quisessem ajudar a registar alguns momentos da ‘campanha na rua’, o que também permitiu a interação com as pessoas. O objetivo era dar visibilidade à campanha, registar alguns dos seus momentos e comunicar com os seus seguidores, sendo que quem enviou fotografias recebeu de oferta um pack da APSI com conteúdo informativo, um postal de Natal e um colete refletor para criança.

ANEXO 14

- Comunicado de Imprensa, enviado a 14 de setembro de 2015.



COMUNICADO DE IMPRENSA 14 setembro, 2015

Por semana, mais de 20 crianças e jovens são atropelados **APSI lança Campanha de Prevenção dos Atropelamentos**

Aproveitando o início de mais um ano letivo, a APSI lança hoje uma campanha nacional de sensibilização para a prevenção dos atropelamentos de crianças e jovens, dirigida aos condutores.

Todas as semanas mais de 20 crianças e jovens morrem ou ficam feridos na sequência de

um atropelamento, o que representa 32% da totalidade dos acidentes em ambiente rodoviário, nestas faixas etárias. A maioria destes atropelamentos acontece entre os 10 e os 14 anos (*Dados ANSR, Análise APSI, 2015*), em zonas residenciais e durante os percursos casa-escola.



A campanha pretende sensibilizar todas as pessoas que conduzem para a especial vulnerabilidade das crianças enquanto peões e para a necessidade de alterarem os comportamentos que aumentam o risco de atropelamento nestas idades – como a velocidade excessiva, o estacionamento em cima de passadeiras ou passeios e a paragem em 2ª fila.

Segundo a Presidente da APSI, Sandra Nascimento “andar a pé é um direito da criança, para além de um comportamento saudável e sustentável. A segurança e a mobilidade da criança não podem estar comprometidas pelo excesso de carros e pelo comportamento abusivo dos condutores.”

A campanha decorrerá de 14 de setembro a 4 de outubro e marcará presença nas televisões generalistas e por cabo, em alguns canais de circuito interno de televisão, rádios, revistas e jornais nacionais e locais, e também nas redes sociais.

Vão ser distribuídos milhares de *flyers* pela Escola Segura da PSP e GNR junto de estabelecimentos de ensino e por inúmeras escolas de condução e centros de inspeção automóvel de todo o país, que se associaram à campanha.

Paralelamente a imagem da campanha “circulará” em pacotes de açúcar, em alguns transportes públicos e em *mupis* em várias cidades, com o apoio de várias autarquias e empresas ligadas aos transportes.

No dia 17 de setembro, das 8h00 às 10h00, a PSP, a GNR e a APSI estarão à porta de algumas escolas em Lisboa, numa operação STOP conjunta. Nesta ação pedagógica, que em alguns casos contará com a participação de crianças, os condutores serão abordados e sensibilizados para a necessidade de adaptarem o seu comportamento perto de escolas e outros locais com crianças, como forma de evitar os atropelamentos.

Esta campanha da APSI é apoiada pelo Ministério da Administração Interna, a Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária e Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões.

A APSI agradece a todos os parceiros a nível nacional e local sem os quais não teria sido possível colocar esta campanha “no ar” com a dimensão e o impacto pretendido.

Apoio Financeiro:



Parceiros:



Câmaras Municipais:

Albufeira | Beja | Cascais | Coimbra | Faro | Lisboa | Porto | Santarém | Setúbal | Vila Franca de Xira | Vila Nova de Famalicão

Escolas de Condução:

Grupo Segurança Máxima (Lisboa) | Grupo A Desportiva (Porto) | Centro de Exames do Fundão | Centro de Formação Rodoviária de Ponte Sor

A MOURINHA (S. Teotónio) | Automobilista de Moura | Bom Jesus e Bom Jesus Lomar (Braga) | Driver's Club (Setúbal) | Infante D. Henrique (Lagos) | Penha-ASA (Faro)

Agradecimentos:

Filipa Henriques (Comunicação e Marketing) | Nuno Nogueira e Mordomo Business Consulting (site) | TUB – Transportes Urbanos de Braga | DSCAC - Direção de Serviços de Comunicação e Apoio ao Contribuinte | MOP

ANEXO 15

- Convite para a Operação Stop – APSI, PSP, GNR (17 de Setembro de 2015).



Por semana, mais de 20 crianças e jovens são atropelados **APSI, PSP e GNR juntam-se numa operação STOP à porta das escolas**

CONVITE

17 de setembro, das 8h00 às 10h00

No próximo dia 17 de setembro, a APSI, a PSP e a GNR estarão à porta de algumas escolas, numa operação STOP conjunta, contra os atropelamentos de crianças e jovens.

Na ação, de caráter pedagógico, os condutores serão abordados e sensibilizados para a necessidade de adaptarem o seu comportamento perto de escolas e outros locais com crianças, como forma de evitar os atropelamentos. A velocidade excessiva, o estacionamento em cima de passadeiras ou passeios e a paragem em 2ª fila, são alguns dos comportamentos dos condutores que se pretende reduzir.

Em alguns locais as crianças que frequentam o estabelecimento de ensino serão envolvidas na operação STOP e na sensibilização aos condutores.

Esta iniciativa insere-se no âmbito da Campanha de Prevenção dos Atropelamentos que a APSI lançou no passado dia 14 de setembro e na intervenção do Programa Escola Segura da PSP e GNR no recomeço de mais um ano letivo.

A ANSR far-se-á representar nesta ação pelo seu Presidente, Eng.º Jorge Jacob, que a par do MAI e da ASF apoiam esta campanha.

LOCAIS

PSP/APSI – Lisboa / Avenida Alvares Cabral, nº 69-A

(perto do Jardim Escola João de Deus da Estrela - em frente ao Liceu Pedro Nunes)

PSP/APSI - Odivelas / Largo Artur Semedo, N.º 18 (Ribeirada)

(perto da Associação de Jardins Escola João de Deus)

GNR/APSI – Sintra / Terrugem / Rua Alto dos Moinhos

(perto da Escola Básica do Alto dos Moinhos)

ENTREVISTAS

8H00-8H45

Dr.ª Sandra Nascimento – Presidente da APSI

Eng.º Jorge Jacob – Presidente da ANSR

Subintendente Paulo Flor – PSP

Dr.ª Helena Sacadura Botte – Secretária-geral da APSI

Comissário Rui Costa – PSP

9H15-10h00

Dr.ª Sandra Nascimento – Presidente da APSI

Eng.º Jorge Jacob – Presidente da ANSR

Tenente Hugo Torrado – GNR



MINISTÉRIO D
INTERNA



ANEXO 16

- *Flyer* da campanha com conteúdo informativo. Disponível em: http://www.apsi.org.pt/images/Campanhas/Atropelamentos/Zoom/zoom-APSI_flyerAtropelamentos2015.jpg.

POR SEMANA, MAIS DE 20 CRIANÇAS E JOVENS FICAM FERIDOS OU MORREM NAS MÃOS DE PESSOAS DESTAS.

PESSOAS COMO NÓS. CONDUTORES.

OS NÚMEROS DOS ATROPELAMENTOS SÃO UM CRIME. A CHAVE DO PROBLEMA ESTÁ NAS NOSSAS MÃOS.

Perto de Escolas / Zonas Residenciais. Reduza a velocidade. Não pare em cima do passeio, de passeadeiras nem em 2ª fila.

É comum nós esperarmos que as crianças se comportem como adultos quando andam na rua. Que não corram, que se mantenham sempre concentradas no percurso, que cumpram as regras, que compreendam o que se passa à sua volta... Mas estes não são comportamentos naturais da criança. Pelo contrário.

Além disso, as crianças são mais baixas e têm dificuldade em ver e ser vistas pelos condutores. E não conseguem avaliar o risco de atropelamento.

Não é o destino que leva uma criança ou um jovem a não terminar a escola, não ter uma carreira ou constituir família porque atravessou à frente de um carro parado em cima de uma passeadeira.

Não é por um acaso que não se consegue parar a tempo devido à velocidade excessiva.

É por irresponsabilidade de pessoas como nós. Condutores.

Todas as semanas, mais de 20 crianças morrem ou ficam feridas na sequência de um atropelamento.

As crianças necessitam de se deslocar livremente e ao seu ritmo sem obstáculos e dificuldades com os quais não conseguem lidar. Somos nós, condutores, que temos que mudar o nosso comportamento.

Perto de escolas, zonas residenciais, campos de jogos, parques infantis:

- não conduza a mais de 30 km/h
- reduza a velocidade na aproximação de passeadeiras ou locais habituais de atravassamento de pedes
- não pare em cima, ou perto, de passeadeiras
- não pare em 2ª fila
- não pare em cima dos passeios.

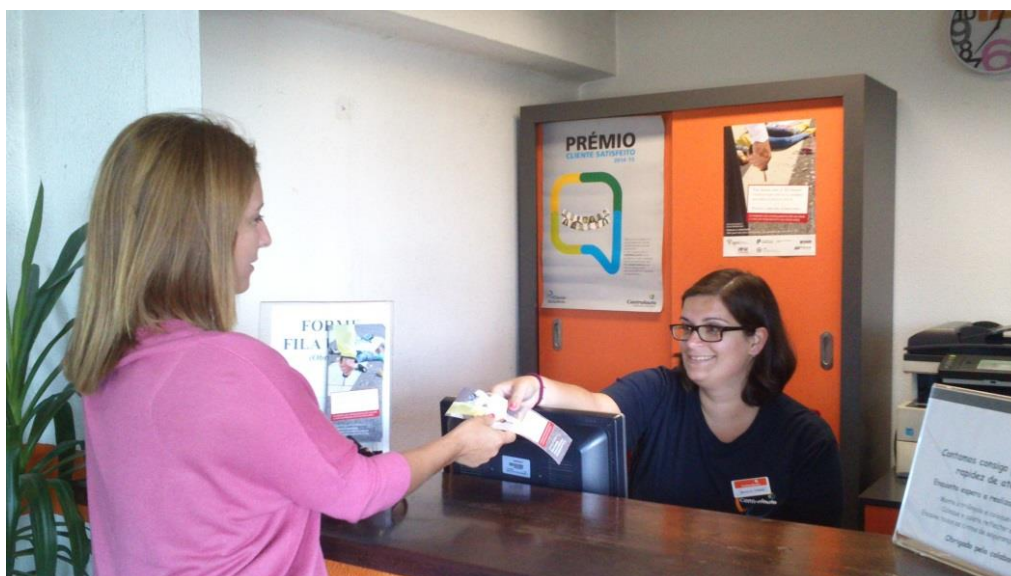
apsi | GOVERNO DE PORTUGAL | MINISTÉRIO DA ADMINISTRAÇÃO INTERNA | ANSR | ASF | GNR | POLÍCIA

Vila Berço, 7, R.ª. Esq.ª, 1170-000 Lisboa
Tlx: 21 884 41 00 / Fax: 21 884 41 99
www.apsi.org.pt / www.facebook.com/apsi.org.pt

© APSI - Associação para a Promoção da Segurança Infantil - Setembro, 2015
Tiragem: 245.000

ANEXO 17

- Foto da distribuição de um *flyer* da campanha num centro de inspeção automóvel.



ANEXO 18

- Tarefas desenvolvidas para a concretização dos tópicos mencionados na Tabela 1.

Comunicação e Visibilidade da Campanha nos *Media*

- ➔ **Publicidade Above-The-Line**
- ➔ **Assessoria de Imprensa**
- ➔ **Redes Sociais e Diversas Páginas Web**
- ➔ **Apresentação da Campanha – Operação Stop Conjunta (PSP, GNR, APSI)**

Para preparar as ações mencionadas em cada um destes tópicos foram desenvolvidas diversas tarefas, mencionadas de seguida.

Relativamente à publicidade da campanha e à assessoria de imprensa, a minha presença na APSI coincidiu com o período em que era necessário iniciar a solicitação de espaço publicitário para a inserção *pro bono* dos diferentes suportes de comunicação. Neste sentido foi efetuado o controlo e o acompanhamento do plano de meios – que consistiu em gerir uma extensa base de dados, atualizá-la e adicionar novos contactos no âmbito do setor automóvel; contactar via telefone e *email* com diversas entidades para a solicitação de espaço publicitário; elaborar a gestão de

pedidos, realizar *follow ups* e enviar as artes finais dos anúncios aos *media*. Para além disso, foi gerida a relação com os parceiros que apoiaram e se associaram à campanha e também algum trabalho de *clipping*. Em termos editoriais, estive presente em algumas reuniões que originaram a composição de artigos para serem publicados em revistas, como é o caso da publicação no Guia Mamãs e Bebés.

Artigo elaborado para o Guia Mamãs e Bebés

A PREVENÇÃO DE ATROPELAMENTOS NAS CRIANÇAS



É comum esperarmos que as crianças se comportem como adultos quando andam na rua. Que não corram, que se mantenham sempre concentradas no percurso, que cumpram as regras, que compreendam o que se passa à sua volta. Mas estes não são comportamentos naturais da criança.

É normal que se desloque a correr, que se distraia a brincar ou que volte para trás quando menos esperamos. As características morfológicas, cognitivas e perceptivas das crianças são muito diferentes das dos adultos, e por essa razão são mais vulneráveis. Por serem mais baixas, as crianças não são tão visíveis aos condutores e o seu campo de visão é mais reduzido, pelo que têm dificuldade em ver e ser vistas. Além disso, não conseguem fazer uma avaliação correta de todo o ambiente rodoviário e do risco de atropelamento. Um carro parado em cima de uma passadeira, de um passeio ou em 2ª fila pode esconder uma criança dos "olhos" dos condutores ou obrigá-la a usar a estrada para andar, o que aumenta o risco de ser atropelada.

Todas as semanas, mais de 20 crianças morrem ou ficam feridas na sequência de um acidente destes.

É saudável e desejável que a criança ande na rua, com os seus amigos ou com a sua família.

Andar a pé é um direito das crianças, uma vez que a sua autonomia e mobilidade são determinantes para o seu bem-estar e desenvolvimento. As crianças necessitam de se deslocar espontaneamente e ao seu ritmo, num ambiente sem obstáculos e dificuldades com os quais não conseguem lidar. Somos nós, condutores, que temos que mudar o nosso comportamento. Não as crianças. Com o início de mais um ano letivo, milhares de crianças e jovens deslocam-se diariamente na

rua. Perto de escolas, zonas residenciais, campos de jogos, parques infantis, ou outros locais onde possam existir crianças e adolescentes:

- Não conduza a mais de 30 km/h
- Reduza a velocidade na aproximação de passadeiras ou locais habituais de atravessamento de peões
- Não estacione em cima de passeios, passadeiras ou em 2ª fila. Se o fizer vai obrigar as crianças a deslocarem-se para a estrada para caminhar e/ou para verem melhor para atravessar
- Ande com a criança a pé, preparando-a para mais tarde se deslocar autonomamente – ensinando-a a identificar situações de maior risco e a adotar um comportamento defensivo
- Dê o exemplo – quer enquanto peão, quer enquanto condutor. As crianças aprendem mais com o que veem do que com o que lhe dizem.

A APSI, Associação para a Promoção da Segurança Infantil, lança no início de mais um ano escolar, uma Campanha de Prevenção dos Atropelamentos que pretende alertar para o risco de atropelamento nas crianças e para a necessidade de medidas de prevenção do mesmo, com principal enfoque nos comportamentos e atitudes dos condutores.

Os acidentes rodoviários constituem a primeira causa de morte por acidente na infância e adolescência. Em 32% dos casos as crianças foram atropeladas. A maioria dos atropelamentos acontece entre os 10 e os 14 anos (Dados ANSR, Análise APSI, 2015), em zonas residenciais e durante os percursos casa-escola.

Saiba mais em www.apsi.org.pt e www.facebook.com/apsi.org.pt.



No que diz respeito à parte publicitária, fiquei encarregue de aprovar algumas artes finais de anúncios de imprensa e também algumas páginas temáticas relativas à campanha elaboradas por OCS parceiros. Fui o elo de ligação entre a APSI e a Mor Design (empresa de artes gráficas responsável pela produção de anúncios, *spots* e *banners* da campanha) e estabeleci também o contacto com a LSV (empresa de

produtos e serviços audiovisuais que elaborou a conversão do *spot* de televisão da campanha para os formatos solicitados pelos diversos canais de TV). Nas atividades de assessoria de imprensa coube-me ainda a marcação de entrevistas, gerir telefonemas e a presença da APSI em programas de TV.

Em termos da comunicação da campanha na internet, procedi à elaboração de um *email* tipo para parceiros e sócios assim como de uma proposta de *layout* para a página específica da campanha e também para o Diário da Campanha – página que permitia o acompanhamento diário da campanha bem como a integração dos seus ‘seguidores’ no projeto e na própria APSI – para o qual foi realizado um planeamento de publicações assim como para o Facebook. Realizou-se também o controlo e acompanhamento dos meios online.

Excerto do planeamento de publicações para cada dia do Diário da Campanha

Agendamento para o Diário da Campanha

Dia 21 de Setembro – O regresso às aulas

Imagem: uma do banco de fotos da APSI com crianças e um autocarro (ideia de regresso às aulas)

Texto: Se é condutor, lembre-se que hoje a maioria das escolas reabrem para mais um novo ano letivo. Neste período são muitas mais as crianças que circulam a pé no ambiente rodoviário e, por isso, todo o cuidado é pouco.

Para um ambiente rodoviário mais seguro: reduza a velocidade, não pare em cima de passeios, de passeadeiras nem em 2ª fila.

Dia 22 de Setembro – Para quem gosta de ir ao cinema...

Imagem: pôr o *spot* de tv da campanha

Atenção!

Até dia 4 de Outubro quando decidir ir ao cinema ver um dos seus filmes favoritos, esteja atento aos momentos de pré-exibição do mesmo. A qualquer instante o *spot* da campanha da APSI irá aparecer.

Em todas as salas de cinema Vivacine, Cineplace e UCI Cinemas.

Este *spot* também está a ser transmitido nos circuitos de televisão das Farmácias, das Finanças, da Segurança Social e nas estações ferroviárias.

Um especial agradecimento da APSI.

Dia 23 de Setembro – Acompanhe a campanha nas rádios portuguesas

No seu dia-a-dia costuma ouvir rádio? Se este é um dos seus hábitos fique atento às estações de rádio mencionadas na imagem e acompanhe o *spot* da nossa campanha.

Dia 24 de Setembro – APSI em entrevista na IP News Impulso Positivo

Imagem: link para a notícia que só irá ser publicada amanhã. Assim que estiver disponível eu envio o link.

Texto: Conheça o objetivo da APSI e descubra todos os pormenores sobre a campanha de prevenção de atropelamentos numa entrevista que realça a importância da prevenção

Disseminação e Distribuição de Informação

→ Aposta numa lógica de proximidade ao público-alvo

Para a concretização das atividades descritas neste tópico, foi necessário gerir a comunicação com a Sobralense (gráfica que realizou a impressão de *flyers* e cartazes) que incluiu o pedido de orçamentos, o envio de documentos referentes à quantidade, datas e locais para distribuição dos cartazes e *flyers* e o acompanhamento da sua receção por parte das entidades que se associaram à campanha. Além disso, em conjunto com a Direção da APSI, participei na aprovação e revisão dos materiais de divulgação da campanha e geri a relação com os parceiros.

Avaliação da Campanha

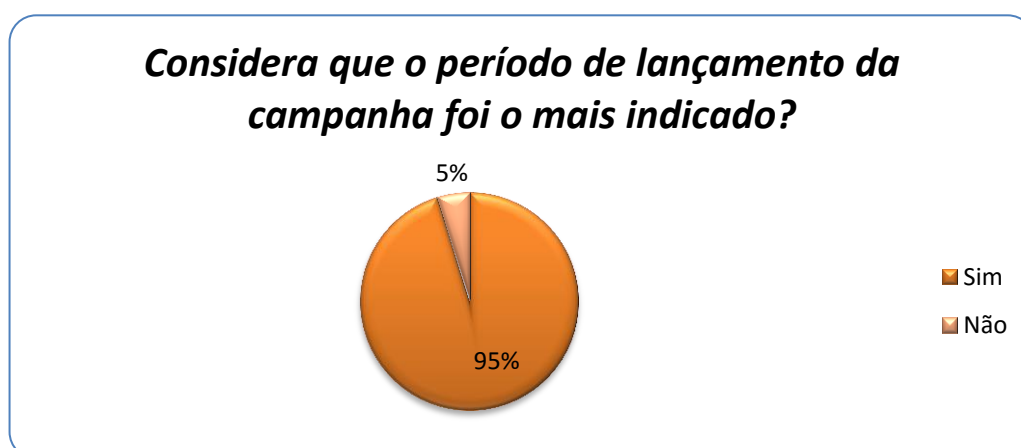
→ Questionário de Avaliação (estudo e tratamento de resultados)

→ Relatório Final de Avaliação

Foram desenvolvidos os conteúdos para colocar no questionário de avaliação da campanha assim como a sua estrutura de apresentação no site da APSI. Posteriormente realizou-se a análise dos resultados obtidos, a recolha e tratamento das notícias publicadas, de entrevistas e da participação da APSI em programas de TV, e também a quantificação das visualizações e tráfego online bem como o relatório sobre a quantidade de inserções dos diversos suportes de divulgação da campanha. De modo geral, foi efetuado um balanço final da campanha, com a apresentação de números e o tratamento de todos os resultados obtidos, descritos no relatório final de avaliação.

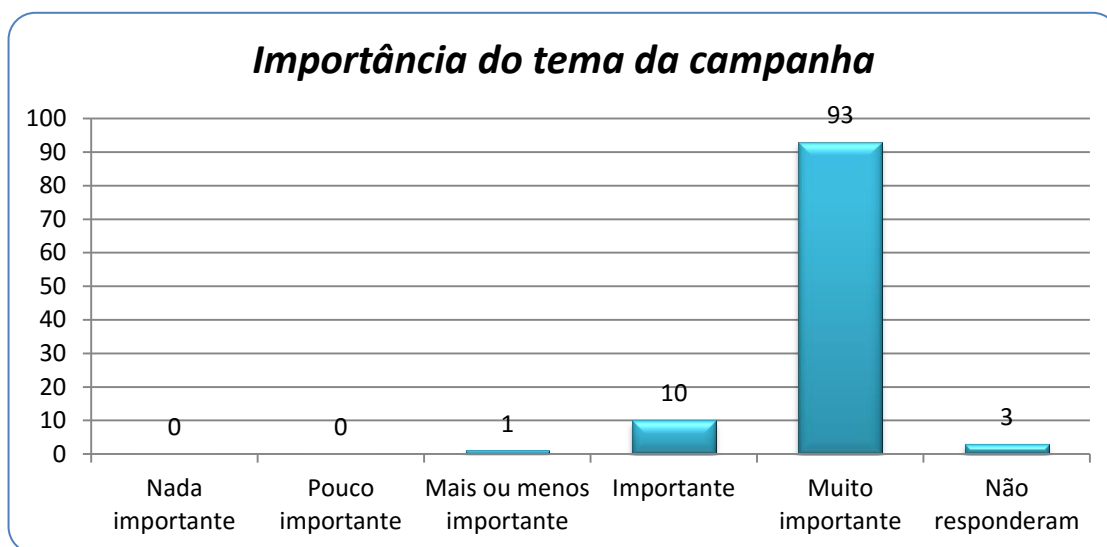
ANEXO 19

- Gráfico acerca do período de lançamento da campanha.



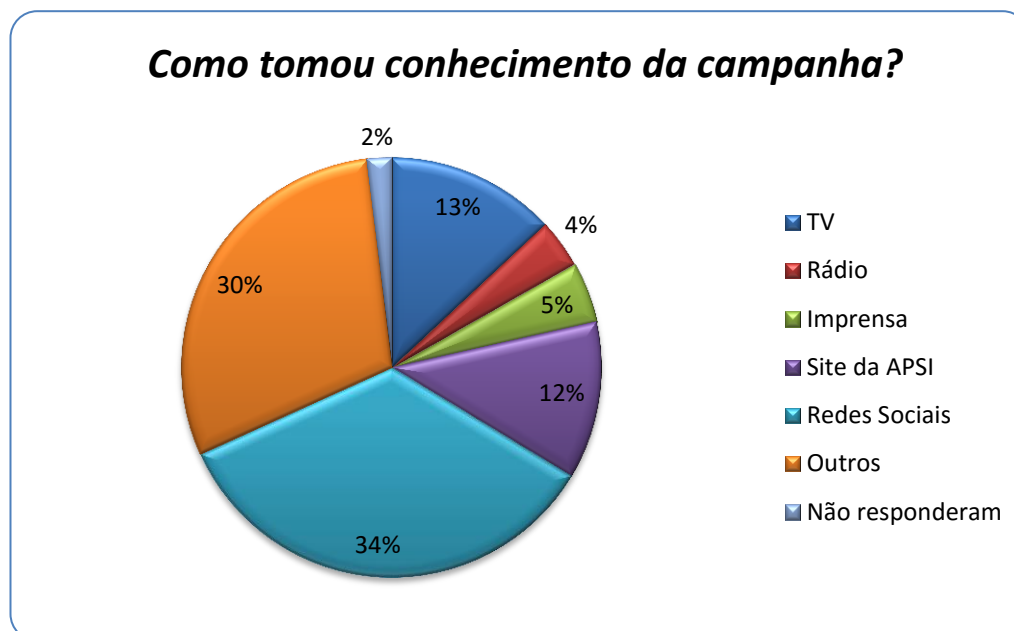
ANEXO 20

- Gráfico sobre a importância do tema sobre prevenção de atropelamentos de crianças.



ANEXO 21

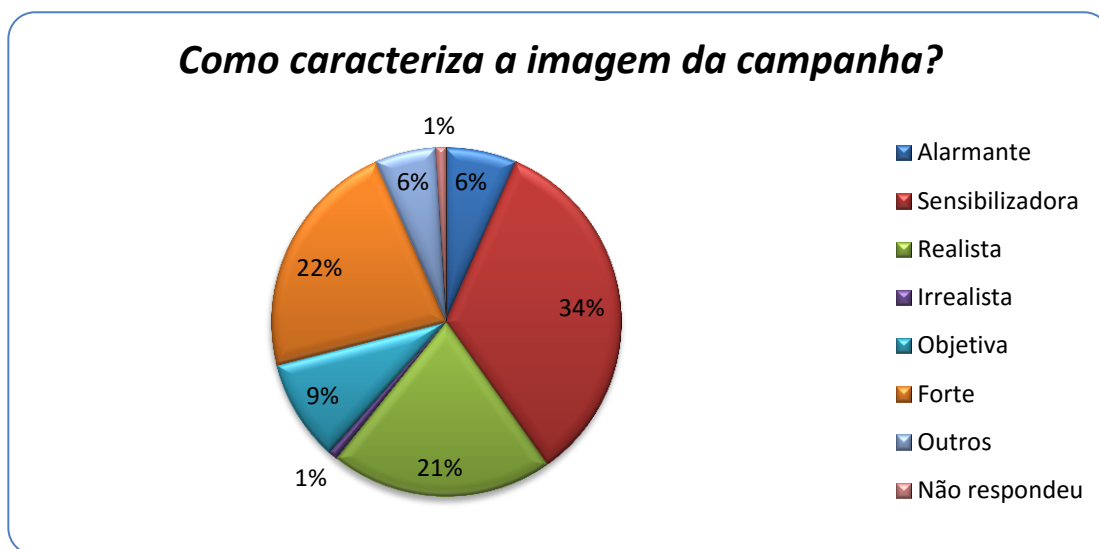
- Gráfico sobre o meio pelo qual as pessoas tomaram conhecimento da campanha.



Na categoria “Outros” que representa 30% das respostas, foi mencionado maioritariamente o *email* como o meio pelo qual as pessoas tomaram conhecimento da campanha.

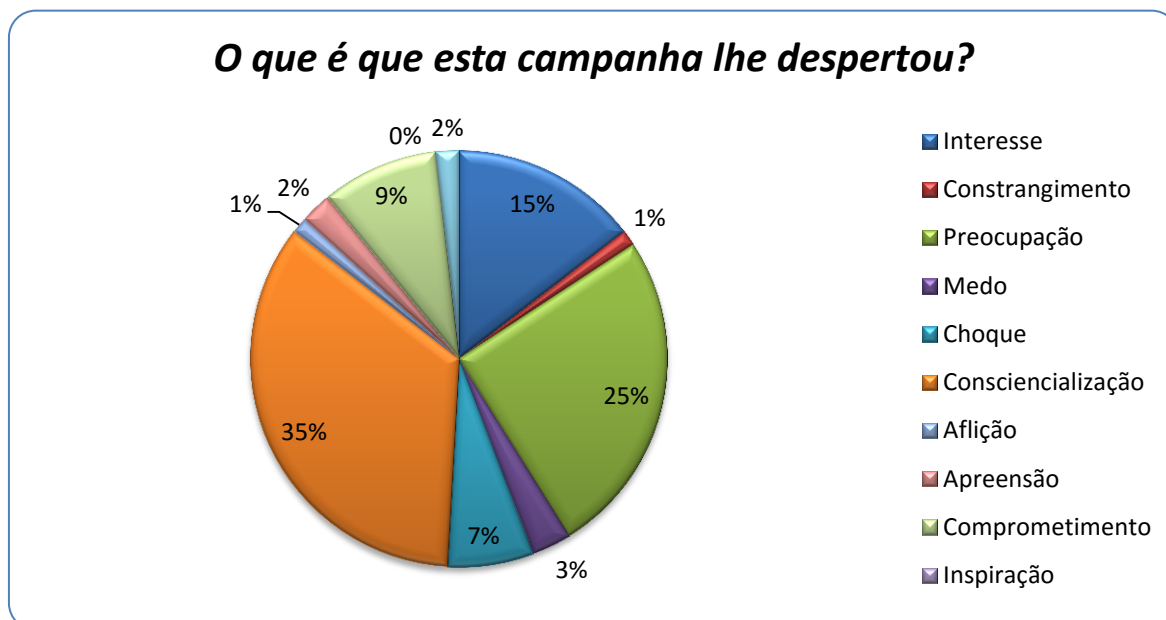
ANEXO 22

- Gráfico que representa o modo como as pessoas caracterizaram a imagem da campanha.



ANEXO 23

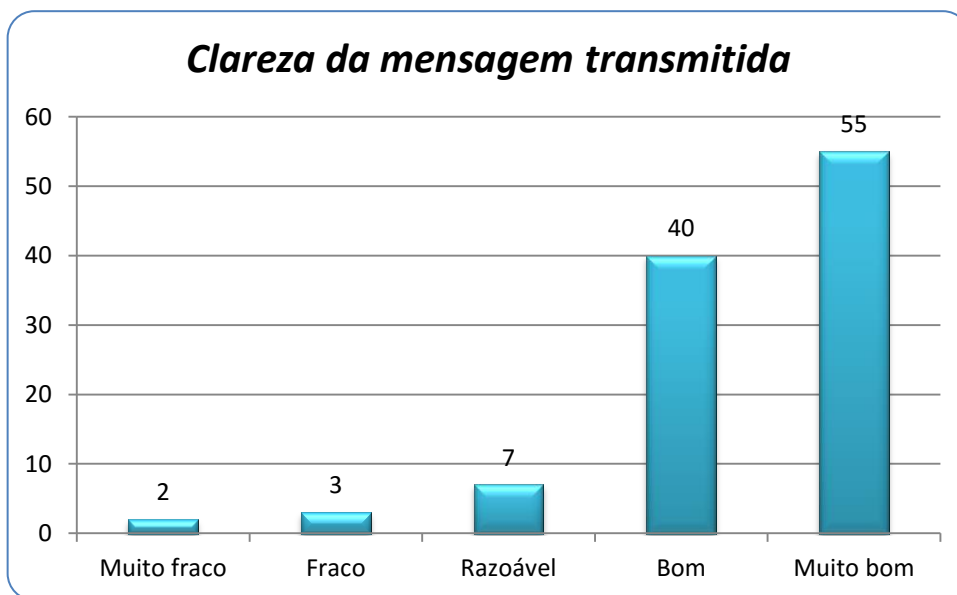
- Gráfico que demonstra o impacto da campanha nas pessoas.



É possível verificar que a palavra “consciencialização” foi o que a maioria das pessoas associou à campanha, com 35% das respostas; seguindo-se a “preocupação” com um total de 25%.

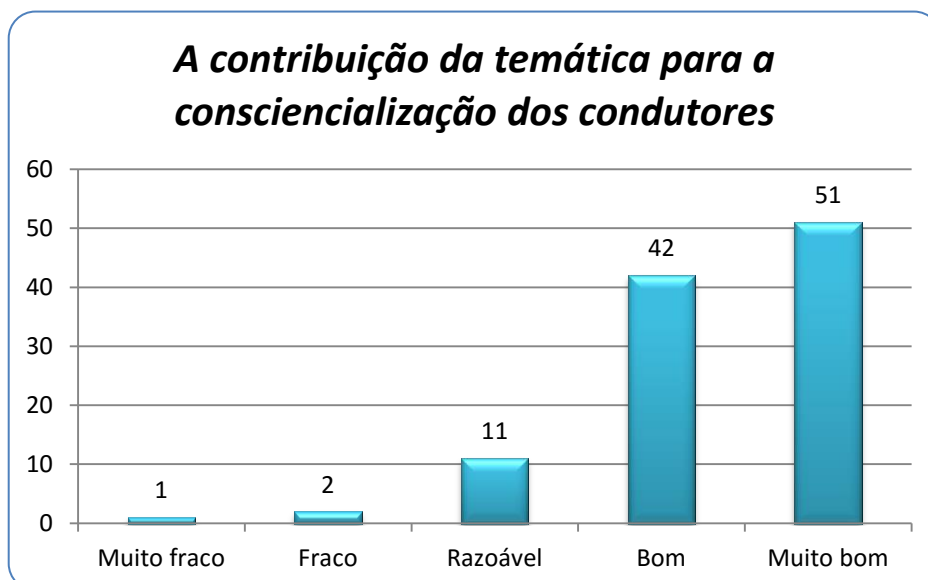
ANEXO 24

- Gráfico que reflete a clareza da mensagem transmitida pela campanha.



ANEXO 25

- Gráfico que ilustra a opinião das pessoas sobre a contribuição da campanha e do seu tema para a consciencialização dos condutores.



ANEXO 26

- Entrevista com Sandra Nascimento, presidente da APSI.

A entrevista foi conduzida por mim e pela Professora Lidia Marôpo no âmbito da elaboração do capítulo “ONG e meios para a comunicação: as conquistas e os desafios da APSI” (Marôpo *et al.*, em edição).

O guião para a entrevista foi elaborado em conjunto pela Professora Lidia, eu própria e a Professora Ana Jorge. A transcrição foi feita por mim.

Entrevista com Sandra Nascimento – APSI

12 de outubro, às 10h

Como é que vocês veem a evolução ao longo do tempo do trabalho que têm feito na área da comunicação? Desde o início da APSI, vocês tem essa preocupação? Como investiram nisso? O que é que ao longo do tempo foi mudando?

No início diria que a comunicação não seria tão sustentada, não havia uma equipa de profissionais que trabalhava a tempo inteiro ou estava assente em 1 ou 2 pessoas e a maior parte eram voluntários.

Não estou desde o início e quando comecei a colaborar com a APSI de uma forma mais regular, em 2001, (já colaborava antes mas também em regime de voluntariado, não a tempo inteiro) havia uma consciência muito clara e já havia uma pessoa identificada na equipa responsável pela comunicação.

Portanto, havia esta ideia muito clara que a comunicação era uma peça essencial da nossa existência, seja porque, por um lado era o veículo que nós tínhamos para chegar às pessoas (que temos em conta que as crianças são o nosso público-alvo último mas que não trabalhamos diretamente com elas, mas através dos educadores e também muito através dos profissionais) – portanto esta vertente de informação e de sensibilização era assumida; por outro lado, a comunicação era muito importante para angariar mecenias. a APSI teve durante algum tempo mas nunca foi o suficiente, e foi nesta altura que a APSI cresceu é verdade em 2001.

Nós estávamos a falar de que ano quando a Sandra estava a contar essa história de que já havia uma consciência?

Em 2001. Eu penso que se não foi em 2001, terá sido em 2002 que nós contratamos uma pessoa especificamente para trabalhar só na área da comunicação e que na altura tinha já como responsabilidade tudo o que era assessoria de imprensa pura e dura por assim dizer não é, os contactos diretos com os media, os comunicados de imprensa, os *follow ups*, a marcação de entrevistas, como tudo o que era comunicação mais institucional até os conteúdos do *site* por exemplo, os conteúdos de uma *newsletter*. Era a pessoa que era o elo de ligação com a nossa agência de comunicação e nós desde 1998 que tivemos uma empresa, uma grande empresa da área de comunicação que nos fez todas as nossas campanhas, mais voltado para a publicidade.

E essa empresa era voluntária?

Era. Penso que terá sido sempre voluntária. Sei que o primeiro contacto foi em 1998, houve um desafio para fazer uma campanha que na altura foi o ‘Frágil’, lembro-me perfeitamente, também foi uma campanha que foi logo muito carismática.

Qual era a campanha?

É uma campanha mais antiga, eu ainda tenho para aí o cartaz ou a imagem depois se vocês quiserem ver, que era segurança rodoviária, salvo erro que era sobre o transporte das crianças no automóvel e era uma criança e que tinha um carimbo só a dizer ‘Frágil’. Este era o conceito e salvo erro, eles até ganharam um prémio de comunicação, publicidade. E eu acho que eles gostaram tanto de trabalhar connosco, nós no fundo dávamos-lhe liberdade de criação que às vezes eles não tinham com outros clientes, que adotaram a APSI. Portanto era uma empresa que na altura era pequena e que depois foi

crescendo e se foi juntando com outras empresas até ser a central de comunicação e a Brandia, portanto que são grandes empresas de publicidade, e que nos acompanhou até 2012.

Todo esse trabalho era *pro bono* e eu acho que estas duas coisas em paralelo eram determinantes para a qualidade daquilo que a APSI, em termos de comunicação mais de publicidade passava para o exterior, mas também que nos dava uma certa coerência em termos daquilo que nós comunicávamos em termos de imagem, até internos também por esta capacidade de resposta.

E portanto só para terminar, havia esta parte da informação e sensibilização e depois, foi aí que eu fiz a ponte com os protocolos e também foi nessa altura que tínhamos este financiamento que conseguimos ter esta pessoa na comunicação, mas nós depois também começámos a perceber que a comunicação era muito importante para angariar mecenas. Portanto não só a parte da informação mas a parte da relação com os parceiros porque, nós agora há muitos anos que não temos tido nenhum apoio regular, e portanto a APSI, no fundo, tem de se vender. Tem de vender a sua marca.

Temos essa consciência que nós temos uma marca que as pessoas valorizam porque muitas vezes nós vamos a uma reunião e dizem-nos que querem uma parceria, querem uma parceria, e eu chego ao fim da reunião e percebo que eles não querem parceria nenhuma, o que eles querem é o logotipo da APSI ou querem uma certificação 'ah mas vocês não podem certificar?'. E portanto nós já percebemos que temos uma marca e que podemos fazer uso disso. A APSI até já podia ser um selo quase, há pessoas que gostavam que isso fosse um selo de qualidade e de segurança. Portanto temos esta dupla. E aqui começamos a ter essa consciência, não sei se em 2001, mas que de facto se foi tornando mais clara ao longo dos anos e permitiu aqui alguma sustentabilidade e uma capacidade de não só reagir, embora ache que estamos numa fase um bocadinho diferente por falta de recursos, mas não reativa mas promotora de qualquer coisa.

E esse profissional era uma pessoa mesmo licenciada na área? Qual era a carga horária desse profissional?

Desde o início foi sempre a tempo a inteiro, não me recordo nesses anos todos de ter havido alguém, talvez só quando a Fernanda foi trabalhar para Londres é que ficou a fazer remotamente e depois tínhamos uma pessoa a meio tempo que dava alguma ajuda uma vez que ela estava remotamente havia coisas que não conseguia fazer da mesma forma. Mas de uma maneira geral, foi sempre uma pessoa que teve a tempo inteiro sim, e era licenciada ou quase quase a acabar a licenciatura, mas para nós isso não era um problema.

Formados na área, tivemos pessoas mais comunicação, chegamos a ter algumas pessoas que vinham do jornalismo mais puro mas que acabaram também por se adaptar bem e até ter uma vertente de angariação de receitas associada à comunicação.

Então essa pessoa também fazia algum trabalho de captação de recursos?

Sim, fazia.

Nas campanhas, como é que vocês tentam equilibrar essa questão de informar sobre um tema, informar também as pessoas numa determinada área, na segurança no transporte ou na água enfim, como é que vocês procuram conciliar isso com essa preocupação que vocês também têm de ter de mostrar a marca da APSI, o reconhecimento público para a marca? Como é que vocês tentam equilibrar essas duas coisas?

Por exemplo, agora na última campanha já vimos várias coisas que não equilibrou.

Então quais são os desafios nesse sentido? Porque às vezes conseguimos investir muito, as pessoas por exemplo já têm uma consciência muito maior das cadeirinhas, das regras e tal, mas às vezes a marca que está por trás não é muito clara. Como é que é isso na APSI?

Nós agora, ainda por cima, fizemos um *rebranding* que eu acho que não foi muito bem trabalhado e eu acho que as pessoas ainda não mudaram de logotipo e de facto não reconhecem o novo logotipo. Portanto, por um lado eu estou a falar de marca mas marca para quem não é. Porque eu acho que as pessoas de facto ainda não identificam a marca APSI ou então se calhar a APSI é uma marca para um nicho de mercado. Porque as vezes nós ficamos admiradas de haver pessoas que não conhecem a APSI, mas se depois vamos ver quem conhece a APSI ou são profissionais da saúde e da arquitetura que já tiveram em determinada altura que lidar com a segurança infantil e chegaram através de nós, porque depois não há em Portugal mais ninguém que de uma forma consistente trabalhe na área da segurança infantil, ou então são famílias que estão grávidas ou têm crianças pequenas. Depois a partir de determinada altura, também acho que as pessoas se desligam quando as crianças ficam mais velhas, até

alguns profissionais quando se reformam, tenho de ideia de deixarem de ser sócios e que dizem ‘ah agora já não trabalho com crianças, é um tema que não me interessa seguir’.

Portanto, realmente, a APSI enquanto marca por outro lado, perto das pessoas o logotipo em si não é conhecido. Por exemplo, nós tivemos esse problema (se calhar não é um problema) com o ursinho. Durante muitos anos, eu lembro-me perfeitamente de abordar as pessoas e eles não saberem quem era a APSI, mas se eu mostrava um folheto do ursinho, toda a gente se lembrava. Portanto é uma imagem que ainda hoje é reconhecida, tanto que nós nunca mexemos na imagem da campanha. Fez-se um *rebranding* do *lettering*, quiseram modernizar qualquer coisa na comunicação, mas da última vez já fui eu que não deixei tirarem o ursinho e alterarem porque acho que a proposta que fizeram era uma clivagem muito grande. Achei sim senhor, se calhar temos que mudar mas temos de ter uma boa transição porque se não não vai haver identificação nenhuma nem com a APSI nem com as campanhas anteriores e eu não quero perder isso. Percebo, se calhar está na hora de mudar o urso, mas as pessoas reconhecem-nos pelo urso, portanto aqui há um desequilíbrio de certa forma, porque as pessoas deviam-nos era reconhecer pela marca.

Sentimos necessidade, por exemplo, de fazer um *rebranding* porque achamos que o nosso logotipo era muito antigo. Foi um processo difícil porque já tínhamos tentado de outras vezes e eramos muito agarradas, as mais velhinhas, muito agarradas ao logotipo antigo e que dizia muito da APSI, das crianças e do crescimento - aquilo tudo tem uma razão de ser e portanto era muito dos primórdios e agora tem uma imagem mais moderna que, de qualquer maneira, acho que foi bem conseguida pelo menos a forma como eles argumentaram e construíram, mas bom acho que talvez por falta de meios, acho que em termos globais, não se fez aquilo que as marcas normalmente quando fazem um *rebranding* fazem não é. Como por exemplo aquela que andamos a ver na rua e que nos deixa na expectativa de saber qual é – AXN.

Portanto não houve essa capacidade e não houve essa transição. E depois o facto de nós, porque infelizmente há 2 ou 3 anos deixámos de ter uma pessoa na comunicação, nota-se diferença.

O que é que a Sandra pode dizer que mudou com a crise e com as dificuldades mais recentes? O que é que mudou de um tempo em que havia talvez uma capacidade financeira maior para hoje? Quais são as dificuldades, as principais mudanças?

Portanto, a principal mais prática foi deixarmos de ter uma pessoa na área da comunicação. Não foi por nossa opção, nós não dispensamos aquela pessoa. Isso talvez seja importante, não foi por não reconhecer que a pessoa não era necessária, foi penso que em 2013 que de facto houve um ano muito complicado em termos financeiros que nos fez ter ordenados em atraso e obviamente que as pessoas, muitas acabaram por desistir, que é perfeitamente licito não é. E não foi só a pessoa da comunicação, houve outras pessoas que desistiram, aliás a nossa equipa é muito recente. Foi toda quase, tirando eu e a Helena, acho que houve um *rebranding* também da equipa porque as pessoas queriam seguir a sua vida e viam poucas perspectivas na APSI e portanto as pessoas foram saindo e nós acabamos por aprender a funcionar com aquelas que tínhamos e nunca tivemos capacidade para aumentar a equipa. Portanto, mas o mais importante desta história foi para dizer que não foi por a APSI dizer ‘a comunicação agora fica de fora porque nós achamos que é mais secundária’. Não foi por isso, foram as circunstâncias que empurraram para aí e nós não tínhamos de facto capacidade para ter tantas pessoas na equipa. Aquilo foi quase uma seleção natural e temos consciência da diferença que faz.

E que diferença é que faz, era isso que me perguntava. Se calhar não temos uma comunicação tão estratégica e se calhar é mais reativa do que proactiva.

Ou talvez mais pontual? Porque por exemplo, eu já trabalhei com assessoria de comunicação de organizações não-governamentais e tem aqui 2 coisas: uma coisa é vocês pensarem - bom temos que fazer uma campanha e depois chamam um profissional de comunicação para fazer; outra coisa é quando existe um profissional de comunicação lá dentro da instituição e que está a acompanhar todo o processo e que ao longo do processo está também junto, tem ideias. Antes eu suponho que vocês trabalhavam mais dessa forma, não é? E que quando iam pensar ou nas reuniões de planeamento, aquele profissional já lá estava e já tinha aquela visão: posso comunicar assim e assim, aproveitar isto e aquilo. Vocês mesmo já planeavam as coisas a partir dessas estratégias.

Haviam planos anuais de comunicação, tínhamos uma estratégia definida e esse profissional tinha o seu plano e de uma maneira geral, claro que haviam sempre questões que podiam aparecer, tinha ideia de quantas vezes queria fazer um comunicado de imprensa por ano, quais eram as alturas mais estratégicas. Havia uma visão macro e planeada, juntamente com todos os outros objetivos da organização.

E agora isso não é mais possível não é?

Isso não existe. Portanto, o que é que existe? Existe que nós, entre nós, com a maior ou menos sensibilidade que temos à comunicação é que vamos comunicando. Ou seja, agora surgiu esta oportunidade de a Filipa estar cá a fazer o estágio e que foi uma ajuda preciosa de facto nesta campanha, mas o ano passado nós tivemos uma campanha e fui eu que, tudo o que era assessoria de imprensa, que fiz com apoio de uma pessoa aqui que dei algumas indicações e me ajudou. Ora, eu não sou formada em comunicação, o que vale é que tenho alguma experiência e já vi os outros fazerem e já trabalhei com um profissional que me transmitiu um pouco do *know-how*. Portanto, vale o que vale, não é a mesma coisa. A sensação que eu tenho é que naquela altura da campanha em que eu estive a investir só naquilo porque aquilo era uma prioridade, a coisa funciona bem ou relativamente bem, provavelmente se fosse com outra pessoa funcionaria melhor, mas depois não há continuidade. Depois quebra e eu tenho de pegar noutra coisa e depois como não faço só aquilo, a comunicação acaba por ficar um bocadinho – não há continuidade, eu acho que é o problema.

Temos de comunicar. Quem é que vai comunicar? Uma faz a newsletter, a outra faz aquilo, mas com a pressão do dia a dia, muita vezes não enviamos a newsletter, o nosso site está uma vergonha desgraçada, tem muita coisa ‘em construção’. Porque ainda por cima como a equipa agora é muito mais nova, tem menos *know-how*, se calhar não consegue de base pegar no site como noutra tempo conseguia e escrever de base. Depois houve aqui processos de transição difíceis com a outra empresa, portanto houve conteúdos que se perderam e portanto, tudo isso é difícil de gerir porque nós somos poucas, e depois poucas com mais experiência e com muitas tarefas. Porque o site não precisa de ser feito por mim como é óbvio, os conteúdos. Só que como as pessoas também não sabem muito bem como e onde ir buscar a informação, acaba por ficar sempre um bocadinho em cima de mim e quando eu tenho mais trabalho a comunicação acaba por morrer um bocadinho. Ou seja, eu acho que já tenho um bocadinho a preocupação com a comunicação. Elas de uma maneira geral não têm, portanto se não for eu a puxar nem sempre acontece, e eu nem sempre puxo.

Isso nota-se. Acho que o *site* ter estado em baixo fez imensa diferença e eu vejo isso pelos pedidos que nos chegam, não só pela comunicação social mas também pelas pessoas. Eu acho que hoje em dia nós apreçamos muito menos na comunicação social do que há uns anos. Acho interessante até comparar os relatórios anuais de atividades.

Eu tentei fazer isso mas tive alguma dificuldade porque os dados não estão apresentados da mesma forma. Então eu não consigo comparar bem, percebe? Um ano está descrito de uma forma e outro ano está descrito de outra forma e eu não consegui ter ali uma medida.

Porque quando era feito sempre pela mesma pessoa da comunicação, ela fazia da mesma maneira. Chegou a um momento que eu disse ‘ui e agora? Será que registámos as entrevistas todas?’. Até o mecanismo de registo é diferente. Porque não só não está mecanizado a questão do registar, por exemplo as entrevistas ou os comunicados, a própria rede. Já percebemos que a rede está organizada de maneiras diferentes pelas diferentes pessoas da comunicação, e torna-se difícil para nós encontrar e quantificar. Agora estamos a voltar ao início porque, pelo menos, na minha cabeça eu ainda tenho a forma de como era antes. Mas até isso é difícil. Quando chegou a altura de quantificar eu pensei ‘meu deus, como é que ela quantificava isso? Onde é que ela registava isso?’. Depois no ano a seguir já tentei seguir um bocadinho o procedimento mas pronto, a verdade é que é completamente diferente do que ter uma pessoa dedicada a isso. De uma maneira geral, eu senti que, para além de fazermos menos comunicados de imprensa que tínhamos menos exposição nos media.

A comunicação também mudou. Os órgãos de comunicação social também mudaram.

Isso é interessante. Mudaram como?

Eu acho que, por exemplo, o ano passado tive a sensação que nós fizemos tantas conferências de imprensa com dados novos e que apareciam tantos jornalistas. Este ano foi bom e o ano passado fizemos uma conferência de imprensa que tivemos uma televisão e um jornal e eu fiquei a pensar ‘o que é que se passa?’. E depois ligava para as redações e ‘ah sabe é que nós temos muito poucas equipas’. Sinto que da própria comunicação social há menos disponibilidade em termos físicos, de pessoas para irem lá. E se nós fizermos o comunicado, eu lembro-me de dizer isso à Filipa quando ela chegou: ‘temos de pensar o que é que nós queremos? Quer a sala cheia, tem de tentar guardar e fazer um grande segredo, uma grande expectativa para ir lá tudo. Mesmo assim vai haver jornalistas que nos vão pressionar imenso para nós darmos a notícia antes embargada ou fazer uma entrevista embargada. Se o que nós queremos é só notícia, fazemos um bom comunicado de imprensa com citações’.

Mas depois é uma dor de alma. Eles fazem *copy paste*, nós temos 50 notícias, são todas iguais. E portanto, eu acho que eles também mudaram. Eu não me lembro disso. As pessoas telefonavam, eu

passava um dia inteiro às vezes quando lançávamos uma campanha a dar entrevistas diferentes para meios diferentes. Haviam pessoas que vinham aqui, que gravavam, tiravam fotografias. Se calhar o número de notícias, pensando bem, nós tivemos tantas notícias, já o ano passado também, mas se calhar não tem a ver com a notícia, tem a ver com a procura, não sei.

Isso que a Sandra está a dizer é muito interessante. E é muito interessante ouvir isso do lado de cá, porque eu sempre ouvi isso do lado dos jornalistas. A verdade é que os jornais demitiram cada vez mais pessoas e as redações estão cada vez mais restringidas. Então a possibilidade de se aprofundar um tema ou procurar um outro ângulo é cada vez menor. Então essa experiência da Sandra é interessante porque cada vez há mais dependência do que já vem pré-fabricado ou pronto das fontes. Eu até disse à Filipa 'da próxima vez vamos enviar para a Agência Lusa só no dia a seguir, para vermos se saem notícias diferentes da Lusa'. Por exemplo a Lusa faz, até vai ver várias fontes e tal mas depois é *copy paste* da Lusa ou do *press release*. Também já aprendi, faço logo as declarações no comunicado para aparecer exatamente aquilo que eu queria que fosse dito ou escrito. Mas às vezes, lembro-me que a Filipa era a primeira vez e ficou desiludidíssima, como é que as notícias eram todas iguais. E eu disse 'pois, realmente'. Ou seja, por um lado nós estamos diferentes, temos menos capacidade física, em termos de pessoas, em termos de tempo, mas também acho que a comunicação social está diferente.

É que a crise é para todos. Acho que em todos os lugares aconteceu essa pressão e há cada vez menos profissionais com cada vez mais trabalho, parece que isto acontece em todo o lado.

É terrível, temos de ser cada vez mais versáteis e flexíveis, com alguma resiliência mas com alguns limites.

Voltando a essa questão da marca e do reconhecimento da marca, a Sandra disse uma coisa que ficou aqui na minha cabeça. Será que podemos dizer que a marca é reconhecida no meio técnico, profissional, das pessoas que de algum modo trabalham com as questões da segurança infantil, mas que há um desafio de ter um reconhecimento mais amplo na população de uma maneira geral. É isso que podemos dizer? Ou seja, já há um conhecimento um pouco formador de opinião mas para a massa da população a marca ainda não chega não é? O nome APSI não chega é isso?

Talvez. Ou então é num nicho muito específico. Eu própria tenho dúvidas, porque se por um lado temos essa procura da marca 'nós queremos estar com a APSI, nós queremos o logotipo da APSI', esse pedido normalmente é de empresas; as famílias, de facto muitas a estarem grávidas, nunca tinham ouvido falar de nós.

Mas também é um tema muito específico, que as pessoas realmente só ligam quando vão ter filhos ou assim.

Mas por exemplo, nós no Facebook temos mais de 30 mil fãs. Todos os dias colocam perguntas. 30 mil pessoas é considerável. Apesar de tudo, sinto que há muita gente que não conhece a APSI e que não reconhece talvez a marca, se calhar não conhece as iniciativas e depois acho que há muita gente que nos associa às cadeirinhas, a associação das cadeirinhas, porque sempre falamos muito e continuamos a falar muito das cadeirinhas.

Mas sim, eu diria que o que a Lidia disse acho que sim. Quem conhece a APSI é um nicho muito específico, falamos de empresas e de profissionais de saúde.

Como é que a Sandra avalia a capacidade de a APSI ter colocado novos temas na agenda, seja na agenda dos meios de comunicação seja na agenda política e na agenda pública. Que temas acha que a APSI conseguiu pôr com mais força e com melhores resultados na agenda, ao longo do tempo?

Essa é fácil para mim, é muito claro. O transporte das crianças no automóvel, logo para começar, assim como primeira bandeira e como primeira atuação.

Isso foi uma bandeira mesmo de vanguarda da APSI ou outras instituições na época falavam sobre isso? Ou foram vocês que iniciaram mesmo esse discurso?

Fomos nós. Logo desde o início, portanto a APSI é de 1992, em 1994 e depois até em 1995 houve a primeira alteração na legislação, não tenho qualquer dúvida que foi a APSI. Portanto na altura as poucas organizações que haviam e que trabalhavam na área da segurança rodoviária não se metiam nas cadeirinhas. A PRP era mais os peões, andar a pé.

Então vocês foram os primeiros a colocar esse tema na agenda? E estamos a falar disso publicamente, através dos *media*? E conseguiu mudanças na legislação, um trabalho de pressão política?

Sim. Nas cadeirinhas essas 3 vertentes. Não só naquela altura, mas depois continuamos a fazer e mais tarde, penso que em 2005 há uma nova alteração na legislação também fruto do trabalho da APSI. E sempre que se fala de transporte de crianças, seja quem for, acaba por vir bater-nos á porta porque de facto não há Know-how no país como o nosso, isso sem dúvida. Não só introduzimos como colocamos na agenda como somos líderes de opinião nesta área. Portanto, as entidades que querem trabalhar nesta área vêm cá ter, é muito natural.

Talvez a segunda tenha sido realmente a segurança na água, que foi em 2002 a primeira vez. Antes disso, o transporte coletivo de crianças em 1998. Também nunca ninguém tinha falado disso e também conseguimos através de estudos, de levantamentos, de dados de acidentes, também fizemos um questionário na altura a várias escolas, estabelecimentos de ensino, para mostrar que havia um problema que era necessário resolver e foram 8 anos. Depois a lei lá saiu e ainda temos problemas de implementação mas também fomos nós, sem qualquer sombra de dúvida.

Depois os parques infantis. Antes de a APSI existir, agora que penso nisso, havia muito pouca legislação e práticas e orientações na área da segurança para as crianças. Os parques infantis que também têm a primeira lei em 1996 ou 1998, salvo erro. Por exemplo tivemos imenso tempo, imensos anos também a contestar e finalmente agora... E demora tempo, mas se eu for ver os momentos em que as coisas aconteceram, está lá o dedo da APSI. Às vezes eu não percebo porque é naquela altura, porque é que não foi no ano antes e porque é que não foi 2 ou 3 anos antes? Mas parece que há assim uns momentos ou de viragem ou que as pessoas por alguma razão foi o ambiente certo, não sei explicar bem, mas os parques infantis também, claramente, também fomos nós que trouxemos.

As balizas, não sei se a Lidia já estava cá, haviam muitas crianças que morriam. Também é uma legislação de 2002. Mais uma vez tudo o que a APSI conseguiu tem a ver com previamente estudar, comunicar os resultados e depois paralelamente entre a opinião pública e o *lobby* mais político conseguir a mudança.

Sim, balizas, parques infantis, a segurança na água e as cadeirinhas também. Por exemplo agora, o virado para trás das cadeiras também tem sido... Não levou a nenhuma mudança legislativa por exemplo, mas levou a mudanças práticas em termos do comportamento das famílias. É muito interessante. Até a oferta que existe hoje no mercado é muito maior do que existia, de cadeirinhas voltadas para trás.

Em 2010, lá está nós fizemos uma conferência de imprensa com mais um estudo onde fizemos uma demonstração prática. O virado para trás para nós já falávamos há muitos anos, mas sei se foi aquele momento, se calhar as pessoas antes não estavam tão preparadas para ouvir aquilo. Foi uma mudança completa. No Facebook, nós as vezes já nem precisamos de responder porque já são os pais que dizem 'não, então mas não vê que é tão importante' e partilham as fotografias. E a Rosa diz-me 'olha esse já não precisamos de responder, já houve aqui um pai que respondeu, já arrumou o assunto'. É muito interessante.

É muito interessante essa evolução ao longo do tempo. A minha orientadora do doutoramento, a Professora Cristina Pontes, fez uma tese sobre notícias sobre crianças e ela analisou desde os anos 70. E nos anos 70 haviam muitas notícias sobre acidentes com crianças, só que não tinham visibilidade, eram notícias pequenas no canto das páginas dos jornais e todas com um tom muito de fatalidade. Não existia nenhum discurso político ou pressão por legislação ou por responsabilização do Governo, nada disso. E ao longo do tempo há uma transformação muito grande e hoje já há um discurso muito mais politizado digamos assim, de acidentes envolvendo crianças – se a legislação está bem, se a empresa foi fiscalizada, enfim. É uma mudança muito grande.

Sim, o apuramento de responsabilidades. E até o chegarem a nós e pediram a nossa opinião ou dados já implica que existe esta preocupação em fazer um enquadramento diferente e fazer uma notícia que não é só factual.

Mas isso também tem muito a ver com o trabalho que vocês fizeram. É preciso que exista uma organização aí, que tem dados. Há aqui coisas muito valorizadas pelos jornalistas, tem dados, tem informação credível e um trabalho também de *lobbying* político. E essa mudança também, que eu acho que ao longo do tempo vocês viram muito, que antes o trabalho de publicitar uma causa era feito todo através dos meios de comunicação de massa – televisão, rádio, jornal – e hoje tem de ter um investimento muito grande nas redes sociais e numa comunicação mais direta. Pelo que eu vejo o trabalho só aumenta e a quantidade de pessoas não. Porque é uma outra coisa que você tem de gerir, gerir todas essas redes sociais. Como é que vocês têm investido no Facebook ou em outras redes sociais?

Neste caso, nós também estamos no LinkedIn. Tem sido feito por voluntários. Portanto foram pessoas que nos começaram a picar e eu só dizia 'que horror, mas como é que nós vamos gerir, eu não consigo'. Aquele ritmo de estar todos os dias a alimentar e assim. Lá está, se nós tivéssemos uma pessoa da comunicação cá era uma coisa diferente.

E houve uma pessoa que caiu na asneira 'não, eu faço' e eu ajudo a gerir e ela faz a gestão toda sozinha. Ela é da direção da APSI e tem um background na área da comunicação e relações públicas e, portanto, não podia ser melhor. Por um lado tem a parte da comunicação e como é da direção da APSI conhece o suficiente para ter muita autonomia. Se fosse uma pessoa que dependesse muito de mim, coitado o Facebook seria muito mais morto e, portanto, ela de facto tem uma disciplina enorme e trabalha bem com aquele tipo de meios. Acho que para nós foi essencial, em termos de comunicação, provavelmente se não tivéssemos o Facebook não sei se já teríamos morrido, com a história de não termos o *site*. As pessoas reclamam de não termos o *site* e portanto é muito engraçado. O *site* tem mas não tem informação, basicamente o que temos feito são notícias.

Quanto tempo o *site* ficou em baixo, sem acesso mesmo?

2 anos mais ou menos. E portanto o que nós fazíamos é que tínhamos um *blog*, mas que basicamente são notícias e nós ainda conseguíamos por alguns documentos, mas era porque alguém nos emprestava espaço. Nós nem tínhamos espaço, não sei bem como é mas nos *blogs* temos de ter espaço. O *blog* é muito limitado em termos daquilo que se consegue colocar.

E depois tivemos durante 2 anos a tentar arranjar alguém que fizesse o site de uma forma voluntária, porque de facto a Brandia é que fazia tudo isso e de um momento para o outro a Brandia desaparece, portanto ficamos sem site.

Então mas vocês tinham esse acordo com eles. O que aconteceu? Era a Brandia que estava desde o princípio não era?

Sim, era a Brandia que estava desde o princípio e, portanto, fazia tudo. Fazia o *site* que era da responsabilidade deles. Nós fazíamos o *backoffice* das coisas mais simples mas eles é que faziam o *site* e tudo o resto, em termos de arranjo gráfico mais simples à campanha mais elaborada, eles é que faziam tudo. Desde definir como era o *layout* da *newsletter* ao panfleto, portanto, imagine também o impacto que isso tem em nós.

Primeiro eles começaram a deixar-nos para trás relativamente a outros clientes e nós começámos a ter problemas com *timings* e eu tinha muita dificuldade em que eles percebessem o impacto que tinha para a APSI não lançar a campanha no dia que estava programado. E eu dizia 'nós perdemos dinheiro com isso, se dizem que fazem, têm que fazer'. Eu prefiro que me digam logo ao início que não fazem, se não têm a mesma capacidade. Houve logo coisas que deixaram de correr bem e depois a Brandia passou uma altura também muito complicada, em que dispensou muita gente e dispensou alguns clientes *probono*. Eles tinham mais do que um e a APSI foi um deles. Portanto eles fizeram o *rebranding*, foi a última coisa que fizeram em 2012. Como fazíamos os 20 anos, eles ainda quiseram fazer o *rebranding*, mas depois no ano a seguir não se aguentaram com os compromissos que tinham e um deles era o site. E eu disse-lhes ' não ponham o *site* em baixo. É preferível termos um *site* do que não ter'. 'E não porque a imagem não sei o que, não pode ficar o *site* com uma imagem e o *rebranding* com outra'. E eu dizia que era melhor não e eles 'mas é só uma semana', um mês, foi um ano a empurrar com a barriga a dizerem 'é no mês que vem, é no mês que vem, agora não pode ser'. Até que eu tive de por um ponto final. Porque eles entretanto rescindiram mas disseram que faziam o *site*, não iam deixar a APSI descalça, mas deixaram. E depois nós tivemos dificuldade porque eles já tinham feito o *layout* e depois aqueles que vinham não queriam pegar naquele layout. Porque não querem, porque é a criação dos outros, porque não sei o quê. E depois uma pessoa tem de gerir isto tudo.

E agora estamos a falar de voluntários que têm as suas atividades profissionais e fazem nas horas vagas.

Pois, a capacidade de exigir alguma coisa é mínima.

Sim, e depois sou eu que não tenho capacidade de os acompanhar e portanto é difícil. Acho que agora é pouco sustentada e pouco estruturada a comunicação.

E agora vocês não têm nenhuma agência, é isso?

Não.

Estão com voluntários individuais? Essa pessoa que é da direção e que faz as redes sociais, ou seja faz o Facebook, o LinkedIn?

Não, o LinkedIn é outra pessoa que também é voluntária. É sócia, neste caso não é da direção mas que disse 'ah eu estou sempre no LinkedIn, vocês não querem por a APSI no LinkedIn que eu faço a gestão?'. E eu disse que sim. E portanto, ela também é muito proactiva, conhece bastante bem a APSI e vai buscar notícias aqui e ali. Eu confesso que eu nem tenho LinkedIn, não sei muito bem como é que ela faz e portanto foi ela que assumiu. Eu penso que ela não terá a mesma disponibilidade para fazer o que a Rosa faz com o Facebook.

E depois em termos de arranjo gráfico, temos um voluntário e um segundo que às vezes também nos ajuda, que faz arranjos gráficos mais simples.

Agora o que é comunicação temos feito com uma agência, quando temos dinheiro.

Quando têm uma verba para uma campanha, é aí que contratam uma agência, é isso?

Sim, exatamente. Não pode ser uma agência como a Brandia porque os valores que eles apresentam são perfeitamente irrazoáveis para nós. É uma empresa mais pequenina. A última foi feita por uma agência. A do ano passado não porque a do ano passado era uma candidatura da Gulbenkian e a Gulbenkian apoiava com o contrato de nós arranjarmos alguém que fizesse o filme *probono*.

Que foram os filmes que estão no Youtube, é isso?

Não, esses são da missão sorriso, que foi a missão sorriso que pagou. Essa foi com uma produtora também. Mesmo assim, sei lá, acho que eles nos deram 7 mil euros para um filme. Portanto, com produção, com cenários, com figurantes, as horas que nós passamos a ver as cenas. Enfim, eles devem nos adorar, não devem ter praticamente lucro nenhum. Claro que nós também ajudamos muito, comprometemo-nos a arranjar os figurantes nos filmes da missão sorriso, arranjamos os cenários.

Vocês fazem uma boa parte da produção não é?

Pois, que tentamos aliviar ao máximo.

Esses são aqueles 3 vídeos com o carro, das crianças. Os que eu me estou a lembrar agora e que aliás gostei imenso, são aqueles do Youtube que a pessoa está a tirar o carro da garagem para a criança não estar por trás.

Sim, são 3 vídeos. E nós agora conseguimos dinheiro para mais um, que eu acho que foi este à volta dos 7 mil euros que é sobre as queimaduras. Nós inicialmente pedimos apoio para 5 que era para fazer uma coleção completa das 5 causas mais importantes. E o objetivo era que fossem filmes didáticos, portanto não esses publicitários que nós temos que depois fica pouca coisa não é, porque haviam imensos profissionais que pediam e que tivesse, por um lado, o risco e o comportamento – identificar o risco e depois ter o comportamento.

Esses filmes estão muito bem feitos, muito práticos, diretos não é?

Estes filmes estão nas salas de espera, nas preparações para o parto e sê visual não é, porque não vale a pena pensarmos em mais brochuras.

E vocês têm tido muitas visualizações desses vídeos? Têm tido a repercussão que vocês esperavam?

Os vídeos em si, nós acabamos por nunca fazer uma comunicação em si para a comunicação social daquele projeto. O objetivo é que eles de facto sejam usados pela saúde, como eu já referi, nas preparações para o parto e nas salas de espera. Eu na altura, como eles demoram muito tempo a fazer chegar as coisas, nós tivemos aqui um compasso de espera para comunicar para termos a certeza de que quando comunicássemos eles já estavam nas mãos dos profissionais de saúde. Se não depois iam os profissionais de saúde começar a ligar para cá, para lá. E houve aqui coincidência com outras comunicações e nós acabamos por nunca comunicar o projeto em si como um todo oficialmente. O que aconteceu é, por exemplo, no verão por causa dos afogamentos, quando apresentamos os dados e quando começaram a surgir pedidos, eu lembrei-me de sugerir que vissem o filme ou que passassem o filme e foi uma loucura. Por exemplo, os afogamentos tiveram imensas visualizações e aliás, tiveram mais do que as que estão lá, eu nem sei se isso é lícito mas eles dizem que sim – eles tiram do Youtube e poem nas páginas deles – jornais, rádios, a própria Direção Geral de Saúde. E portanto é um conteúdo, para eles é um conteúdo. E nós não conseguimos medir.

Por exemplo, vocês tiveram a ideia que era uma coisa possível de fazer parceria com canais de televisão para passar os vídeos?

Sim sim, canais generalistas e por cabo não, tendo em conta o tamanho. Mas o que fizemos foi uma versão mais pequenina e eventualmente isso poderia ir para as televisões mas nunca se pensou para

televisão generalista e por cabo. Fizemos foi com televisões de circuito interno, tipo Farmácias que acabaram por não aderir porque os vídeos tinham ao logotipo da missão sorriso. Depois temos estas questões não é, de incompatibilidade mais comercial. Mas, por exemplo, as Finanças e a Segurança Social passaram. E eu acho que é uma coisa que nós de x em x tempo podemos pedir porque eles estão atuais. A Segurança Social e as Finanças durante um mês tiveram sempre a passar: um mês os afogamentos, um mês o outro. Cada um durante um mês.

Mas não, televisão generalista e por cabo não. Acabou por passar no verão por causa do tema dos afogamentos, mas eles nunca passam o filme todo e curiosamente gostam mais do maior do que do mais pequenino. Porque eu para as televisões enviei o de 1 minuto, mas eles preferem ir ao maior e tirar as partes que lhes interessam mais. Por exemplo, agora quando fomos à Sociedade Civil, eles também gostaram muito dos filmes, também passaram um bocadinho de todos. Mas à partida foi mais pensado para salas de espera, queríamos ter as pessoas num local onde tivessem tempo para visualizar, por isso é que ele também tem mensagens e não tem só locução porque é expectável que em muitos sítios nas salas de espera não seja possível ouvir.

Sandra, quais seriam as perspetivas para o futuro? Tendo em conta estas dificuldades que falámos, dessa diminuição dos profissionais que estão cá. Como é que a Sandra avalia esse ano e o que é que estão a pensar em termos de comunicação, em termos gerais da APSI?

Este último ano que passou foi bastante equilibrado apesar de tudo, apesar de não termos feito nenhum investimento particular na comunicação, porque tivemos bons projetos que foram aprovados e conseguimos no fundo fazer um plano de atividades que foi muito duro, pessoalmente para todas as pessoas que tiveram envolvidas. Mas que nos vai fazer chegar até ao fim do ano.

Os planos para o futuro, neste momento ainda não estou capaz de fazer muitas previsões porque de facto, neste momento, ainda não temos o ano seguinte assegurado em termos financeiros e portanto ficamos muito restritas àquilo que nos vai dar dinheiro, que é um horror para uma associação que tem uma missão. Claro que nós quando apresentamos projetos aos nossos parceiros, candidaturas, já apresentamos em áreas que consideramos que são importantes mas às vezes aquelas que achamos que são as mais importantes não são as que são contempladas. Portanto andamos um pouco restringidas àquilo que vai ser aprovado.

De qualquer maneira, por exemplo já sabemos que temos um projeto agora de 1 ano inteiro que eu acho que pode ser muito interessante para a APSI porque se calhar nós já começamos a trabalhar um bocadinho mais a mobilidade no espaço público. Sempre foi uma preocupação da APSI mas teve mais em 2º plano não é, porque o transporte das crianças no automóvel continuava a ser um problema maior. E já aí há 2 anos também fizemos um estudo interessante na mobilidade e este ano temos um projeto para implementar em duas escolas. Já ouviu falar dos BipZip da Câmara Municipal de Lisboa? – que são destes bairros de intervenção prioritária e a APSI apresentou um projeto para aumentar a mobilidade das crianças no espaço público e vamos estar a trabalhar com duas escolas. Portanto implica um relacionamento muito perto com estas escolas e é uma área que talvez será uma novidade para as pessoas verem a APSI trabalhar. E acho que pode ser interessante por isso, começar a marcar a agenda com novas preocupações e termos novas experiências do terreno também.

Projetos e ideias temos imensos mas sinceramente, neste momento, não sei bem aqueles que vamos conseguir concretizar. Há muitas lutas que ainda não estão fechadas. Felizmente a dos parques infantis já foi alterada, portanto provavelmente vamos fazer uma parceria ou uma conferência ou qualquer coisa que marque esta nova legislação, há novas normas dos parques infantis que foram publicadas agora em setembro. Portanto vai ser um tema forte com certeza porque há novidades.

Portanto a questão da mobilidade e a questão das quedas, vamos ter de retomar o estudo e a campanha que fizemos o ano passado porque não aconteceu nada em termos práticos. Agora temos um novo governo, quer dizer ainda não temos mas havemos de ter, e pode ser uma boa altura para introduzir outra vez, nomeadamente alterar a legislação relativamente à proteção das guardas em varandas, pois há crianças que continuam a morrer não é. Isso por exemplo foi uma coisa que não foi alterada e nós temos o plano de ação de segurança infantil que também tenho esperança que com este novo governo possa renascer, não sei bem como. Não sei se se lembra, era um plano que começamos a construir na altura. No fundo, estes são assuntos pendentes que eu gostava de começar a resolver.

Explique um pouco melhor sobre o plano.

O plano era o plano de ação de segurança infantil que nós começamos a desenvolver em conjunto com o Alto Comissariado da Saúde, portanto antes dele ser extinto. Penso que nós entregamos uma versão final no final de 2011, salvo erro, e portanto pretendia-se que no fundo fosse a estratégia nacional para a prevenção dos acidentes, como aliás é preconizada que exista.

Era uma estratégia mais global para todas as áreas, é isso?

Exatamente, para não haver uns que atuam para aqui, outros que atuam para ali, no fundo aquilo definiria as prioridades dentro da segurança infantil. Havia áreas prioritárias, objetivos específicos, ações e metas até já com responsáveis envolvidos, mas depois o Alto Comissariado da Saúde foi extinto 6 meses depois e, bom, ainda conseguimos que fosse a discussão pública mas depois acabou por morrer um bocadinho na Direção Geral de Saúde.

Isso é de quando?

O plano foi em entregue em dezembro de 2011, salvo erro. Teve em discussão pública em 2012 e supostamente em 2013 ia ser trabalho para integrar os comentários da discussão pública e publicá-lo. E o objetivo era que ele fosse a estratégia, dentro do programa nacional de prevenção de acidentes que existe dentro do plano nacional de saúde, que fosse a estratégia para as crianças, que ficasse definido em termos de segurança e prevenção de acidentes o que é que era prioritário. E por exemplo é um documento que nós fizemos com imensos imensos parceiros e que eu recorrentemente consulto porque houve uma coisa ou outra que já foram atingidas naturalmente, mas para não me esquecer. Aquilo é quase o nosso caderno de reivindicações que eu acho que também é uma coisa importante. Eu gostava, agora quando tiver a casa mais arrumada, ir bater às portas e apresentar-nos porque eu acho que se calhar no último governo, tirando a área da saúde, haviam algumas áreas de consumidor e da administração interna e muitas outras áreas que não nos conhecem e levar um bocadinho do nosso caderno. É o que tem de ser feito recorrentemente porque os interlocutores estão sempre a mudar. E normalmente quando há um novo governo é quase como começar do zero. Até as comissões parlamentares mudam.

Em relação à sustentabilidade da APSI, como é o financiamento? Sei que fazem aquela campanha do IRS, têm alguns parceiros, conseguem aprovar alguns projetos específicos, enfim. De uma maneira geral, como é dividido e como é financiada a APSI?

Não sei se consigo dizer assim em percentagem. De facto temos as quotas dos sócios, os donativos e a consignação (donativo pelo IRS), este é um donativo puro e duro diga-se. Bom, os sócios não são um donativo mas sim, vamos considerar que é uma entrada de dinheiro em que a APSI não tem de prestar um serviço e é regular. A consignação tem vindo a reduzir com os anos, eu acho que é porque há muitas mais organizações a pedir. Mas são montantes sempre baixos, não é uma percentagem muito elevada. Depois a APSI tem prestações de serviço que há uns anos atrás eram muito formação e era um bolo considerável, talvez uns 30 ou 40%. Agora não, é muito difícil.

Porque também todas essas organizações estão a cortar nos custos, é isso? Por exemplo vocês deviam dar algum para Câmaras e para coisas assim e também já não há possibilidade.

Sim. E por exemplo na área do transporte coletivo de crianças que nós dávamos muito formação, a partir do momento que se torna obrigatório, há muito mais entidades a fazer. E portanto há muito mais concorrência e rapidamente se esgota o mercado. Se calhar não temos assim tantas pessoas para ser formados. Mas claro, aí a comunicação eventualmente também falhou: se calhar não renovámos a nossa base de dados e depois se tem menos pessoas tem implicações a vários níveis. Eu acho que não estamos muito formatados, eu estou-lhes sempre a dizer 'a qualquer sitio que a gente vá temos de trazer contactos, não é'. Portanto temos que levar as fichas para as pessoas preencherem nas formações, nas ações que vamos. Mas depois alguém tem de carregar-las e depois temos de saber que ali é a base de dados nova e tal. Eu tenho consciência disto tudo mas acho que as pessoas mais novas não têm, por um lado, e depois como isto não está nos procedimentos e como houve coisas nesta mudança, não sei se tem essa noção, a APSI tem um grande *rollman* das pessoas, é difícil manter os talentos. As pessoas quando começam a ficar boas vão para outro sitio.

Pois, como não há uma estrutura de salários que garanta, não é.

E se calhar as pessoas aqui veem-nos sempre com dificuldades não é, e se calhar têm outro tipo de perspetivas de carreira noutra sitio e podem ganhar mais e nós temos um bocadinho de dificuldade em acompanhar, por exemplo, ofertas de empresas. É praticamente impossível e, portanto, esse *rollman* às vezes vai-se perdendo nestas coisas.

O facto de não termos renovado a imagem da comunicação e também as bases de dados, tudo isso faz diferença. Não termos aqui alguém a dizer, eu lembro-me quando eu ia para a televisão a Ana Nunes fazia-me sempre um papelinho com 'tem de dizer sempre o site, tem de dizer sempre o nome da APSI por extenso', coisas deste género. Não quer dizer que eu dissesse sempre, mas ela ainda por cima via e depois avaliava 'não pode levar aquela cor, fica-lhe muito mal', coisas deste género. E isto, pensando

que não, estar uma pessoa a dizer 'mas vocês não podem ir a lado nenhum que não levem fichas de sócios, que não levem ...', até a Filipa já nos disse 'vocês nunca põem a assinatura no logotipo' e eu disse 'pois é Filipa, é que de vez em quando eu lembro-me mas é que elas nunca se lembram'. Eu já enviei um *email* a dizer 'o *template* do *powerpoint* é este', mas eu depois esqueço-me de ver se as pessoas fazem ou não e, portanto, tudo isso tem influência.

Bom, resumindo, temos alguns apoios regulares, muito pouquinhos mas temos que são, por exemplo, a Camara de Cascais que tem um protocolo conosco que é regular e que é para o desenvolvimento de atividades, e temos 2 ou 3 parceiros que nos dão uma percentagem sobre o valor de um produto que vendem, um é um seguro e o outro é uma coisa qualquer. Temos, não podemos esquecer, que não é financeiro mas temos da Leaseplan e da Ford a possibilidade de usar carros e isso poupa-nos muito dinheiro. Portanto não é dinheiro mas é como se fosse. E depois, nos últimos anos fazemos muita prestação de serviços, a que eu vou chamar de uma maneira geral consultoria no sentido de, por exemplo, revisar um *site* de um parceiro, fazer uma brochura para um parceiro e fazer uma avaliação de risco a um espaço e, por exemplo, estou-me a lembrar aqui neste caso, parceiros com peso tipo Sonae, Fundação Mapfre. Portanto e tem este reconhecimento não é, tem piada por outro lado, não são empresas pequeninas. Como pode ser por exemplo, a Dorel que é a Bebé Confort que nos permite estar em alguns locais - Isto foi uma estratégia que também fomos arranjando porque cada vez mais, por exemplo as Camaras e as associações têm dificuldade em nos pagar para nós irmos lá e nós temos dificuldade em fazê-los perceber que nós não podemos ir sem que nos paguem, porque uma coisa era se a APSI tivesse um subsídio do Estado que pagasse os seus custos fixos), e como eles não conseguem nós começamos a pensar 'então e se nós arranjarmos alguém que nos pague e nós vamos, eles têm é de autorizar a ir uma marca conosco'. Por exemplo, a Bebé Confort faz isto conosco, quer que nós vamos por exemplo em eventos para a família que no fundo eles pagam-nos para nós dinamizarmos um espaço e depois a marca deles aparece no logotipo e a APSI comunica que teve lá com o apoio deles. Há várias coisas deste tipo.

Houve algum problema, por exemplo, de vocês fazerem parceria com alguma empresa privada e que, por exemplo, essa própria empresa não estava de acordo com as regras de segurança ou alguma questão assim que foi complicada?

No passado tivemos uma vez com a Chico, há muitos anos e portanto somos bastante criteriosos na forma de associação. Durante muitos anos, por exemplo, não nos ligamos a marcas de cadeirinhas, a Bebé Confort acho que é a primeira e nós ligamos porque no fundo eles são Dorel, são um grupo que têm outras marcas mas é óbvio que depois no folheto eles não querem pôr Dorel. A nossa parceria não é com a Bebé Confort, é com a Dorel, mas obviamente que eles querem pôr a marca e nós entendemos que realmente era uma marca em que confiávamos e portanto...

Então tem de ter essa avaliação não é? Depois esse é que é o problema, depois as pessoas podem dizer 'Ah mas vocês têm uma ligação com as marcas'.

Sim, nós temos um documento que eu acho que usamos muito pouco mas em que definimos, em Direção, os princípios que uma empresa deve ter para poder fazer uma parceria conosco. Associação direta a produtos nunca, quer dizer nós estamos associados a um seguro, mas um produto que tenha a ver com o nosso *core*, digamos assim, que seja uma cadeirinha que as pessoas possam estar a pensar que eu estou a recomendar aquela cadeira. Obviamente que nós queremos ser avaliados como isentos. No outro dia, houve uma empresa que nos veio contactar e eu disse 'eu vou-lhe dizer o que uma vez me perguntaram quando eu estava com um parceiro, e veja se isso serve para si porque eu não vou dizer outra coisa diferente desta'. Uma vez nós estávamos numa ação com o apoio da Bebé Confort e houve uma pessoa que me disse 'então vocês recomendam as cadeiras da Bebé Confort?' e eu disse 'Não, a APSI não recomenda cadeira de marca nenhuma. Portanto nós estamos aqui com o apoio da Bebé Confort e é óbvio que se estamos cá é porque confiamos na marca, mas a APSI não recomenda nenhuma porque as cadeiras deles até podem não ser as melhores para o seu caso'. E se isso não satisfaz a pessoa, eles são pouco comerciais, já perceberam que o que eles ganham é indireto e ganham porque provavelmente acabam por vender mais cadeiras. Mas eles têm as cadeiras que nós recomendamos em traços gerais. Esta é a mais sensível que temos agora.

Sempre tentámos nos associar, por exemplo, à Volvo, à Ford, que são assim coisas mais gerais e depois, agora, temos muitas candidaturas não é. Eu acho que nos últimos anos temos tido ali as candidaturas.

Isso também leva imenso tempo para preparar não?

É terrível. Porque enquanto com um patrocínio nós dizemos queremos x, dão-nos isso, chegamos a um acordo para baixo ou para cima ou com esta ou com aquela. Nas candidaturas, a logística é muito pesada para uma equipa pequenina como a nossa.

Nas candidaturas internacionais ainda não estamos, porque nessas normalmente não temos feito como promotores. Quando fazemos, fazemos sempre com uma entidade parceira, portanto apesar de tudo é um envolvimento diferente.

Ah com uma entidade de fora, de outro país europeu que faz e vocês são representantes aqui em Portugal, é isso?

Sim, exatamente. Mas também depende dos montantes, se for uma candidatura grande suficiente para ter uma pessoa só para fazer aquilo, vale sempre a pena não é. Mas não, estamos a falar de candidaturas sobretudo a nível nacional mas que sim, têm uma logística que para nós é relevante. A preparação não só da candidatura como depois toda a documentação que eles exigem do principio ao fim. Mas neste momento, nos últimos anos tem sido assim que nós temos conseguido fazer o nosso...

Sim, campanhas é impensável fazer sem candidatura. Os patrocínios que nós conseguimos, de forma alguma. Por exemplo a campanha dos afogamentos, coitada, há 2 anos que anda mais ou menos morta. Eu deixei de conseguir arranjar dinheiro para a campanha.

Vocês sentem concorrência com outras organizações não-governamentais, numa situação em que está difícil para todos. Quando vão fazer candidaturas ou quando tentam apoios ou parcerias, sentem que no ambiente das organizações não-governamentais há uma maior concorrência?

Sim. Acho que a APSI antes tinha mais facilidade em arranjar mecenato. Claro que a gente também não consegue dissociar isso da crise, mas tinha mais facilidade porque eu acho que as organizações não-governamentais, pelo menos em Portugal, não estavam tão focadas para o mecenato ainda porque tinham apoios muito específicos do próprio governo. E portanto não tinham tanta necessidade de financiamento para além disso, era menor não é. E portanto é óbvio que quando nós estamos a concorrer, isto tem muito a ver com a nossa cultura eu acho, com associações que têm crianças doentes ou que têm crianças com fome que é uma necessidade básica, imediata e assistencialista, eu acho que a nossa... e isso nós sentimos mesmo ao nível da consignação. As pessoas muito mais facilmente dão para uma entidade... Sim, nós sentimos no donativo mais puro e duro e na consignação porque os pedidos são mais que muitos e parece mais imediato ajudar uma criança que já está a sofrer de alguma coisa do que uma criança que ainda não sofre. Portanto eu acho que a nossa cultura é muito mais assistencialista do que preventiva e, portanto, em tempo de crise, a prevenção acaba por ficar em 2º plano.

Por outro lado, dentro da nossa própria área, talvez não em termos financeiros, há concorrência em termos de conteúdo e por exemplo estamos a falar de um ACP ou de uma DECO que têm outro tipo de máquina por trás. O ACP consegue por um comunicado de imprensa a falar disto e do outro e o Carlos Barbosa a dar entrevistas em todo o lado, se calhar num dia ou dois. Eles são muitos, têm uma máquina diferente. Estou a falar na área da segurança em geral, se calhar agora não tanto em termos financeiros porque eles concorrem da mesma maneira para quem nos podia financiar, mas pronto há áreas que eram só nossas e que nunca ninguém tinha tocado, por exemplo estas duas organizações agora tocam muito.

Ou seja, em termos de discurso público sobre aqueles temas, é isso? É uma concorrência no sentido da visibilidade ou de quem trabalha com esses temas, é nesse sentido não é?

Sim e eles têm uma máquina muito maior que a nossa, portanto uma pessoa tem de ter sempre cuidado para não os afrontar muito diretamente porque acho que eles podem nos desfazer. Mas também já tentámos parcerias e não é fácil, porque eu na minha santa ignorância não é, e achando que eles nos conhecem muito bem e conhecem o nosso trabalho e sabem que nós temos mais *know-how* que eles em algumas áreas, podiam perfeitamente fazer uma parceria. A DECO é complicado, o problema não é a DECO é a PROTESTE. As pessoas da DECO até acho que trabalhariam bem connosco, a revista é outra coisa, é mais comercial apesar de ser de defesa dos consumidores. Agora o ACP não, o ACP quer brilhar sozinho claramente. Eles não fazem parcerias com nenhuma organização não-governamental da área da segurança rodoviária. Eu já tentei de todas as formas e feitos, ao ponto de eles nos dizerem que têm o mesmo *core business* que nós, e portanto assumiram-nos como concorrentes. O estatuto do ACP deve ser ligeiramente diferente porque eles são uma associação. Agora poderá haver associações com fins lucrativos?

Mas é um cenário que mudou muito rapidamente não é Sandra? Pelo que a Sandra está a dizer, num cenário em que as organizações não-governamentais tinham uma grande dependência do governo,

para um cenário em que essas organizações têm que se autofinanciar, ou no mercado através de parceiras com empresas privadas, ou através de candidaturas que exige uma profissionalização muito maior. É uma mudança do cenário muito grande não é?

Sim.

Para concluir e pela avaliação que eu faço, há uma necessidade muito maior de profissionalização dessas organizações hoje, tanto por exemplo no nível da comunicação quanto no nível da captação de recursos, e por um outro lado vocês têm cada vez menos profissionais, estão a contar cada vez com mais voluntários. Está bem feita essa avaliação? É mais ou menos por aí?

Mais voluntários ...

Do que é que dependem mais? Do serviço de voluntários do que há uns anos atrás.

Sim, ou voluntários ou vemo-nos a socorrer mais, por exemplo, de estágios. Ou seja, tentar ter colaborações a um custo mais baixo.

E a consequência é que também são colaborações mais efémeras porque vocês não conseguem formar uma pessoa e ela permanecer aqui, não é?

Sim, sem dúvida. Acho que isso é um dos grandes problemas da APSI: essa incapacidade em garantir aqui alguma continuidade, que tivemos durante alguns anos e a comunicação cresceu muito. A Ana Nunes era jornalista da TVI e foi-se adaptando muito bem, fazia-me uns comunicados de imprensa que vendia que metia medo, mas não eram bem verdade (risos).

Ela já sabia a estratégia.

Sim, ela era jornalista e ainda por cima vinha da TVI e portanto tinha um estilo próprio, mas foi muito engraçado.

Pronto, e depois de facto é captar os talentos. Quando as pessoas vêm para aqui, ainda são um diamante e depois, pronto, temos dificuldade em captar os talentos, reter os talentos.

Então para resumirmos e finalizar aqui, se a Sandra fosse apontar os desafios comunicacionais ou da APSI numa maneira geral para o próximo ano, o que é que destacaria?

Bom, primeiro é manter a APSI de portas abertas e a funcionar com o mínimo de pessoas. Eu acho que não é possível termos menos pessoas do que neste momento, se não a APSI deixa de existir.

São quantas pessoas?

Somos 3 em Lisboa e uma pessoa a meio tempo em Coimbra. Agora temos duas pessoas a fazer estágio: a Filipa que teve mais ou menos 3 meses e temos a Francisca que está a fazer um estágio da Ordem dos Psicólogos.

Neste último ano, nós não teríamos conseguido fazer o que fizemos se não tivessem sido elas duas. Faz muita diferença na equipa. Portanto, haja dinheiro e acho que ficávamos muito bem se fôssemos mais não é.

Portanto, há aqui um desafio que é financeiro e que tem muito a ver com a sustentabilidade – era tão bom que nós arranjássemos aqui uma maneira de nos autossustentar no mínimo. Dificilmente seria a 100%, mas que fosse um valor considerável porque tudo isto permite-nos ter estabilidade e ter as coisas com mais estratégia. E tudo isso tem sempre um retorno mais positivo, de crescimento. Quanto mais somos mais conseguimos gerar, receitas, trabalho, resposta que traz parceiros. Esse acho que é de facto o maior desafio e acho que isso tem reflexo a todos os níveis, também na comunicação. Porque sendo possível, eu gostava de ter uma pessoa da comunicação só a fazer comunicação. Nesta altura implica que seja uma pessoa que tenha alguma flexibilidade, como a Ana que também sempre teve, apesar de na altura sermos muito mais. Nós no tempo da Ana éramos 8 e tínhamos 2 consultores que trabalhavam num projeto com carácter regular. Portanto é o dobro.

E mesmo assim Lidia, eu acho que há coisas que nós estamos mais rentabilizadas. Apesar de sermos metade, nós não fazemos metade do trabalho, a gente faz mais do que metade. Talvez não faz o que fazia, em termos de comunicação, claro, fazemos muito menos. Mas eu acho que nesta dificuldade conseguimos rentabilizar mais os nossos recursos.

Mas acho que sim, o nosso maior desafio acho que é a questão da sustentabilidade financeira que depois leva indiretamente a esta sustentabilidade em termos de equipa e nomeadamente no que diz respeito à comunicação, há uma pessoa na comunicação que garanta aqui uma certa estabilidade e coerência e estratégia nisto. Não é sair uma campanha ‘vamos comunicar’, lançamos os CD’s ‘vamos

comunicar', tem de ser uma coisa mais pensada. Como nós somos tão poucas e estamos tão sobrecarregadas, se a coisa não for bem planeada...

Eu costumava dizer, quando a DECO lançava um estudo novo, a minha semana ficava virado do avesso. Agora já não é tanto porque eles já publicam e como vimos os jornalistas já não se interessam tanto. Se eu soubesse antes, eu chegava a dizer 'digam-me quando é que vocês vão lançar a vossa revista' porque eu já sei que os jornalistas me vão bater à porta, para nós nos organizarmos.

Somos tão poucas, se nós tivermos no pico de uma ação em que temos de estar todas envolvidas, não conseguimos reagir. A verdade é essa, não conseguimos dar outras respostas. E há pessoas que estão a ficar desiludidas, nomeadamente pessoas que nos fazem pedidos de ajuda por email. E as pessoas às vezes nem são sócias. Nós não queríamos ser como a DECO que só responde aos sócios, mas às páginas tantas, não conseguimos sobreviver de fazer só trabalho que não é pago. Tem que haver alguma coisa que pague à associação.

Obrigada Sandra.