

**O contributo da Comunicação e das Relações Públicas
durante a 1.^a vaga da pandemia SARS-CoV-2: o caso da
UNICEF Portugal**

CARINA DA SILVA ANDRADE

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COM O REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO
DO GRAU DE MESTRE EM GESTÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES
PÚBLICAS

Orientador:

Professor José Rui Reis

Escola Superior de Comunicação Social

Junho 2021

Declaração

Declaro ser a autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 11 de junho de 2021

Carina da Silva Andrade

(Carina da Silva Andrade)

Agradecimentos

Se há maior concretização que levo da vida é saber que de uma escadaria, subi o degrau certo, no tempo certo. Felizmente, tenho a sorte de poder partilhar todos sentimentos que cabe em mim com as pessoas que me inspiram todos os dias, que me motivam e que relembram o que mais nos esquecemos durante esta caminhada: «tu consegues!».

À minha irmã Andreína, a minha pessoa, cúmplice e melhor amiga. Sempre de mãos dadas em todas as caminhadas da minha vida. A pessoa que nunca deixou que a palavra «desistir» fizesse parte desta etapa e que me lembrou, todos os dias, que para trilhar um bom caminho seria sempre necessário saber enfrentar os obstáculos. À minha irmã: obrigada por seres a minha âncora e a minha maior sorte.

À minha irmã Raquel. A minha mais-nova. Pelo seu carinho, amor e por partilhar a felicidade das minhas conquistas.

Aos meus pais. Pelo acreditar e apoio incondicional. Pela felicidade e orgulho que demonstram todos os dias. Pelo amor que sem ele a caminhada não seria tão leve.

À minha avó Olinda. O anjo que acompanhou e iluminou esta caminhada. A minha melhor amiga. Um lembrete daqui para o céu: guardo-te todos os dias nas minhas memórias e abraço-te em cada estrela que observo. És amor e luz. Para sempre.

Ao Rafael. O meu «piqui». O meu melhor amigo e namorado. O meu pilar e equilíbrio. A minha «casa-amor». O abraço onde encontro a inspiração e a felicidade. Sem ti, esta caminhada não seria tão «rica». Obrigada por partilhares comigo o entusiasmo deste trabalho.

Às minhas melhores amigas, Rafaela e Beatriz. À Rafaela, pela amizade que nos une há 15 anos e por ser a loucura no meio do equilíbrio da minha vida. À Beatriz, a melhor amiga que a ESCS me deu. Obrigada por, sem imaginarem, me apoiarem nesta etapa.

À minha restante família. Que celebram as minhas conquistas como fossem as deles e que me relembram o quão bom é crescer.

Ao meu orientador, o Prof.º José Rui Reis. Pela disponibilidade total, apoio e motivação. Obrigada por acreditar em mim e por ajudar-me a subir este degrau da vida.

À UNICEF Portugal, pela colaboração e disponibilidade contínua ao longo desta investigação.

Resumo

Ao longo dos anos, as Relações Públicas (RP) têm ganho um palco de importância para as organizações e desempenhado um papel de transformações na sociedade. A sua função-chapéu, com a responsabilidade estratégica das organizações, tem permitido o *goodwill*, confiança e relação necessária com os *stakeholders*. Com o impacto da crise de saúde pública, que implicou uma nova realidade e readaptação, comunicar tornou-se ainda mais relevante num período de inseguranças e sem certezas.

Neste sentido, o presente trabalho de investigação centra-se na contribuição da Comunicação e das Relações Públicas da UNICEF Portugal no contexto pandémico vigente. Desta forma, optou-se por uma metodologia de tipologia qualitativa com recurso a entrevistas e análise documental, onde foi possível analisar a comunicação da organização durante a 1.^a vaga da pandemia da COVID-19 em Portugal.

A análise foi efetuada entre os meses de março e dezembro de 2020 e abrangeu os seguintes suportes de comunicação: comunicados de imprensa, documentos publicados, *website* e redes sociais.

Com este estudo, foi possível concluir que a comunicação da UNICEF Portugal foi readaptada, face ao contexto vigente, garantindo que os conteúdos divulgados na imprensa e redes sociais fossem credíveis, factuais e com proximidade ao público. No que concerne às Relações Públicas da organização, compreendeu-se que detêm de um contributo relevante na medida em que, através da definição da estratégia comunicacional, desempenha um papel relacional entre a organização e os seus públicos através de programas de medidas de intervenção e angariação de fundos.

Palavras-chave: Comunicação; Estratégias; Relações Públicas; UNICEF Portugal; Pandemia COVID-19.

Abstract

Over the years, Public Relations (PR) has gained a stage of importance for organizations and played a transformative role in society. Its key role, with the strategic responsibility of organizations, has allowed the goodwill, trust and necessary relationship with stakeholders. With the impact of the public health crisis, which implied a new reality and readaptation, communicating became even more relevant in a period of insecurities and no certainties.

In this sense, this research work focuses on the contribution of Communication and Public Relations of UNICEF Portugal in the current pandemic context. In this way, a qualitative methodology was chosen, using interviews and document analysis, where it was possible to analyze the communication of the organization during the 1st wave of the COVID-19 pandemic in Portugal.

The analysis was carried out between March and December 2020 and covered the following communication media: press releases, published documents, website and social networks.

With this study, it was possible to conclude that UNICEF Portugal's communication was readapted, given the current context, ensuring that the content disclosed in the press and social networks were credible, factual and with proximity to the public. In what concerns the organization's Public Relations, it was understood that they have a relevant contribution insofar as, through the definition of the communication strategy, they play a relational role between the organization and its publics through programs of intervention and fundraising measures.

Keywords: Communication; Strategies; Public Relations; UNICEF Portugal; Pandemic COVID-19.

Índice	
Agradecimentos	III
Resumo	IV
Abstract	V
Introdução	1
Capítulo I – O papel estratégico Das Relações Públicas	5
1. Relações Públicas: um conceito ou uma definição?	5
2. Áreas de Atuação das RP	8
3. As Relações Públicas estratégicas	10
4. Contexto atual das RP	13
4.1 A evolução da tecnologia e as Relações Públicas	14
5. Importância da comunicação estratégica nas RP	15
6. As Relações Públicas Internacionais	16
6.1 Definição	16
6.2 As Relações Públicas nas Organizações Internacionais.....	19
7. Organizações Internacionais: agências humanitárias	20
8. Estatuto de Utilidade Pública	22
8.1 Angariação de Fundos – Donativos	24
Capítulo II – UNICEF	26
1. Enquadramento histórico	26
2. UNICEF Portugal	29
2.1 Missão e Visão	30
2.2 Marcos importantes	31
2.3 Identidade Gráfica da UNICEF	32
3. A infância como mudança para o mundo	33
4. A Comunicação da UNICEF Portugal num contexto humanitário	35
5. Comunicação estratégica da UNICEF	37
5.1 Suportes de Comunicação utilizados pela UNICEF Portugal:.....	40
5.2 A Comunicação <i>online</i> e <i>offline</i>	42
5.2.1 A Comunicação <i>online</i> e <i>offline</i> na UNICEF Portugal	42
6. Primeira vaga da pandemia COVID-19 em Portugal	45
6.1 Enquadramento: pandemia em Portugal e no Mundo	45
6.2 Comunicação da UNICEF durante a 1. ^a vaga da pandemia.....	46
Capítulo IV – Metodologia	48

1. Investigação	48
2. Revisão de literatura.....	49
3. Pergunta de Partida.....	50
4. Delimitação do objeto de análise	50
5. Objetivos	51
6. Tipologia da pesquisa	52
7. Técnicas de recolha e de análise dos dados.....	53
7.1 Entrevista.....	53
7.2 Análise Documental	54
8. Método de análise de dados.....	55
9. Codificação	56
I. Comunicação UNICEF Portugal	57
II. Estratégia	58
III. Website.....	59
IV. Comunicados de imprensa durante a vaga de pandemia.....	61
V. Publicações documentais.....	63
VI. Redes Sociais.....	65
9.1 Análise e interpretação dos resultados	67
9.1.1 Resultados da codificação.....	68
Capítulo V – Interpretação dos Resultados	80
Conclusão	83
Bibliografia.....	89
Apêndices e Anexos	98
Apêndices	99
Apêndice I. Guião de entrevista semiestruturada – Diretora de Comunicação e Marca	99
Apêndice II. Guião de entrevista semiestruturada – Responsável pela Comunicação Digital	101
Apêndice III. Entrevista a Francisca Oliveira, Diretora de Marca e Comunicação da UNICEF Portugal	102
Apêndice IV. Entrevista a Francisco Brito, Responsável pela Comunicação Digital da UNICEF Portugal.....	109
Anexos.....	111
Anexo I – Comunicados de imprensa	111

Anexo II – Documentos publicados.....	121
Anexo III – Redes Sociais	129

Índice de Figuras

Figura 1 - Organigrama UNICEF Portugal	29
Figura 2 - Logótipo atual da UNICEF.....	32
Figura 3 – Evolução dos logótipos da UNICEF.....	32
Figura 4 - As etapas do procedimento.....	49
Figura 5 – Comunicado de imprensa 22 de dezembro 2020	111
Figura 6 – Comunicado de imprensa 18 de dezembro 2020	111
Figura 7 – Comunicado de imprensa 11 de dezembro 2020	112
Figura 8 – Comunicado de imprensa 3 de dezembro 2020	112
Figura 9 – Comunicado de imprensa 19 de novembro 2020.....	112
Figura 10 – Comunicado de imprensa 13 de novembro 2020.....	113
Figura 11 – Comunicado de imprensa 11 de novembro 2020.....	113
Figura 12 – Comunicado de imprensa 20 de outubro 2020.....	113
Figura 13 – Comunicado de imprensa 19 de outubro 2020.....	114
Figura 14 – Comunicado de imprensa 16 de outubro 2020.....	114
Figura 15 – Comunicado de imprensa 8 de outubro 2020.....	114
Figura 16 – Comunicado de imprensa 9 de setembro 2020	115
Figura 17 – Comunicado de imprensa 4 de setembro 2020	115
Figura 18 – Comunicado de imprensa 3 de setembro 2020	115
Figura 19 – Comunicado de imprensa 24 de julho 2020.....	116
Figura 20 – Comunicado de imprensa 22 de julho 2020.....	116
Figura 21 – Comunicado de imprensa 13 de julho 2020.....	116
Figura 22 – Comunicado de imprensa 7 de julho 2020.....	117
Figura 23 – Comunicado de imprensa 19 de junho 2020.....	117
Figura 24 – Comunicado de imprensa 1 de junho 2020	117
Figura 25 – Comunicado de imprensa 21 de maio 2020	118
Figura 26 – Comunicado de imprensa 11 de maio 2020	118
Figura 27 – Comunicado de imprensa 28 de abril 2020.....	118
Figura 28 – Comunicado de imprensa 15 de abril 2020.....	119
Figura 29 – Comunicado de imprensa 9 de abril 2020.....	119

Figura 30 – Comunicado de imprensa 25 de março 2020	119
Figura 31 – Comunicado de imprensa 9 de março 2020	120
Figura 32 – Comunicado de imprensa 2 de março 2020	120
Figura 33 – Relatório “COVID-19 e o trabalho infantil: um momento de crise, o momento certo para agir” dezembro 2020	121
Figura 34 – Relatório “Dia Universal dos Direitos da criança” novembro 2020	121
Figura 35 – Documento “A pandemia da COVID-19 e as máscaras: recomendações para as famílias” setembro 2020.....	122
Figura 36 – Documento “Regressar à escola em tempo de pandemia” setembro 2020	122
Figura 37 – Documento “Como será o regresso à escola durante a pandemia da COVID-19?” Setembro 2020	123
Figura 38 – Documento “Medidas para ação local” julho 2020.....	123
Figura 39 – Documento “COVID-19: um guia para pais e educadores” março 2020	124
Figura 40 – Documento “Prevenção e contenção do covid-19” março 2020.....	125
Figura 41 – Brochura “Ficar em casa também é divertido!” Março 2020	126
Figura 42 – Monofolhas “Como ter uma atitude positiva e manter a calma?”	127
Figura 43 – cartas/direct mail “Apelos – angariação de fundos” mai.-dez. 2020	128
Figura 44 – <i>Posts</i> UNICEF Portugal - Instagram mar.-dez. 2020.....	129

Índice de tabelas

Tabela 1 – Principais áreas de atuação das Relações Públicas.....	9
Tabela 2 - Subcategoria alusiva a alguns elementos da entrevista.	58
Tabela 3 - Subcategoria alusiva aos suportes de comunicação da UNICEF Portugal. ..	58
Tabela 4 - Subcategoria referente às áreas de conteúdos do website da UNICEF Portugal. 59	
Tabela 5 - Subcategoria relativa aos principais temas abordados no website da UNICEF Portugal.....	60
Tabela 6 - Subcategoria alusiva aos objetivos dos conteúdos divulgados.	60
Tabela 7 - Subcategoria alusiva às principais palavras-chave.....	61
Tabela 8 - Subcategoria referente às principais mensagens-chave.....	62
Tabela 9 - Subcategoria referente aos temas abordados nos comunicados de imprensa.	62
Tabela 10 - Subcategoria referente aos temas abordados nos documentos da UNICEF Portugal.....	63

Tabela 11 - Subcategoria relativa aos principais objetivos dos documentos.	63
Tabela 12 - Subcategoria respeitante aos principais stakeholders.....	64
Tabela 13 - Subcategoria referente aos formatos dos documentos.	64
Tabela 14 - Subcategoria referente aos canais de comunicação digital da UNICEF Portugal.....	65
Tabela 15 - Subcategoria referente aos formatos dos conteúdos.....	65
Tabela 16 - Subcategoria referente às estratégias de ações de comunicação online.	66
Tabela 17 - Subcategoria referente aos principais temas publicados.	66
Tabela 18 - Subcategoria referente aos principais <i>hashtags</i> mais utilizados no instagram da UNICEF Portugal.	67
Tabela 19 – Análise dos resultados: subcategoria referente aos principais suportes de comunicação.	68
Tabela 20 – Análise dos resultados: subcategoria referente às áreas de conteúdos do <i>website</i>	69
Tabela 21 – Análise dos resultados: subcategoria referente aos principais temas abordados no <i>website</i>	70
Tabela 22 – Análise dos resultados: subcategoria referente aos objetivos dos conteúdos divulgados.....	70
Tabela 23 – Análise dos resultados: subcategoria referente aos comunicados de imprensa.	71
Tabela 24 – Análise dos resultados: subcategoria referente às palavras-chave.	71
Tabela 25 – Análise dos resultados: subcategoria referente às principais mensagens-chave.	72
Tabela 26 – Análise dos resultados: subcategoria referente aos temas abordados.....	73
Tabela 27 – Análise dos resultados: subcategoria referente aos formatos dos documentos.	74
Tabela 28 – Análise dos resultados: subcategoria referente à periodicidade dos documentos.	74
Tabela 29 – Análise dos resultados: subcategoria referente aos temas abordados nos documentos.	75
Tabela 30 – Análise dos resultados: subcategoria referente aos objetivos dos documentos.	76
Tabela 31 – Análise dos resultados: subcategoria referente aos principais <i>stakeholders</i>	76
Tabela 32 – Análise dos resultados: subcategoria referente aos canais digitais da UNICEF Portugal	77
Tabela 33 – Análise dos resultados: subcategoria referente aos formatos de conteúdos.	77

Tabela 34 – Análise dos resultados: subcategoria referente aos principais temas publicados.	78
Tabela 35 – Análise dos resultados: subcategoria referente aos <i>hashtags</i> mais utilizados no instagram.	79

Lista de abreviaturas

IPR – *Institute for Public Relations*

CIPR – *Chartered Institute of Public Relations*

RP – Relações Públicas

OI – Organização Internacional

ONG – Organização não-governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

OMS – Organização Mundial de Saúde

PRSA – *Public Relations Society of America*

RPI – Relações Públicas Internacionais

UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância

Introdução

O conceito “relações” está, nos dias de hoje, presente na filosofia das organizações. Sendo a comunicação transversal e desenvolvida com a finalidade de estabelecer relações com princípio, meio e fim entre os diversos *stakeholders* e a organização, existe necessidade de definir objetivos concretos e equacionar um conjunto de métricas estratégicas para não só encontrar soluções, como ir ao encontro do contexto da organização. Atualmente, quando falamos das organizações internacionais associamos a segurança, humanismo e desenvolvimento – sejam estas militares, políticas ou sociais. As estruturas internacionais intergovernamentais detêm influência, que, indiscutivelmente, lhes permitem preservar e acarretar, a governança global: normas, regras, leis, práticas e procedimentos que constituem aquilo que conhecemos hoje do mundo, resultando num sistema transfronteiriço, estruturado e capaz de fomentar relações internacionais.

No contexto atual, as organizações internacionais são caracterizadas enquanto atores centrais em diferentes partes do mundo. Os seus esforços e atuação em operações de paz exigem uma constante prevenção ao nível das emergências existentes. As instituições intergovernamentais estão ligadas a vários países, onde estão presentes as Nações Unidas (ONU) e as agências especializadas – a União Postal Universal, a Interpol, a Organização Mundial do Comércio (OMC), a Organização Mundial das Alfândegas (OMA) e o Fundo Monetário Internacional (FMI). Ainda dentro da ONU, temos os órgãos complementares como é o caso da UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância), da OMS (Organização Mundial de Saúde) e do PAM (Programa Alimentar Mundial).

Adicionalmente, fazem ainda parte das organizações intergovernamentais – no âmbito regional – vários membros de uma determinada região ou continente nomeadamente: o Conselho da Europa (COE), a União Europeia (UE), a Organização do Tratado do Atlântico Norte (NATO), a Organização para a Segurança e Cooperação na Europa (OSCE), a União Africana (UA), a Organização dos Estados Americanos (OEA), a Associação das Nações do Sudeste Asiático (ASEAN), a Liga Árabe e a União das Nações Sul-Americanas (UNASUL).

Ainda que nem todas as questões políticas, económicas, sociais e culturais afetem o nosso dia-a-dia, estas não devem ser desconsideradas. Enquanto cidadãos é importante refletir o papel e o funcionamento das organizações internacionais.

Tendo em conta as estruturas das instituições intergovernamentais e a utilidade da comunicação estratégica, na concretização de objetivos de desenvolvimento corporativo, é fulcral entender a capacidade que cada estrutura corporativa pode ter na interpretação e análise das partes envolventes, bem como a construção de valor acrescentado para os seus *stakeholders* (Pereira, 2014). Considerando o paradigma da comunicação estratégica, é necessário que as organizações estabeleçam vários objetivos vitais. Na visão de Bond *et al.* (1999), citado por Pereira (2014, p.3) “*as comunicações estratégicas não consistem no envio de um comunicado de imprensa esporádico. Significa que uma organização trata as relações com os media e as comunicações como funções importantes, totalmente integradas, consistentes e contínuas, e investe recursos nas mesmas. Uma estratégia, por definição, é "uma estratégia simples, um método, ou uma série de manobras para obter um objetivo ou resultado específico"*”¹. Em suma, na comunicação estratégica deve ser equacionado um planeamento que pode incluir a atribuição de objetivos às ações, de modo a construir uma linha de orientação.

Assim, a comunicação enquanto um meio que reforça as relações, na medida em que detém um poder representativo – no sentido de gerar *goodwill* –, em termos organizacionais já que permite potenciar conhecimento, aperfeiçoar procedimentos, ajustar novas realidades, estabelecer e implementar estratégias.

Neste sentido, a comunicação e as Relações Públicas são áreas que se complementam, já que juntas podem promover relações consideradas benéficas entre as estruturas corporativas e os seus públicos podendo, assim, ser possível identificar, estabelecer e manter relações mutuamente benéficas entre as organizações e os seus públicos (Cutlip, Center & Broom, 1985). Sendo as Relações Públicas uma área de conhecimento científico, o seu principal objetivo passa por estabelecer relações, a longo prazo, junto de públicos estratégicos com quem comunicamos (Stacks, 2006).

No entanto, num contexto atual, o mundo foi afetado pela pandemia SARS-CoV-2, onde toda a realidade foi alterada por um amanhã sem certezas de um hoje. A pandemia chegou, em dezembro de 2019, à cidade de Wuhan, na China e em poucos meses espalhou-se

¹ “*strategic communications does not consist of sending out an occasional press release or publishing an op-ed once a year. It means that an organization treats media relations and communications as important, fully integrated, consistent, and ongoing functions and invests resources in it. A strategy, by definition, is “a plain, method, or series of manoeuvres for obtaining a specific goal or result”* (Bond *et al.*, (1999), citado por Pereira (2014), p.3).

incontrolavelmente pelos restantes países a uma escala planetária. Portugal, não foi exceção e conheceu os seus primeiros dois casos de infeção a 2 de março de 2020.

O impacto desta crise de saúde pública não só afetou a vida quotidiana dos indivíduos como a atuação das próprias organizações. Num momento em que a adaptação passou a ser uma prioridade e o confinamento uma nova realidade diária, várias foram as empresas e organizações que se viram obrigadas a gerir uma situação inesperada, fundamental para manutenção da atividade, especialmente a gestão da comunicação no atual contexto pandémico.

Perante esta realidade, a presente investigação foi desenvolvida com o intuito de responder à seguinte pergunta de partida: *Qual a importância e o contributo da Comunicação e das Relações Públicas da UNICEF Portugal durante a 1.ª vaga da pandemia SARS-CoV-2?*

A UNICEF Portugal, sendo uma organização não-governamental, tem como missão promover e defender os direitos das crianças quer em Portugal, quer no resto do mundo, informando e sensibilizando a sociedade civil e os decisores políticos quanto aos Direitos da Criança e, especialmente, alertar para situações de pobreza, conflitos, desastres, abusos ou exploração. Atualmente, a UNICEF Portugal tem vivido numa constante emergência – a pandemia –, uma emergência de saúde pública que teve, e continua a ter, um impacto sem precedentes na vida das crianças.

Não só em Portugal, como globalmente, a sociedade tem vivido dias de medo, incertezas, perdas e desafios para os quais não estava preparada. Desde o isolamento social às medidas de prevenção e combate da pandemia, a UNICEF Portugal tem trabalhado incansavelmente para responder à COVID-19 e chegar a todas as crianças, sobretudo as mais vulneráveis – as vítimas mais silenciosas.

Em Portugal, a UNICEF Portugal ofereceu material de proteção a médicos e enfermeiros da primeira linha, contribuindo, assim, para o esforço de resposta coletiva de todos os portugueses. Defensores das crianças em todo o mundo, a UNICEF trabalha todas as necessidades da sua comunicação, desde as Relações Públicas aos canais digitais – onde desenvolve a 100% as angariações de fundos e os apelos aos doadores.

Face à missão da UNICEF no contexto nacional e internacional, foram definidos os seguintes objetivos para esta investigação:

- a) Compreender o papel e contribuição das RP na organização UNICEF Portugal em contexto de pandemia;
- b) Analisar o tom das mensagens da comunicação da UNICEF Portugal durante a 1.ª vaga da pandemia;
- c) Perceber quais as estratégias/ações de comunicação desenvolvidas pela UNICEF Portugal no decorrer da pandemia;
- d) Analisar os suportes de Comunicação utilizados pela UNICEF Portugal na 1.ª vaga da pandemia.

De modo a responder aos objetivos de investigação, a presente dissertação está dividida em três partes:

No primeiro capítulo apresentamos a definição das Relações Públicas, desde a sua contextualização às várias áreas de atuação, incluindo toda a envolvência da comunicação e o seu caráter de função estratégica. Nesta parte, será também apresentado e definido o contexto das Relações Públicas Internacionais, tanto na sua componente / vertente a nível das Organizações Internacionais como no foco das agências humanitárias – mais propriamente a UNICEF.

No segundo capítulo caracterizamos a UNICEF Portugal, onde abordamos também a missão e valores, de modo a compreender a comunicação na organização, os temas prioritários - neste caso, a infância -, a estratégia e a relevância dos canais digitais. É ainda feita uma contextualização da 1.ª vaga da pandemia da COVID-19 em Portugal, onde se apresenta ainda a comunicação da UNICEF Portugal ao longo da pandemia.

Em terceiro lugar, apresentamos o capítulo da metodologia da investigação, cuja tipologia é qualitativa. Todos os dados recolhidos foram sujeitos a uma análise documental de suportes de comunicação da UNICEF Portugal, em complementaridade com entrevistas semiestruturadas à Diretora de Comunicação e Marca e ao Responsável pela Comunicação Digital. A triangulação dos dados recolhidos vai possibilitar compreender toda a vertente comunicacional realizada pela organização durante a primeira vaga da pandemia SARS-CoV-2.

Com o objetivo de complementar o estudo, serão ainda apresentados os resultados da codificação, através de uma análise e, em seguida, feita a interpretação dos resultados obtidos.

Em suma, o presente estudo pretende ser um contributo para o *goodwill* da organização, num período de novas realidades, dando a conhecer o papel comunicacional da UNICEF Portugal.

Capítulo I – O Papel Estratégico das Relações Públicas

*“As Relações Públicas é onde a gestão e a Comunicação se encontram”*²

(Ruler, Vercic & Vercic, 2008, p. 4).

1. Relações Públicas: um conceito ou uma definição?

O crescimento das Relações Públicas – no panorama profissional e científico – tem estado centrado no entendimento sobre o valor da sua natureza, de modo a credibilizar e a reconhecer os profissionais da área. Considerada, nos dias de hoje, como uma disciplina das Ciências da Comunicação, as Relações Públicas fazem parte de um campo de estudo estruturado e independente. Apesar de não existir um consenso teórico, diversas perspetivas têm vindo a refletir sobre uma definição nesta área.

Num contexto mais histórico, as Relações Públicas surgiram durante o século XX sendo uma área de investigação recente e que tem vindo a despertar a curiosidade por parte dos investigadores. Esta área recente, em constante mudança e evolução, cuja primordial função destaca-se pelo papel estratégico desempenhado ao nível da comunicação e com os *stakeholders*.

O surgimento profissional levou à imersão de várias definições e ao acumular de um conhecimento que se encontra ainda «em aberto» a novas abordagens e entendimentos. Segundo a *Public Relations Society of America (PRSA)*, as Relações Públicas foram – durante algum tempo – uma área que evidenciava a assessoria de imprensa/mediática como a sua principal área de atuação. De facto, esta visão simplista da própria função das RP prende-se, certamente, com o seu contexto histórico. Contudo, este é já um conceito desatualizado na medida em que as suas definições mais atualizadas referem as RP enquanto um processo de comunicação estratégica que permite a construção de relações e *engagement*.

² *“Public Relations is where management and communication meet”* (Ruler, Vercic & Vercic, 2008, p. 4).

De forma a refletir o papel da comunicação, é importante identificar a origem das Relações Públicas, neste caso, os seus conceitos-chave em particular: relações, interesses, comunicação, processo, planeamento e continuidade. Dado tratar-se de um conceito polissémico, é cada vez mais complexo encontrar definições que incluam a multidisciplinaridade das Relações Públicas. Nesse sentido, segundo Edwards (2017) sendo uma área de conhecimento independente, todas as definições existentes serão sempre diversificadas e sem consenso unânime. Ou seja, neste campo tanto podem ser incluídas aceções conotadas com a ciência ou disciplina, função ou a própria atividade das Relações Públicas.

Ao longo dos anos, as Relações Públicas têm vindo a ganhar relevância importância tanto para as organizações como para os públicos. A sua função de desenvolvimento de relações, que passa pela negociação e compromisso na comunicação, tem como objetivo apoiar e solucionar os problemas sociais e organizacionais.

Eiró-Gomes e Nunes (2013) definem as Relações Públicas da seguinte forma:

“Entendemos, numa primeira instância, as Relações Públicas como uma disciplina que se assume como uma função estratégica, que trabalha para construir e gerir relações entre a organização e todos os públicos que a afetam ou são afetados por ela, ou entre diferentes públicos, fazendo, ao mesmo tempo, a gestão de toda a envolvente e agindo proactivamente na procura de soluções e estabelecimento de diferentes cenários possíveis” (Eiró-Gomes & Nunes, 2013, p.133).

A nível teórico, as relações pública não foi ainda possível verificar que as Relações Públicas não acarretam de uma definição única e universal podendo ser entendida e discutida de acordo com o ponto vista de vários autores. Neste sentido, é possível constatar o estudo de Harlow (1976), que procedeu a uma análise profunda às Relações Públicas e verificou um vasto leque de 472 designações diferentes. Deste universo, resultou a sua definição:

“As Relações Públicas são uma função de gestão distinta que ajuda a organização a estabelecer e a manter linhas mútuas de comunicação, entendimento, aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos; envolve a gestão dos problemas; ajuda a manter a gestão informada sobre a

opinião pública e a responder à mesma; define e enfatiza a responsabilidade da gestão em servir o interesse público; auxilia a gestão a preparar a mudança; apresenta-se como uma função que permite antecipar tendências; e utiliza a investigação e as técnicas de comunicação éticas como as suas principais ferramentas” (Harlow, 1976, p. 36, citado por Edwards, 2006, p.4).

Na análise às definições das RP, identificaram-se ainda os autores Tench e Yomans (2006) que definem enquanto uma função de gestão que ajuda a estabelecer e manter a comunicação, compreensão, aceitação e colaboração.

Compreender as Relações Públicas passa por perceber o seu papel, algo que vai muito além de uma simples discussão de conceito. É um processo imprescindível que permite complementar as direções das próprias organizações e o seu desenvolvimento na sociedade, na medida em que toda a sua estratégia – pensada e planeada – reduz as incertezas no momento de decisão e ativa a gestão de tomada de decisão.

Na ótica de Lourenço (2009), as Relações Públicas são:

“Uma função de integração e de desenvolvimento social, que permita às organizações, tanto desenvolverem-se ao nível do seu autoconhecimento, como da sua capacidade de adaptação ao meio envolvente, promovendo e fomentando a negociação/cooperação entre diferentes grupos, visando o desenvolvimento social e económico da comunidade como um todo” (Lourenço, 2009, p. 4).

Na perspetiva de Cutlip, Center e Broom (1994), as RP podem ser centradas na criação de relações benéficas entre a organização e os seus públicos:

“Relações Públicas são a função de gestão que estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre a organização e os seus públicos dos quais o seu sucesso ou fracasso depende” (Cutlip, Center & Broom, 1994, p.6).

Seguindo ainda as definições para Relações Públicas, o *Chartered Institute of Public Relations* (IPR) contribui com a sua proposta:

“É a disciplina que trabalha a reputação com o propósito de alcançar a compreensão e o apoio, influenciar opiniões e comportamentos. É o esforço planeado e sustentado para estabelecer e manter goodwill e compreensão mútua

entre a organização e os seus públicos” (Chartered Institute of Public Relations, 2018).

Ao longo dos anos, através de novas tendências da comunicação, as definições foram-se moldando a um contexto mais atual. Por exemplo, a *Public Relations Society of America* define agora as RP enquanto um “*processo de comunicação estratégica responsável pela construção de relações win-win entre as organizações e os seus públicos*” (PRSA, 2019). Assim, podemos considerar que as RP caminham para uma realidade que Grunig (1992) identifica enquanto compromisso.

Ainda que não exista uma definição intrínseca, as definições apresentadas pelos vários autores permitem compreender e reconhecer que as Relações Públicas são uma ferramenta estratégica *must have*, no que respeita a gerir a reputação global das organizações e a criar relações duradouras, tratando-se, assim, de uma função estratégica inerente ao sucesso das organizações.

2. Áreas de Atuação das RP

Com o decorrer dos anos, assistiu-se a uma mudança de novas realidades e abordagens como também ao desenvolvimento das próprias RP e o seu percurso de atuação. É unânime pensar que as Relações Públicas não se restringem apenas a uma única área, sendo elas um «acelerador de estratégias» que focam várias atividades e processos distintos.

No que diz respeito à sua prática, as RP podem ser entendidas enquanto uma função-âncora que fortalece, estabiliza, posiciona e interliga várias subfunções e especialidades. A sua caminhada – lado-a-lado como disciplina e prática profissional – tem apresentado um desenvolvimento sólido, contribuindo não só para o mundo organizacional como para a criação de relações benéficas e duradouras em contextos que vão além do mundo corporativo.

Assim, e tal como acontece com a própria terminologia, diferentes autores reuniram diversas propostas, no sentido de apresentar uma síntese daquelas que são as principais áreas de atuação das Relações Públicas:

Tabela 1 – Principais áreas de atuação das Relações Públicas.

Autores	Principais áreas de atuação das Relações Públicas
(White & Mazur, 1995)	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação Empresarial - Gestão - Comunicação financeira - <i>Lobbying</i> - Relações com os <i>media</i> - Gestão de eventos - Patrocínio - Gestão de crises - <i>Public Affairs</i>
(Prout, 1997)	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas de Relações Públicas - Relações com o Governo - Donativos da Organização - Publicações para Colaboradores
(Cutlip et al., 1999)	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidade - Divulgação do Produto - Desenvolvimento - Relações com investidores
(Henslowe, 1999)	<ul style="list-style-type: none"> - Imagens - Conhecimento e compreensão - Interesse - Aceitação - Compaixão
(Wilcox et al., 2006)	<ul style="list-style-type: none"> - Relações com a Comunidade - Relações setoriais - Assuntos Públicos - Assuntos Governamentais
(Argenti, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Gestão da reputação - Assessoria mediática - Comunicação Interna - Responsabilidade Social Corporativa - Gestão de crises - Relações com o Governo

Fonte: Elaboração Própria com base em Eiró Gomes & Nunes (2012).

No âmbito da tabela apresentada, que está elaborada seguindo uma linha cronológica, entende-se que o autor Argenti (2007) apresenta a proposta mais recente das áreas de atuação das RP. É possível compreender que, passados anos, existem ainda várias perspectivas referentes às áreas das Relações Públicas. Assim, entende-se que as áreas de atuação das RP são um conceito *umbrella*, na medida que demonstra multidisciplinaridade. Neste sentido, esta área pode ter um contributo para a sociedade, não só pela sua adaptação face às diferentes atividades como também pela sua capacidade estratégica.

Neste caso, vamos mais além quando afirmamos que o papel das Relações Públicas é relevante e que permite o *goodwill* necessário nas organizações, não só pela sua função-chapéu em influenciar a tomada de decisão, mas porque contribui para o desenvolvimento e evolução da gestão operacional.

3. As Relações Públicas Estratégicas

O conceito estratégia – que deriva da palavra grega “*strategos*” – foi abordado por Sun Tzu, na sua obra *A Arte da Guerra*, sendo considerado um conceito ancestral – um período 400 AC. Este termo surgiu enquanto uma referência no âmbito militar, na medida em que o seu contexto era utilizado pelo ser humano no combate ao inimigo. Contudo, esta terminologia expandiu-se, ao longo dos anos, sendo agora transversal na sociedade, inserido em qualquer setor, contexto ou atividade.

Assim, falando de estratégia – no contexto organizacional – falamos do desenvolvimento de ações e relações que visam estabelecer um posicionamento e vários *inputs* nas organizações.

Para Fusco (2007), as estratégias podem ser definidas da seguinte forma:

“Uma estratégia corresponde a um padrão global de tomada de decisão e ações, no sentido de posicionar uma organização no seu ambiente, com intuito de fazê-la atingir seus objetivos de longo prazo” (Fusco, 2007, p. 37).

Tal como acontece na terminologia das RP, encontrar uma definição que caracterize as estratégias como um conceito único, não é fácil dada as várias propostas estudadas por diversos autores.

Neste sentido, na perspectiva de Argenti (2005), as estratégias nas organizações e a comunicação estão sempre alinhadas, uma vez que é através desta função-estratégica que as organizações alcançam o seu próprio posicionamento. Assim, entende-se que a estratégia consiste num planeamento a longo-prazo onde são definidos e estabelecidos vários caminhos de gestão, bem como pensados os objetivos e as ações a concretizar. Não sendo um processo simples e linear, as estratégias estão sempre numa constante de redefinição, análise ou reorganização de etapas (Gregory, 2010).

No entanto, um profissional de Relações Públicas, para acrescentar valor à organização que representa, necessita de estabelecer uma interação entre a mesma e os seus públicos. Conforme refere Raposo (2014, p.301) o processo das RP tem como ferramenta uma “*gestão estratégica constituída por quatro etapas, incluindo cada uma destas um conjunto de fases distintas – investigação, planificação, comunicação-ação e avaliação*”. Independentemente do setor ou públicos, o profissional de comunicação e de RP procura, sempre, seguir um caminho estratégico que represente não só a ação como todo o pensamento lógico e racional de modo a dar a melhor resposta à organização. Nesse sentido, este é um método fundamental na medida em que permite encontrar soluções e tirar o maior partido das oportunidades que surjam.

Reforçando, assim, as funções estratégicas das Relações Públicas, a *Public Relations Society of America* (2018) refere sete conceitos-chave que estão ao alcance dos profissionais de RP e que, utilizadas da forma correta, irão permitir às organizações “oportunidades e desafios”:

1. Antecipar, analisar e interpretar toda a comunicação no exterior que possa, de alguma forma, prejudicar a organização;
2. Disponibilizar aconselhamento/recomendações/sugestões a todos os níveis da organização;
3. Proteger e defender a imagem da organização;
4. Avaliar a médio/longo-prazo os planos de comunicação e de ação que façam sentido e ajudem no sucesso da organização;
5. Delinear, planear e implementar ações com base nos objetivos da organização;
6. Verificar os conteúdos que são propostos aos clientes e garantir que os mesmos promovem os valores, missão e visão da organização.

Para Grunig, Grunig e Dozier (2002), todo o planeamento desenvolvido pelos profissionais de Relações Públicas, desde a gestão estratégica à execução e avaliação dos resultados obtidos, é benéfico entre a organização e os seus públicos mas também para os restantes *stakeholders*. Em 1992, os autores Grunig, Grunig e Ehling referiram a estratégia enquanto uma alavanca para as Relações Públicas tanto na função gestão, como na responsabilidade pelo desenvolvimento de ações e decisões que têm como objetivo determinar o bom alcance da organização.

Neste caso, é importante ressaltar que a função das RP são de total responsabilidade – dada a sua envolvimento na sociedade – pelo que deverá haver um cuidado redobrado no tratamento de situações, de modo a minimizar possíveis crises ou efeitos negativos para a própria organização envolvida.

É, neste sentido, que Steyn e Puth (2000), citado por Latas (2015) entendem os profissionais das Relações Públicas em três papéis distintos:

- **O estratega** – profissional que está no centro da atividade da gestão estratégica, sendo da sua responsabilidade analisar, monitorizar e antecipar possíveis situações de crises que possam ter consequências menos boas para as organizações.
- **O Gestor** – profissional que tem enquanto função desenvolver planos estratégicos e de comunicação para a organização, desde que a informação seja transmitida aos públicos de forma intuitiva e com um objetivo delineado. No fundo, o papel de gestor passa por assegurar a própria comunicação da organização.
- **O Técnico** – profissional que assegura a implementação, ou seja, tem como responsabilidade assegurar que os objetivos propostos foram correspondidos, desde a execução das estratégias ao próprio plano de comunicação delineado.

Seguindo ainda esta caracterização do profissional de Relações Públicas, Theaker (2004) acrescenta que, face à importância dos profissionais de RP, eles estão ligados às seguintes principais atividades nas organizações:

- Comunicação institucional;
- Comunicação interna;
- Comunicação estratégica;
- Relação com os *media* – comunicação social e digital;
- *Business to business* – comunicação entre organizações (sejam fornecedores/parceiros ou clientes);
- Gestão de crise;
- Assessoria de imprensa;
- Monitorização de notícias;
- Eventos.

Assim, e de acordo com o pensamento apresentado por Theaker (2004), compreende-se que um profissional de RP deve possuir um leque de conhecimento e competência em

diversas áreas , nomeadamente ao nível de escrita, estratégia, gestão ou capacidade de interação e relação com os meios de comunicação social.

Logo, as Relações Públicas devem ser trabalhadas com duas visões: de estratégia e gestor. Desta forma, será possível observar nas organizações ao nível de eficiência – uma simbiose que resulta na própria estratégia de construção das relações entre as organizações e os seus públicos.

Em suma, independentemente de ser um responsável de comunicação ou um profissional de RP, o pensamento estratégico será sempre efetivo, seja na tomada de decisões ou na própria resolução de problemas. As estratégias fazem parte da rotina e de cada profissional independentemente da área e, por essa razão, um bom estratega é indispensável para o sucesso da organização: são consultores estratégicos com pensamentos lógicos, estruturados e alinhados, com *inputs* organizados permitem não só uma gestão de topo, como acarretam uma enorme influência no processo de relação entre a organização e os seus públicos.

4. Contexto atual das RP

As organizações são um dos principais pilares na sociedade contemporânea, na medida em que o seu papel está em constante transformação. Neste sentido, os profissionais de Relações Públicas entram neste contexto de mudança, enquanto responsáveis pelas transformações sentidas, a nível da comunicação total. Sabendo-se, numa primeira instância, que as organizações inserem-se num ambiente complexo, dinâmico e ativo, é necessário que exista uma gestão e planeamento. Neste caso cabe ao profissional de RP desempenhar o seu papel de forma a que tenha capacidade para contribuir para uma estratégia organizacional.

Na perspetiva de Eiró-Gomes e Nunes (2012), o foco das RP devem ser os públicos. Perante um mercado competitivo e numa constante evolução de tendências, é necessário que as organizações ganhem posicionamento junto dos públicos e transformem a sua comunicação num compromisso. Na atualidade, a função estratégica das Relações Públicas e a sua influência na transformação das organizações tem evoluído de acordo com aqueles que são os objetivos propostos das organizações e as próprias visões ou perspetivas futuras. Numa visão geral da atividade das RP, esta é uma área que tanto

contribui no presente como também se adapta facilmente à «agenda» de tendências para o futuro.

4.1 A evolução da tecnologia e as Relações Públicas

Com o desenvolvimento e crescimento da tecnologia, nos últimos anos, o futuro dos profissionais de Relações Públicas acaba por ser um tema inevitável no que toca às novas formas de comunicação. O universo digital veio contribuir para um maior reconhecimento da área de RP, especialmente oportunidade nas novas plataformas e as suas vantagens. Desde modo, é importante compreender e identificar quem são os públicos, bem como definir a estratégia de mensagens, incluindo a sua adaptação ao meio onde são publicados, de forma eficiente para chegar ao sucesso (Scott, 2010, citado por Paules, 2014).

Na sequência dos avanços tecnológicos, sob os quais o mundo tem estado em constante mutação, as profissões vão sendo confrontadas e postas numa bolha de interrogação com a chegada das inovações da inteligência artificial. Consequentemente é esperado que toda esta ascensão das tecnologias e dos meios de comunicação tragam novas potencialidades para o futuro da comunicação estratégica no campo das RP.

Neste contexto, os profissionais de RP têm vindo a adaptar-se às transformações e a adotar novas estratégias para as organizações. Segundo Breakenridge (2012), os profissionais de Relações Públicas são considerados os responsáveis por toda a comunicação nos *social media* das organizações, o que tem levado à adoção de novas práticas e responsabilidades na profissão na medida em que já é possível uma maior facilidade no que se refere à partilha de informação. Perante esta realidade, a presença das organizações na *internet* torna-se, a cada dia, mais necessária. Assim, o profissional de RP pode exercer um papel fundamental, reconhecendo a comunicação digital como uma oportunidade única, proactiva, interativa, transparente e bidirecional.

Perante este paradigma, reconhecemos que o profissional de Relações Públicas, para acrescentar valor à organização que representa, necessita de estabelecer uma interação entre a mesma e os seus públicos. Tendo em conta este contexto, importa compreender a importância da *internet* e da tecnologia não só no nosso dia-a-dia, como também no mundo da comunicação. Philips e Young (2009) realçam a ideia de que ao ser definida uma estratégia nas Relações Públicas, importa ter em atenção quem são os seus públicos e de que forma podem transmitir as mensagens pretendidas e se têm ou não que

estabelecer relações com os meios *online*. Segundo Solis (2013), o profissional de RP deve ter pelo menos um conhecimento prático de como reunir informações e executá-las. Atualmente, a tecnologia está a mudar o papel da comunicação e, perante este paradigma, a constante evolução da tecnologia tem sido uma mais-valia no que toca à adaptação das novas realidades e à redefinição das práticas de comunicação.

Consequentemente, a um profissional de RP é requerida a capacidade e habilidade para entrar na realidade digital, que é oferecida na atualidade, tendo a sensibilidade de compreender que só assim as organizações podem interagir com o seu público. Contudo, as expectativas das próprias organizações devem ser geridas, de modo a que exista um maior entendimento sobre os novos canais de comunicação e de que forma as próprias organizações se podem adaptar a essas novas necessidades *online*.

Em suma, torna-se perceptível que a atividade das RP avança à medida que as novas tendências surgem, o que demonstra a sua fácil adaptação e integração enquanto função estratégica para o alcance do sucesso das organizações. Tendo em conta o ecossistema verificado e toda a nova realidade tecnológica, os profissionais de RP têm, hoje, ferramentas mais atuais, abrangentes e sensíveis, pelo que conseguem não só dar resposta às necessidades sentidas por parte das organizações, mas, capacidade e qualificações face às exigências por parte de uma sociedade cada vez mais avançada.

5. Importância da comunicação estratégica nas RP

Na sua função de relação, que passa pela negociação e compromisso, na comunicação, as RP têm como objetivo apoiar e solucionar os problemas sociais e organizacionais. Para Lamme e Russell (2015), citado por Tench (2017, p.4) as Relações Públicas são *“uma comunicação planeada e/ou atividade de construção de relacionamento com intenção estratégica ou deliberada”*.

No caso das agências de comunicação, as relações públicas são contratadas pelos diversos serviços em particular: assessoria de imprensa, publicidade, gestão de *social media*, revisão de conteúdos, *clipping*. Atualmente, as várias estratégias de comunicação permitem às organizações relacionarem-se e interagirem com os seus públicos (Kunsch, 2003).

No fundo, as marcas desempenham um papel central na comunicação e é a partir do conceito de estratégias que elas fazem a diferença perante os seus *skateholders*, difundindo ideias e divulgando ações de divulgação. Assim, a comunicação nas

organizações, seja pelos profissionais de marketing ou de RP, é uma mais-valia para as empresas, uma vez que é através da comunicação que é possível consolidar e estruturar a imagem e reputação de uma empresa/marca corporativa, de forma a construir um relacionamento com os públicos (Grunig e Grunig, 1998, citado por Anastácio, 2015).

Deste modo, tal como afirma Angeloni (2010):

“A comunicação integrada consiste do novo paradigma da comunicação nas organizações, consistindo num esforço conjunto e articulado de estratégias, ações e produtos de comunicação [...] com vista a implantar e consolidar uma imagem única junto aos diversos públicos” (Angeloni, 2010, citado por Anastácio, 2015, p.44).

Cabe ao profissional de RP proceder a uma gestão estratégica da comunicação das organizações, conhecer os públicos e as suas necessidades, bem como determinar os melhores canais de comunicação para recolher e divulgar a informação pretendida. É ainda importante saber gerir as expectativas das partes interessadas, no sentido de dominar as melhores escolhas para um caminho mais estratégico, fortalecendo relações e potenciando a própria comunicação e gestão.

Para Grunig (1992), face ao papel estratégico das RP, cabe ao profissional de Relações Públicas gerir toda a envolvente comunicacional e facilitar a própria comunicação entre a organização e os *stakeholders*, sejam eles internos ou externos. Neste contexto, compreende-se que a função estratégica, executadas pelas Relações Públicas, serve enquanto um propósito para a eficácia da comunicação nas organizações.

6. As Relações Públicas Internacionais

6.1 Definição

Foi através da necessidade de relacionamento entre as organizações e os públicos, de diferentes línguas e culturas, que nasceu o termo Relações Públicas Internacionais. Face a esta abordagem, espera-se que um profissional de Relações Públicas Internacionais desenvolva a capacidade e as estratégias adequadas às mudanças sociais, políticas, económicas e tecnológicas (Ribeiro, 2001). Segundo Culbertson e Chen (1996), a prática das Relações Públicas Internacionais são parte integral da comunicação internacional, na medida em que se desenvolvem em quatro ramos: organizações internacionais, relações entre governos, transações económicas transnacionais e as interações entre cidadãos das

diferentes nações (Culbertson & Chen, 1996, citado por Pierobon, 2006, p.72). Assim, a natureza da prática das Relações Públicas é multinacional e multicultural.

É, por isso, importante entender que as Relações Públicas Internacionais são, como afirma Ribeiro:

“A definição de relações públicas internacionais vem sendo modelada, sofrendo revisões e aperfeiçoamentos diante da busca de soluções que envolvem o comportamento humano na ação comunicativa ante o processo de globalização/mundialização vigentes” (Ribeiro, 2004, p.1).

Já para Black (1994), o seu conceito pode ser definido como:

“A intenção de conseguir uma compreensão mútua salvando um vazio geográfico, cultural ou linguístico ou todos eles de uma vez. O termo utiliza-se, também, para indicar atividades de Relações Públicas que se leva ao término ou tem uma positiva importância fora do seu país de origem” (Black, 1994, p.119 citado por Ribeiro, 2001, p.3).

Na linha de pensamento de Pierobon (2006), Freiria (2002) define as Relações Públicas Internacionais como um *“esforço planejado e organizado de uma empresa, instituição ou governo em estabelecer relações mutuamente benéficas com públicos de outras nações”* (Freiria, 2002, p. 27, citado por Pierobon, 2006, p. 71). Neste contexto é de extrema importância salientar que os profissionais de RP se encontram preparados para enfrentar os desafios de comunicar com públicos de vários países e culturas, deixando de estar confinados a uma comunicação dirigida a audiências domésticas, mas atuando ao nível multinacional e também multicultural. No entanto, não são apenas os profissionais de RP que necessitam de desenvolver esta competência, estando atentos às diferentes culturas, filosofias políticas e sistemas econômicos. Todos os profissionais de RP têm que ser comunicadores multiculturais, neste mundo globalizado.

Perante estas reflexões, «pensar global, agir local» é a abordagem praticada em muitas multinacionais, no planejamento das suas estratégias de comunicação, na medida em que qualquer organização, mesmo que não tenha atividade fora do seu país, tem que ter em atenção uma comunicação global, devido aos assuntos internacionais que afetam tudo e todos, podendo ter grandes impactos quer a nível nacional, como a nível local.

Tal como afirmam Sievert e Porter (2009, p.7) “*a nível supranacional as atividades das RP, que atravessam fronteiras políticas e culturais, devem considerar a melhor forma de lidar com os problemas que ocorrem*”. Atualmente, a sociedade é cada vez mais impulsionada tanto pelo conhecimento como pela comunicação, sendo esta interpretada não a nível local, nacional, regional ou internacional, mas sim numa perspetiva global (Sievert & Porter, 2009). Neste âmbito, o conhecimento e a atenção dada às diferenças culturais é essencial no sucesso da prática de RP em contextos internacionais e é através desta prática que nos leva ao desenvolvimento de uma competência base ou seja, a interculturalidade.

Tal como refere Grunig, Grunig e Dozier (2002) “*todas as RP são globais ou internacionais*”, isto porque todas as organizações afetam ou são afetadas pelo mundo que se encontra fora das suas fronteiras. Deste modo, as organizações, os seus líderes e em especial os profissionais de RP (enquanto responsáveis pela criação e manutenção de relações com *stakeholders*) têm que saber assumir o papel de líderes globais.

Assim, segundo Silva (2006), citado por Souza (2013, p.14), as Relações Públicas Internacionais são “*um conjunto de medidas, iniciativas, esforços e formas práticas de ação e expressão, que visam obter mais estreito e produtivo relacionamento entre os povos*” na medida em que estimulam e facilitam o entendimento, a coexistência e a cooperação entre eles (Silva, 2006, citado por Souza, 2013, p.14). Esta compreensão pode ser igualmente justificada através da presença das Relações Públicas Internacionais nos seguintes terrenos: nas organizações internacionais (exemplo: ONU); nas relações entre governos (assuntos diplomáticos entre países), nas organizações multinacionais e nas interações entre indivíduos de diferentes nações e/ou culturas.

Conforme ressalta Ramos (2009, p.19), a interculturalidade “*implica relação, diálogo e comunicação entre as diferentes culturas, através dos indivíduos e grupos portadores dessas culturas, [...] em situações, na qual se encontram e interagem indivíduos, grupos e instituições originários de universos culturais diferentes*”. É a partir desta abordagem que se entende que a diversidade cultural e a interculturalidade estão integradas nas relações internacionais, mais precisamente, na comunicação enquanto um «integrador cultural», inserida nas organizações multinacionais.

6.2 As Relações Públicas nas Organizações Internacionais

As organizações são idênticas aos indivíduos, pois têm uma história e uma cultura própria, integrando também as organizações não-governamentais, enquanto pilar importante na sociedade civil, necessitando uma comunicação e apoio estratégico, já que sem estas ficam fragilizadas.

Tendo em conta esta caracterização, Finchan e Rhodes (1992) defendem:

“As organizações são feitas de diferentes profissões, classes sociais, géneros e divulgadas em diferentes partes do mundo. Tudo isto pode formar a base das subculturas e contraculturas que concorrem para a definição da realidade de uma organização” (Finchan e Rhodes, 1992, p.420, citado por Voss, 2008, p.23).

Assim, ao refletimos o campo, é necessário incluir o planeamento e gestão estratégica que fica a cargo do profissional da área e responsável pela forma como a organização se adapta e relaciona com os públicos (Marchiori, 2006, citado por Voss, 2008). De facto, segundo Lourenço (2009, p.2), *“a era da comunicação estratégica para a mudança de comportamentos, resulta de um processo de diálogo público e privado, através do qual os indivíduos definem quem são, o que querem e como o conseguem obter”*. No entanto, devemos ter em conta os diferentes interesses dos *stakeholders*, uma vez em que surge a necessidade de estabelecer uma relação *win-win* entre os diferentes públicos bem como garantir que o conceito “interesse público” não é interpretado e, muitas vezes adulterado, como “interesse do público”.

É, por isso, importante ter em consideração o ambiente organizacional enquanto um campo, que inclui os valores, objetivos e metas que fazem parte da esfera da organização. Neste sentido, toda esta envolvente e adaptação, que mencionamos, diz respeito às práticas das Relações Públicas. Se observarmos a evolução da própria comunicação, ela está relacionada com o desenvolvimento e crescimento das organizações (Fischer, 1978, citado por Voss, 2008).

Neste sentido, entende-se que as Relações Públicas surgem com o objetivo de informar e estabelecer relações com os públicos estratégicos, com quem a organização comunica, a fim de alterar comportamentos e motivar a agir em conformidade. Em linha com esta abordagem e numa perspetiva global, as Relações Públicas assumem um papel importante no que toca à comunicação para a mudança social e na construção da relação entre as organizações e os seus públicos, bem como na avaliação da própria envolvente.

Logo, as mudanças sociais constituem um processo de comunicação que se inicia através de uma aprendizagem: o conhecimento, a mudança de atitudes, a intenção em mudar e, numa última instância, a mudança de comportamentos (Nunes, 2016).

Assim, tal como justifica Figueroa (2002), uma comunicação centrada no diálogo com as comunidades e na ação coletiva provoca mudanças positivas através da existência de seis catalisadores:

- Estímulo interno, como o reconhecimento do problema por parte de um elemento da comunidade;
- Um agente de mudança externo, como uma instituição do terceiro sector que inicia a discussão;
- Uma inovação, como um novo produto, solução, serviço;
- Políticas que levem os indivíduos a agir, porque a lei assim os obriga;
- Novas tecnologias;
- Meios de Comunicação Social, incluindo mensagens que levem os indivíduos a mudar os seus comportamentos.

Para além disso, a comunicação auxilia no processo de (re)conhecimento do campo de atuação das Relações Públicas. No fundo, o uso das ferramentas de comunicação deve ser estrategicamente utilizados pelas organizações e, neste caso, falamos dos seguintes termos: angariação de fundos, com o objetivo de financiar projetos; divulgar ações/emergências; conquistar doadores; mobilizar recursos e pressionar o governo de modo a alterar políticas públicas (*advocacy*) (Machado, 2009). Neste sentido, Grunig (1992) observa a comunicação estratégica organizacional enquanto um processo da identidade corporativa que permite relacionar-se com os seus públicos, através dos seguintes suportes: *e-mails*; brochuras; canais digitais; folhetos; jornais; cartas ou contactos pessoais.

7. Organizações Internacionais: agências humanitárias

As Organizações Internacionais abarcam as forças transnacionais e as ONG (Organizações Não-Governamentais). Sabendo-se que as ONG são um conjunto de organizações de diferentes nacionalidades, cada uma depende da jurisdição do Estado.

Algumas ONG existentes, para além de estarem sobre dependência da jurisdição do Estado, são favorecidas através do reconhecimento internacional, possuindo um estatuto

que lhes permite “*dialogar e estabelecer formas diversas de relacionamento com os Estados e com Organizações Internacionais Intergovernamentais*” (Teles, 2013, p. 39).

O papel, que as Organizações Internacionais desempenham, ganha particular relevância na medida em que funcionam enquanto um instrumento de aproximação pacífica e de cooperação entre os Estados-Nação. Tal como referido no contexto da globalização, o crescimento dos Estados tem sido observado nos diversos campos de atuação, nomeadamente, económico, humanitário, social, cultural, científico e financeiro, pelo que podemos definir as OI enquanto um ator imprescindível neste contexto mundial. Segundo Fernando de Sousa (2005), citado por Teles (2013, p. 41), uma OI enquanto “*estrutura institucional formal que transcende as fronteiras nacionais, criada por acordo multilateral entre Estados*”.

Por sua vez, Seitenfus (1997) define as Organizações Internacionais como associações voluntárias ou sociedades entre Estados, compostas através de Tratado, com o objetivo de criar uma cooperação entre os membros com um fim de interesses comuns (Seitenfus, 1997).

Consequentemente, a maioria das Organizações Internacionais são formadas por Estados-Membros com interesses mútuos. Na visão das Nações Unidas (ONU), as Organizações Internacionais são responsáveis por diferentes segmentos no processo da globalização, na medida em que devem agir democraticamente, com transparência, responsabilidade, imparcialidade e respeito à lei. Todavia, o direito internacional e as Organizações Internacionais constituem um papel importante na realidade política, uma vez que influenciam o comportamento entre Estados. Nesta perspetiva, Nye (2005) defende que “*os estados estão interessados no direito internacional por duas razões: antecipação e legitimidade*” (Nye, 2005, citado por Tanasescu, Dumitru & Dinca, 2012, pág. 98).

Embora seja difícil distinguir a vontade das Organizações Internacionais dos seus Estados-membros, tendo em conta as decisões que devem ser tomadas por unanimidade, juridicamente, cabe somente às Organizações Internacionais a decisão final, ainda que esta seja, muitas vezes, influenciada por membros mais poderosos no seio internacional.

No que concerne às funções das Organizações Internacionais, segundo Teles (2013), estas podem estar divididas em quatro aspetos. Em primeiro lugar, as OI contribuem para a institucionalização da cooperação entre os Estados integrantes. Em segundo, detêm o poder de legitimação relativamente ao sistema político internacional especialmente, o

controle desde o controle às diversas atividades praticadas pelos seus Estados-membros, bem como gerir e solucionar problemas à escala mundial. Em terceiro, as OI são a representação do mundo, na medida em que dispõem de um papel informativo e procuram dialogar e debater assuntos pertinentes, dando origem a estudos e análises detalhadas. As OI contribuem assim para a *“tomada de consciência, a identificação e formulação de problemas coletivos aos diversos níveis de intervenção, facilitando a negociação e soluções concertadas”* (Teles, 2013, p. 45). Em quarto e último lugar, percebe-se que, no panorama internacional, a importância do papel das OI é atualmente indiscutível e questionável.

Deste modo, as Organizações Internacionais distinguem-se dos atores universais e regionais já que estas estruturas têm como objetivo responder às necessidades do mundo.

Assim, nas Organizações Internacionais universais temos a presença da ONU e das suas agências especializadas, nomeadamente: FMI (Fundo Monetário Internacional), OMC (Organização Mundial do Comércio), OMS (Organização Mundial da Saúde), UNESCO (Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Desporto), UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância), PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento). Relativamente às Organizações Internacionais regionais, estas estão inseridas dentro de cada região ou continentes, como por exemplo: Organização dos Estados Americanos (OEA), Conselho da Europa (COE), Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), a Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN/NATO) ou Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP).

8. Estatuto de Utilidade Pública

A convergência entre o setor público e a comunidade empresarial é essencial para a promoção da comunicação do setor cultural. Assim, o estado é um ator indispensável neste processo de promoção da cultura de modo direto e indireto, especialmente na divulgação de iniciativas e políticas que potenciem os contributos de atores da sociedade civil.

Neste âmbito, segundo Figueiredo (2015), o mecenato³ é um apoio financeiro, através de donativos, com finalidade altruísta em ações geralmente culturais ou sociais. No contexto

³ A lei do Mecenato foi publicada em 1986. Em 1999, através do Decreto-lei n.º 74/99, de 16 de março, foi aprovado o Estatuto do Mecenato onde se esclarece o regime dos incentivos fiscais no âmbito do Mecenato Social, Mecenato Familiar, Mecenato Cultural, Ambiental, Científico ou Tecnológico, Desportivo e Educacional.

clássico e tradicional, o mecenato pode ser definido enquanto “*um conjunto de incentivos de natureza fiscal de que podem beneficiar aqueles que atribuam donativos a certas entidades que desenvolvam uma atividade relevante nas áreas social, cultural, educacional, ambiental, desportiva ou científica*” (Figueiredo, 2015, p. 21). Na perspetiva de Moreira (2017), as várias categorias de mecenato podem ser definidas da seguinte forma:

- **Mecenato Social** – “*atividades de assistência a pessoas vulneráveis, iniciativas dirigidas à criação de oportunidades de trabalho e de reinserção social de pessoas, famílias ou grupos em situações de exclusão ou risco de exclusão social, apoio e tratamento de toxicodependentes ou de doentes com Sida com cancro ou diabetes, apoio à infância ou à terceira idade, apoio a deficientes e portadores de doença mental*” (p. 19);
- **Mecenato Cultural** – “*assenta na proteção aos artistas e às artes, inclui designadamente as ações de apoio à moda, à arte, aos museus, aos audiovisuais, à dança, à música, ao teatro e ao património*” (p. 20);
- **Mecenato Ambiental** – “*consiste em apoiar as atividades desenvolvidas de natureza e de defesa do ambiente*” (p. 20);
- **Mecenato Educacional** – “*engloba todas as atividades do âmbito educacional, organização da promoção de enriquecimento curricular, ações de apoio às famílias*” (p. 20);
- **Mecenato Científico** – “*inclui atividades que prossigam objetivos que se dediquem à divulgação científica, ao desenvolvimento de ações de demonstração de resultados de investigação e desenvolvimento tecnológico, sempre que a respetiva atividade assuma, predominantemente, carácter científico*” (p. 20).

Tendo em conta as categorias de mecenato, existem três tipos de perfis, tal como é abordado por Ledrevie *et al.* (2010), citado por Moreira (2017):

- **Mecenato de Beneficência** - tem como objetivo desenvolver um ato de filantropia de forma anónima;
- **Mecenato de Compromisso** - visa apoiar uma causa, um acontecimento ou mesmo uma instituição;

- **Mecenato de Intenção** - apoia um acontecimento, uma pessoa ou causa, mas com o desejo expresso de obter um benefício.

Apesar do mecenato, este conceito não pode ser confundido com o patrocínio. Este último é, na visão de Figueiredo (2015, p. 22) “*uma variável da comunicação que tem como finalidade transmitir o nome e a imagem da organização e seus produtos/serviços, através da sua associação a eventos ou entidades culturais*”. Na perspectiva de Nunes e Machado (2014), o patrocínio tem um papel fundamental, na medida em que tem vindo a ganhar destaque, tornando-se uma das ferramentas de comunicação mais populares no seio das empresas através de vários valores, nomeadamente, tradição, modernidade, competência, criatividade ou popularidade.

De um modo geral, os objetivos do patrocínio têm sido estudados de diferentes formas, especialmente: objetivos a nível de empresa (os quais dizem respeito à construção de notoriedade, à atenção dos *media* e ao melhoramento da imagem); objetivos relativos a produtos existentes ou ao lançamento de novos produtos; e objetivos de relações públicas (Herrera, Parreño & Schlesinger, 2011, citado por Nunes & Machado, 2014, p.9)

8.1 Angariação de Fundos – Donativos

Segundo o Estatuto dos Benefícios Fiscais considera-se que donativos são “*(...) entregas em dinheiro ou em espécie concedidas sem contrapartidas que configurem obrigações de carácter pecuniário ou comercial às entidades públicas ou privadas previstas nos artigos seguintes, cuja atividade consista predominantemente na realização de iniciativas nas áreas social, cultural, ambiental, desportiva ou educacional*”⁴.

Neste ponto de vista, várias são as organizações que, para concretizarem a sua missão e objetivos, requerem fontes de financiamento com potência, ou seja, donativos através de projetos de solidariedade que são utilizados positivamente em prol do vínculo social, sem requerer uma ação recíproca.

No caso da UNICEF Portugal, única agência das Nações Unidas que depende, exclusivamente, de contribuições voluntárias, a recolha de fundos é um dos seus pilares fundamentais ou mesmo, necessários. A UNICEF Portugal trabalha na angariação de fundos, através de apelos enviados por carta ou *Direct Mail*, programas de emergência ou

⁴ [Artigo 61.º](#) do EBF

canais *online* (redes sociais e *website*). Por exemplo, são várias as publicações “*Presentes para a Vida*”⁵ (com o intuito de levar o público a comprar um presente com significado) ou os donativos através do IRS (0,5%) em que a UNICEF Portugal apela à doação, sem custos. Estas ações estratégicas não só garantem visibilidade do próprio trabalho desenvolvido, como tornam a própria organização mais próxima do público-alvo. Em Portugal, a UNICEF tem o Programa “*Os Amigos da UNICEF*” que se destina aos doadores regulares, indivíduos que dão uma contribuição fixa à UNICEF todos os meses e essa contribuição é caracterizada enquanto “*Regulatory Sources*”. Este trabalho de angariação de fundos acaba por ser um *win-win* para a UNICEF, evidenciado a sua capacidade de adaptação a novas formas de interagir com os seus *stakeholders* como ainda fomenta e apela aos donativos por um bem-maior.

Descortinando o conceito de Angariação de Fundos – ou *Fundraising* – Abreu (2009) define a angariação de fundos como uma atividade que permite a sustentabilidade de projetos e organizações. A *Association of Fundraising Professionals*⁶ também apresenta o conceito enquanto “*uma angariação de bens e recursos de várias fontes para o apoio de uma organização ou de um projecto específico*”⁷ (*Association of Fundrasing Professionals*, 2003).

Contudo, a angariação de fundos ou donativos dependem, exclusiva e intrinsecamente, dos objetivos da própria organização. Neste sentido, uma angariação de fundos deve estar em conformidade com a missão, valores e visão da organização, uma vez que falamos de uma ferramenta para alcançar um bem-maior perto do público-alvo. Assim, tal como reforça Franco (2010), as organizações devem estar conscientes que as angariações de fundos precisam de permanecer alinhadas, não só com as necessidades, mas com o posicionamento e estratégia delineada.

Assim, segundo Bekkers e Wiepking (2011), todas as doações devem ser feitas com consciencialização, altruísmo, eficácia e valores.

⁵ Os “Presentes para a Vida” são packs desenvolvidos pela UNICEF Portugal que visam a oferecer melhores condições às crianças através da angariação destes fundos. Por exemplo: ao adquirir o presente 16,10€ o público está a contribuir com 5 mochilas para 5 crianças; ou ao comprar o pack de 7,80€ estará a contribuir para a compra de 300 lápis para uma escola carenciada. Todas as informações estão disponibilizadas no seguinte *link*: <http://www.presentesparaavida.unicef.pt>

⁶ A *Association of Fundraising Professionals* é vista enquanto uma das maiores associações de *fundraising* internacionais. Para mais informações aceder ao seguinte *link*: <http://www.afpnet.org/>

⁷ “*The raising of assets and resources from various sources for the support of an organization or a specific project*” (*Association of Fundrasing Professionals*, 2003).

Capítulo II – UNICEF

“Estamos comprometidos com uma nova era na UNICEF - um compromisso forte e duradouro em alcançar resultados para as crianças e jovens, com base na abertura, transparência e respeito”⁸ – Henrietta Fore (Diretora-Geral)

1. Enquadramento histórico

O Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) – agência que atua como um fundo de emergência das Nações Unidas – foi criada em dezembro de 1946, tendo como principal missão dar apoio às crianças na Europa atingidas durante a Segunda Guerra Mundial. Financiada inteiramente por contribuições voluntárias de Governos, instituições públicas e privadas, empresas e doadores individuais, a UNICEF abraça as necessidades *“independentemente da sua origem, género, etnia, crença ou lugar onde estejam, todas as crianças têm o direito a sobreviver, a prosperar e a desenvolver todo o seu potencial”* (Relatório Anual de Atividades e Contas, 2018, p.7).

Presente em 34 países – dos Comitês Nacionais – e trabalhando em 190 países e territórios, a UNICEF *“em tudo o que faz, a sua prioridade são as crianças em situação mais desfavorecida ou que vivem em países com mais necessidades”*, estando sempre alerta e a trabalhar para *“situações de emergência causadas por catástrofes naturais ou conflitos, que são cada vez mais complexas e prolongadas no tempo e que tornam as crianças particularmente vulneráveis”* (UNICEF, s.d.).

Com base nas suas ações humanitárias em escala mundial, o Fundo das Nações Unidas para a Infância desenvolve iniciativas e promove programas dedicados especificamente às crianças em condições desfavorecidas e em situações mais vulneráveis. Globalmente, a organização intervém em contextos e crises humanitárias – guerras, conflitos, terremotos, seca, catástrofes naturais, prestando assistência às populações indefesas: *“em média, a UNICEF responde a mais de duzentas emergências todos os anos”* (UNICEF, s.d.). De modo a poder intervir de forma rápida no terreno, a UNICEF dispõe de um armazém central, situado em Copenhaga, na Dinamarca, onde são produzidos 38 kits

⁸ *“We are committed to a new era at UNICEF – one anchored by our strong, enduring commitment to achieving results for children and young people, and one grounded in openness, transparency and respect” – Henrietta Fore (Diretora-Geral)*

diferentes para três áreas de intervenção: cuidados médicos, água, saneamento e higiene, educação e proteção.

É neste sentido, que o Fundo das Nações Unidas para a Infância tem enquanto premissa a luta pelos direitos de todas as crianças que procuram abrigo seguro, nutrição, proteção contra desastres e conflitos e igualdade, orientando-se pela Convenção sobre os Direitos da Criança. Assim, é preciso enfatizar os cinco valores da UNICEF - cuidado, respeito, integridade, confiança e responsabilidade – que, tal como mencionado pela Diretora Executiva da UNICEF, Henrietta Fore “*Estamos comprometidos com uma nova era na UNICEF - um compromisso forte e duradouro em alcançar resultados para as crianças e jovens, com base na abertura, transparência e respeito*” (Fore, s.d.).

Segundo Azevedo (2017, p.8) “*as crianças representam mais de um terço da população do mundo*”, pelo que se torna não uma obrigação, mas um dever em apostar no seu desenvolvimento e bem-estar. Este compromisso global é urgente nos dias de hoje e um direito à sobrevivência por parte das crianças que, todos os dias, lutam por uma nova oportunidade de vida. Na visão da antiga Diretora Executiva da UNICEF, Carol Bellamy, citada por Azevedo (2017):

*“As crianças não são apenas o nosso futuro, elas são o nosso presente. Devemos ouvir atentamente o que os jovens têm a dizer e dar-lhes todas as oportunidades para se pronunciarem. Temos de chegar até elas e encorajá-las a participar nos processos de tomada de decisões que afetam as suas vidas”*⁹ (Bellamy, s.d., citado por Azevedo, 2017, p.15).

No documento *A Convenção sobre os direitos da criança* (CDC)¹⁰ (1989), o Fundo das Nações Unidas para a Infância reconhece a individualidade e personalidade de cada criança, uma vez que, segundo a filosofia e princípios orientados pelo artigo 1.º da CDC, “*criança é todo o ser humano menor de 18 anos, salvo se, nos termos da lei que lhe for aplicável, atingir a maioridade mais cedo*” (Convenção sobre os Direitos da Criança e Protocolos Facultativos, 2019).

⁹ “*Children are not only our future, they are our present and we need to start taking their voices very seriously. We must listen carefully to what young people have to say and give them every opportunity to speak. We must reach out to them and encourage them to participate in the decision-making processes that affect their lives*” (Bellamy, s.d., citado por Azevedo, 2017, p.15).

¹⁰ Informação consultada em: https://www.unicef.pt/media/2766/unicef_convenc-a-o-dos-direitos-da-crianca.pdf

Ainda nesta perspetiva geral dos direitos da criança, a Convenção sobre os Direitos da Criança, ratificada em 1990 por Portugal, assenta em quatro pilares fundamentais naquilo que toca a todos os direitos das crianças:

- a) **Não-discriminação** – um pilar importante no que diz respeito ao direito de todas as crianças terem a oportunidade de crescerem e desenvolverem o seu potencial, em qualquer país do mundo;
- b) **Interesse superior da criança** – enquanto uma consideração prioritária em todas as ações e decisões que lhe digam respeito;
- c) **Sobrevivência e desenvolvimento** – retrata a importância de todas as crianças terem o direito aos acessos e serviços básicos, incluindo a igualdade de oportunidades para uma maior e melhor desenvolvimento;
- d) **Opinião da criança** – a criança deve ser sempre ouvida e tida em conta no que se refere a assuntos relacionados com os seus direitos.

Para além dos quatro pilares apresentados, o documento da Convenção engloba 54 artigos, divididos em quatro categorias de direitos (direitos à sobrevivência, direitos relativos ao desenvolvimento, direitos relativos à proteção e direitos de participação).

Por conseguinte, as crianças são as mais vulneráveis pelo que necessitam de uma maior proteção e cuidados especiais, em particular no que toca ao papel vital da cooperação internacional, na medida em que esses direitos se tornem numa realidade (Aquino, 2018). Segundo o Relatório Anual (2019) da UNICEF, 385 milhões de crianças vivem em extrema pobreza, um ciclo de grande vulnerabilidade.

Tal como afirma Alexandra Yuster, a Diretora-Adjunta e chefe da política social na UNICEF, numa entrevista ao jornal Diário de Notícias¹¹, *"as crianças são as mais tocadas pela pobreza já que as suas consequências podem perdurar por toda a vida. Uma alimentação deficiente e anos sem educação levam, muitas vezes, a uma tragédia individual que se repercute na comunidade e na sociedade"* (Yuster, 2019).

Posto isto, segundo *Overview of Child Rights in Development Cooperation*, citado por Azevedo (2017) as crianças representam mais do que um *"futuro do país, ou a próxima geração de trabalhadores que irá conduzir o nosso país ao crescimento económico e ao desenvolvimento social. Eles são seres humanos com direitos e necessidades que variam*

¹¹ Informação consultada em: <https://www.dn.pt/mundo/no-mundo-so-uma-em-tres-criancas-tem-protecao-social-10540112.html>

de acordo com sua idade e fase de desenvolvimento físico, neurológico, intelectual e social” (Azevedo, 2017, p. 8).

2. UNICEF Portugal

A UNICEF expandiu-se para as crianças do mundo inteiro e Portugal não foi exceção no que toca à evolução, tanto na forma como no propósito da sua atuação. Nesse sentido, o Comité Português para a UNICEF foi criado em abril de 1979, fazendo parte da rede de 34 Comités Nacionais inseridos nos países desenvolvidos. Em Portugal, a UNICEF dedica-se à sensibilização dos direitos das crianças, assumindo um papel de coordenação e implementação da agenda infantil (Fulgraff, 2007). Além disso, a UNICEF Portugal colabora ainda com diversas instituições no setor público e privado com o objetivo de assegurar o respeito e a promoção dos direitos das crianças e concretizar a sua missão em Portugal e no mundo. Atualmente, a UNICEF Portugal¹² possui um escritório em Lisboa sob a Direção Executiva da Dra.^a Beatriz Imperatori (desde 2017), contando com a presença de 23 colaboradores divididos em quatro departamentos, com várias declinações de funções, conforme pode ser observado no esquema abaixo apresentado:

Figura 1 - Organigrama UNICEF Portugal



Fonte: UNICEF Portugal

¹² A UNICEF Portugal tem, ao longo do território nacional, delegações que surgiram nos finais dos anos 80. Porto, Coimbra e Lisboa foram as primeiras delegações criadas para dar resposta e reforçar o Comité naquilo que é a promoção e defesa dos direitos infantis. Posteriormente, mais precisamente em 2014, as delegações cessaram funções e passaram a ser um só escritório: a sede UNICEF, localizada em Lisboa. No entanto, as delegações de Angra do Heroísmo, Faro, Leiria, Funchal e Viana do Castelo fazem ainda parte da estrutura UNICEF Portugal.

Os departamentos estão inseridos nas áreas da gestão financeira, política de infância, comunicação (de marca, *online* e *offline*) e comercial (angariação de fundos). Analisando o organigrama entende-se que a UNICEF Portugal está estruturada hierarquicamente, no sentido em que existe, em cada departamento, uma direção e dentro desses as áreas abrangidas.

No caso das Relações Públicas, estão inseridas no departamento de comunicação e *media* da organização, onde é assegurado pela técnica Vera Lança (conforme se verifica no organigrama) e é desenvolvido o trabalho de comunicação, desde a elaboração de *press releases*, contactos com os meios de comunicação social e toda a vertente da angariação de fundos junto dos doadores e voluntários. Contudo, a organização dispõe da ajuda complementar, nesta área em específico, de uma agência de comunicação – a All Comunicação. A All e a UNICEF Portugal têm uma parceria desde 2019.

2.1 Missão e Visão

A UNICEF rege-se pela Convenção dos Direitos da Criança, que celebrou em 2019, 30 anos da sua assinatura e onde foi igualmente celebrado 40 anos da UNICEF Portugal – onde são os defensores dos direitos da criança em Portugal. Enquanto única agência das Nações Unidas a depender, exclusivamente, de contribuições voluntárias, a UNICEF tem como missão defender e promover os direitos das crianças e angariar fundos. Neste sentido, define ainda como visão “um mundo onde os direitos de todas as crianças sejam uma realidade” (UNICEF, s.d.).

Posto isto, a organização baseia a sua missão nos seguintes pilares:

- **Crianças** – promover e defender os direitos das crianças, trabalhando para salvar as suas vidas. Assegurar a proteção, o desenvolvimento e intervir em situações de emergências.
- **Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança** – tratado de direitos humanos mais amplamente ratificados;
- **Programas Nacionais** – promover a igualdade de direitos das mulheres e apoiar a participação no desenvolvimento político, social e económico nas comunidades onde estão inseridas;

- **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável** – a UNICEF trabalha com diversos parceiros internacionais, de modo a levar a cabo a agenda global, previamente definida, para a visão da paz e progresso social.

2.2 Marcos importantes

Ao longo dos 40 anos de existência, a UNICEF Portugal, desde a sua génese até aos dias atuais, a organização tem levado a cabo a sua missão enquanto defensora dos direitos das crianças. Assim, foram os vários marcos importantes assinalados pela UNICEF Portugal e que devem ser lembrados enquanto esforço do árduo trabalho em benefício de todas as crianças, não só, em Portugal como no resto do mundo:

- a) **“Semear a Solidariedade”** – projeto desenvolvido entre 1994 e 2001 que tinha como objetivo fomentar a empatia e a solidariedade nas escolas portuguesas.
- b) **Encontro Internacional sobre Crianças de Rua IAC/UNICEF** – evento realizado em 1991, em Portugal.
- c) **Relatório “A Pobreza Infantil em Portugal”** – em 1992 foi desenvolvido o Relatório do Centro Internacional para o Desenvolvimento da Criança. Neste relatório é possível verificar o ponto de situação da pobreza infantil em Portugal e os modelos económicos e políticas socioeconómicas nacionais.
- d) **Iniciativa Amiga dos Bebés** – em 1992, em parceria com a OMS (Organização Mundial da Saúde), a UNICEF lançou o programa mundial que visava promover, proteger e apoiar o aleitamento materno. Atualmente, existem 16 hospitais que aderiram à iniciativa, com uma taxa de sucesso de 90,8%.
- e) **Programa “Cidadania, Direitos e Responsabilidades das Crianças”** – programa desenvolvido, entre 2002 e 2012, com o objetivo de promover o conhecimento da Convenção sobre os Direitos da Criança, os direitos e deveres das crianças, dos jovens, das suas famílias, dos profissionais que trabalham com estes públicos e explorar os direitos humanos.
- f) **Relatório “As Crianças e a Crise em Portugal - Vozes de Crianças, Políticas Públicas e Indicadores Sociais, 2013”** – relatório elaborado, em 2014, que apresenta dados relevantes referentes à realidade das crianças em Portugal.
- g) **Programa Cidades Amigas das Crianças** – programa lançado, em 2007 e, posteriormente, em 2015. Este programa teve como objetivo contribuir para os direitos da criança de acordo com adoção de políticas para a infância e

adolescência que ajudam a promover o bem-estar de todos os cidadãos, incluindo as crianças.

- h) **Manifesto pelas Crianças** – em 2015, a UNICEF Portugal lançou o “Manifesto pelas Crianças”. Um documento que visou apelar aos candidatos das eleições legislativas, colocar as crianças no centro da agenda política nos quatro anos seguintes.

2.3 Identidade Gráfica da UNICEF

A organização passou por diversas alterações de marca, pelo que o último e atual logotipo passou pelo processo de *rebranding* em 2016:

Figura 2 - Logótipo atual da UNICEF



Fonte: UNICEF

No entanto, podemos observar uma linha cronológica das várias mudanças de logotipo nos últimos anos:

Figura 3 – Evolução dos logótipos da UNICEF.



Fonte: UNICEF

3. A infância como mudança para o mundo

No mundo atual, a resolução de problemas deve ser, crucialmente, uma prioridade no país. Olhando para um futuro mais promissor e com uma sociedade mais justa, é importante incutir leis, regras, convenções internacionais, de modo a permitir que as crianças não só façam parte do futuro, como sejam elas o futuro. Nesse sentido, a UNICEF, caracterizada pelo espírito de solidariedade e forte componente humana, adota uma abordagem baseada no ciclo de vida. Consequentemente, para salvar vida de uma criança ou mesmo defender os seus direitos, a mudança deve ser consistente, essencial e indispensável desde o primeiro momento.

Segundo o relatório de estudo *A Educação das Crianças dos 0 aos 12 Anos* desenvolvido por Alarcão *et al.* (2008, p.13), apresenta a infância como “*aquilo que somos tem muito a ver com o que aprendemos*” ou seja, as crianças têm a capacidade de se moldar à realidade, ao mundo que as rodeia e às pessoas presentes ou ausentes. A infância, sendo o início de um patamar da vida, apresenta mecanismos e instrumentos às crianças de modo a que possam contribuir de forma saudável, cívica, criativa e com uma atitude exploratória (Alarcão *et al.*, 2008). Naturalmente, tanto o desenvolvimento como a educação são dois pilares que devem ser vistos como determinantes na vida das crianças.

No entender do autor Laevers (2005) citado por Alarcão *et al.* (2008) existem vários indicadores a terem em conta na vida infantil, nomeadamente, no que compete assegurar as “*necessidades básicas (comer, beber, dormir, etc.); necessidade de afeto; necessidade de segurança; necessidade de reconhecimento e de afirmação; necessidade de se sentir competente; e, não menos importante, necessidade de significados e valores*” (Laevers, 2005, citado por Alarcão *et al.*, 2008, p. 24). No entanto, Whitebread (1996) acrescenta que para haver um desenvolvimento emocional e intelectual, é necessário que haja amor, controlo e segurança.

Efetivamente, é cada vez mais evidente a missão da UNICEF e a sua dedicação ao mundo infantil. Prova disso, é o Programa de Educação pelos Direitos que, segundo o Relatório Anual de Atividades e Contas¹³ (2018), permitiu consciencializar e dar a conhecer os direitos infantis e temáticas referentes as questões globais em 38 municípios, 12 escolas, alcançando 3000 crianças e formando 327 professores. Paralelamente a este feito, a

¹³ Informação consultada em: https://www.unicef.pt/media/2637/unicef_rac_2018_versao_web.pdf

UNICEF participou ainda em diversos eventos na área da educação com o objetivo de alertar para a situação das crianças e os desafios que a sua geração enfrenta, nomeadamente relacionados com direitos humanos, fluxos migratórios e formas de violência contra as crianças.

Nas últimas décadas, a situação infantil portuguesa teve melhorias significativas ainda que, atualmente, os níveis de desigualdades sociais continuem presentes na sociedade. Em complementaridade e conforme o relatório divulgado pela UNICEF, referente à situação infantil no mundo, intitulado *“A transição dos cuidados na primeira infância”*¹⁴, *“a mudança está longe de estar concluída e o seu padrão varia de país para país”* (UNICEF, 2008, p.3).

Num olhar sobre alguns indicadores que sinalizam o lugar da criança na sociedade portuguesa, a base de dados *Monitorização da situação das crianças e das mulheres no mundo*¹⁵, refere que em Portugal nasceram 80 mil crianças no ano 2018 (UNICEF Data, 2018). Não obstante, cerca de 67% crianças do sexo feminino e 19% do sexo masculino (até aos 11 anos) são vítimas de violência doméstica, acabando assim por estarem mais vulneráveis aos maus-tratos, uma das maiores críticas por parte da UNICEF relativamente aos indicadores de bem-estar das crianças portuguesas. Perante as estatísticas apresentadas, compreende-se que esta é uma realidade, em pleno século XXI, cada vez maior independentemente da classe social, cultura ou mesmo país a que fazem parte.

Há mais de 70 anos a «liderar pelo exemplo», a UNICEF adota a inclusão de todas as culturas e age em conformidade da ética e integridade, garantido todos os mecanismos que correspondem à sua missão e valores organizacional: cuidados, respeito, confiança e responsabilidade.

É de salientar que, nesta abordagem educacional, a UNICEF Portugal é reconhecida como protagonista de um papel importante na educação infantil portuguesa, o ponto central que fundamenta todo o seu propósito. As questões referentes à infância e aos cuidados que lhes são dedicados são o foco de atuação da UNICEF na medida em que os mesmos estão *“diretamente relacionados com a promoção dos direitos da criança”* (Fullcraf, 2007).

Este é um marco inegável na medida em que a UNICEF tem conseguido dar mais voz e presença à temática infantil e da adolescência, incluindo os direitos humanos. Neste ponto

¹⁴ Informação consultada em: https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/rc8_por.pdf

¹⁵ Informação consultada em: https://data.unicef.org/dv_index/

de vista, o autor Bobbio (1992) citado por Fullgraf (2007) reforça que a evolução e propagação dos direitos fazem parte dos “*desafios da história, com o impacto das guerras mundiais, dos processos de libertação dos povos colonizados, das revoluções comunistas, das tensões da guerra fria*” (Bobbio, 1992, citado por Fullgraf, 2007, p.86).

Desta forma, e segundo o Comité Português para a UNICEF, a sua missão passa por defender e promover os direitos das crianças em Portugal e no resto do mundo – sensibilizando para a questão das crianças que vivem em situações desfavorecidas e vulneráveis – e angariar fundos para as operações no terreno em 190 países onde estão presentes.

Refletindo sobre o papel da UNICEF em Portugal nesta questão que é a infância e estando a par daquilo que é o seu trabalho, entende-se que “*a UNICEF através dos seus programas nacionais, promove a igualdade de direitos das mulheres e das raparigas e apoia a sua plena participação no desenvolvimento político, social e económico nas comunidades onde estão inseridas*”¹⁶ (UNICEF, s.d.).

4. A Comunicação da UNICEF Portugal num contexto humanitário

Num cenário nacional e internacional, cada vez mais observamos as ONGs como atores em contexto humanitário. Nesse sentido, com a crescente atuação no mundo, as Organizações Não-Governamentais têm assumido um papel importante nas ajudas humanitárias e emergências – sejam locais ou internacionais.

Desde conflitos, crises (refugiados, fome, etc.) violência, pobreza e epidemias, as emergências humanitárias têm tomado grandes proporções. Como tem vindo a ser reforçado, as crises humanitárias regem-se por um fluxo de materiais, doações, carência e uma logística de assistência e intervenção por parte da organização. No entanto, isto não significa que não exista um plano estratégico e um processo comunicacional que reforça o grande esforço das organizações. Todas as emergências humanitárias são solucionadas através de uma comunicação presente, ativa, dinâmica e imediata, bem como ações estratégicas com o objetivo de consciencializar e envolver todos os *stakeholders* – sejam eles governo, *media*, doadores regulares e/ou público geral.

¹⁶ Informação consultada em: <https://www.unicef.pt/unicef/a-unicef/>

Observando, por exemplo, a UNICEF Portugal – sendo o tema principal do presente estudo – e a principal agência humanitária que se dedica, especificamente, à promoção e defesa dos direitos das crianças, compreende-se que é uma organização que tem estado consciente da atualidade e empenhada a concretizar a sua missão, através de programas de assistência em situações de emergência.

Num contexto de crise humanitária e enquanto caso mais recente, a UNICEF Portugal divulgou um comunicado, em dezembro de 2020, com o maior apelo de sempre feito pela sede internacional: “*UNICEF lança apelo recorde de 6,4 mil milhões de dólares para ajudar mais de 190 milhões de crianças afetadas por crises humanitárias e pela pandemia da COVID-19*”. Este apelo, referente à pandemia COVID-19, foi comunicada e reforçada tanto nos *media* em Portugal, como nos canais digitais da própria organização.

A verdade é que, com a evolução da comunicação no digital, houve uma maior preocupação por parte das empresas e organizações a repensarem nas estratégias de comunicação, com o objetivo de adaptarem-se à nova conjuntura social *online*, tendo em conta o impacto que as redes sociais têm tido na sociedade. Todas estas adaptações são facilmente moldáveis aos vários temas, incluindo as crises humanitárias.

Neste caso, acaba por ser «botão» fácil – principalmente para as ONG’s – que dependem exclusivamente de contribuições voluntárias. Deste modo, o digital veio ajudar estas organizações a alcançar público num formato mais simples e sem investimento obrigatório. Toda esta evolução, que não é estanque, permite que a comunicação em contexto humanitário permita uma maior agilidade, flexibilidade e rapidez na transmissão da mensagem.

Conforme reflete Lévy (1999):

“O digital surgiu como uma infraestrutura do novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também como um novo mercado da informação e do conhecimento” (Lévy,1999, p.34).

Neste sentido, entende-se que as mensagens-chaves como sensibilização, consciencialização e a divulgação das necessidades são facilmente integradas na comunicação, enquanto instrumento de proliferação de informações, em contexto humanitário. Por seu turno, é importante que as organizações planeiam e preparem a

comunicação de acordo com a sua missão – seja através de comunicados de imprensa, *newsletters*, relatórios anuais ou outros suportes comunicacionais (Machado, 2009). Que a comunicação é poderosa e magistral, já o sabemos: com a identificação correta dos públicos, mensagens delineadas e uma base de contactos de *media*, a comunicação pode atrair e conquistar doadores, voluntários e novos públicos – com a vantagem de haver a transformação de várias vidas que se encontram no meio de uma crise humanitária.

5. Comunicação estratégica da UNICEF

A comunicação estratégica nas organizações, como a UNICEF, devem incorporar a Comunicação no Interesse Público, na medida em que *“só assim estarão a contribuir para o cumprimento das missões (...) em que são desenvolvidas”* (Eiró-Gomes, 2017, p. 37). No entanto, na perspetiva de Eiró-Gomes só dessa forma é que conseguiremos conduzir a prática da comunicação com vista ao interesse público, sendo *“cada vez mais importante (...) que o seu enfoque seja colocado verdadeiramente nos públicos, encontrando formas eficazes de lhes conferir empowerment e autonomia para que sejam, eles próprios, autores da mudança. Mais do que prosseguir os interesses da “minha” organização, aquilo que se impõe no interesse público é que coloquem o “outro” num lugar central.”* (Eiró-Gomes, 2005, citado por Nunes, 2011, p.53).

Compreendendo-se que a comunicação estratégica é fundamental, essencialmente, para as organizações sem fins lucrativos como é o caso da UNICEF, é fulcral definir a comunicação estratégica enquanto uma *“combinação dos planos, práticas e ferramentas (...) difunde informações importantes sobre a sua missão, valores e resultados”* (Campos, 2013, p. 15). Desta forma, a UNICEF, enquanto uma organização que rege-se pela transparência e responsabilidade, possui uma Política de Divulgação de Informações que lhe permite disponibilizar ao seu público todas as informações que vão ao encontro dos programas, iniciativas e intervenções no terreno. Nesse sentido, tendo em conta que é importante que as ações de comunicação sejam adequadas aos processos instituídos e às políticas adotadas, a UNICEF referiu no seu Relatório Anual de Atividades e Contas de 2018 a necessidade de se reposicionar na sociedade e dar a conhecer o seu trabalho a médio e longo prazo através do desenvolvimento de um trabalho *“sobre a estratégia de*

*reposicionamento da marca UNICEF em Portugal*¹⁷ (p.41) pelo programa de mestrado *Community of European Management Schools*, na Universidade Nova de Lisboa.

Evidencia-se, assim, que a implementação de uma estratégia pode ajudar a organização a alcançar os objetivos propostos, sem descuidar da sua missão e visão institucional, porque tal como afirma Campos (2013), a missão e os valores são um complemento “*à forma como a comunicação é integrada na gestão estratégica da organização*” (p.17). A verdade é que, nas organizações como a UNICEF, existe uma maior luta diária para alcançar as mudanças a que se propõem, seja a nível dos conhecimentos, atitudes e/ou comportamentos.

Nesta perspetiva, Patterson e Radtke (2009), em Lourenço (2011), definem a comunicação como:

*“A comunicação é sobre a construção da compreensão. Trata-se de promover a mudança”*¹⁸ (Patterson & Radtke, 2009, citado por Lourenço, 2011).

Seguindo esta linha de pensamento, torna-se fulcral que a comunicação insira-se não só a nível individual, como a nível social, político e em todo o ambiente envolvente para uma maior participação da comunidade. Como refere a UNICEF (2019) e já mencionado ao longo deste capítulo, a sua missão vai muito além de angariação de receitas. A UNICEF Portugal é incansável no que requer às intervenções de *advocacy*¹⁹ sobre os direitos das crianças, na medida em que a sua relação de comunicação com a sociedade em geral “*são uma preocupação constante para manter presente o espírito e o reconhecimento da organização*” (UNICEF, 2018, p. 47).

É relevante compreender que as mensagens transmitidas pela organização devem estar, claramente, de acordo com as necessidades e expectativas do público-alvo. Uma das métricas/contribuições das estratégias de comunicação, no que toca às mudanças de conhecimentos, atitudes e comportamentos numa comunidade, são as chamadas

¹⁷ Este trabalho foi elaborado pelos alunos - Carlota Pulido Carvalho, Carolina Godinho, Csaba Szabo, Mariana Paula, Romi Reudenbach. De acordo com a UNICEF (2018) “*este trabalho permitiu a definição de uma estratégia de comunicação segmentada. Incorporar as motivações e necessidades dos vários segmentos populacionais na forma como a UNICEF Portugal interage com cada um e com a sociedade como um todo é um novo desafio que obrigará a novas respostas*” (p.45).

¹⁸ “*Communication is about building understanding. It is about nurturing change*” (Patterson & Radtke, 2009, citado por Lourenço, 2011).

¹⁹ A expressão *advocacy*, originada pela língua inglesa, é utilizada para designar “*uma ação em defesa e luta por uma causa, ideia ou política procurando influenciar uma tomada de decisão, a formulação de uma política ou a alocação de recursos*” (Reid, 2000, citado por Eiró-Gomes, 2017, p. 41).

Campanhas de Comunicação Pública²⁰, na medida em que, de algum modo, tentam reeducar o comportamento dos indivíduos através de estratégias de comunicação como é o caso da utilização de mensagens nos meios de comunicação social e instrumentos como folhetos, brochuras, *newsletters*, *flyers*, *etc.*, não descurando que o mundo digital ganhou palco entre os indivíduos, onde são cada vez mais participativos e exigentes, com a emergência das plataformas digitais.

Deste modo, Lourenço (2009) defende que “*as populações têm de ser convencidas de que podem fazer a diferença e criarem para si esta mudança necessária*” (p. 8), uma vez que só através de uma comunicação concisa a sociedade compreende a necessidade do envolvimento e participação em prol da mudança desejada. Em linha com Mefalopulos (2008) “*a comunicação não se resume apenas a sensibilizar, informar, persuadir ou mudar comportamentos. Trata-se também de ouvir, estudar/investigar, compreender, capacitar e criar consenso para a mudança*” (Mefalopulos, 2008: xii). Ou seja, para um maior impacto da mudança social é imperativo colocarmos a comunicação enquanto o construtor de confiança e compromisso para o fortalecimento do *empowerment* das comunidades.

Atualmente, no que diz respeito à Comunicação da UNICEF Portugal, o “*departamento de comunicação desenvolve os principais objetivos e estratégias, integrando nas necessidades dos restantes departamentos de modo a ser construírem uma estratégia única e integrada*” (entrevista 1, 2020, apêndice III). Após este passo, a Comissão Executiva analisa e aprova a implementação do proposto.

Posto isto, a comunicação desenvolvida pelo departamento baseiam-se, sempre, em acontecimentos atuais, divulgação de eventos e conferências, elaboração de campanhas, ações de emergências, celebração de efemérides e angariação de fundos, por exemplo. Em termos de suportes, a Diretora de Comunicação e Marca afirma que “*Utilizamos mais o digital. Uma vez que temos um grande constrangimento financeiro, não pretendemos gastar dinheiro em suportes de comunicação impressos*” (entrevista 1, 2020, apêndice III). Contudo, as cartas, *direct mail*, brochura, monofolhas, *flyers*, relatórios e os canais digitais, são os suportes mais utilizados pela organização. Conforme indica Francisca Oliveira “*o digital, sendo um meio mais barato, é onde nós apostamos a nossa*

²⁰ De acordo com Coffman (2002), as campanhas de comunicação pública têm como princípio moldar o comportamento da sociedade em direção aos resultados desejados, uma verdadeira mudança social (Coffman, 2002, citado por Nunes, 2016, p. 67).

comunicação (...) Evitamos a impressão de materiais (cada vez mais). Temos alguns materiais, como a brochura da Convenção dos Direitos da Criança porque é por onde nos regemos e temos essa necessidade e alguns panfletos que entregamos às crianças” (entrevista 1, 2020, apêndice III).

5.1 Suportes de Comunicação utilizados pela UNICEF Portugal:

Cada vez mais, percebe-se que a comunicação estratégica é uma necessidade que se impõe a qualquer organização. No entanto, na UNICEF Portugal, essa comunicação não é descurada, pelo contrário, são várias as ferramentas utilizadas que têm ajudado a desempenhar um papel fundamental para a realização do seu mandato: a defesa dos direitos e do bem-estar de todas as crianças em Portugal e no mundo.

Neste ponto, a realização das atividades e implementação da estratégia de ação e comunicação não seria possível sem a elaboração e divulgação nos diversos suportes e meios de comunicação que a UNICEF Portugal utiliza. Aliás, o processo de construção e desenvolvimento da estratégia de comunicação resulta nos objetivos a que propõem, desde mudar atitudes e comportamentos, mantendo o foco no cumprimento da missão e visão da organização.

Relativamente a alguns dos suportes de comunicação mais institucionais e à comunicação nos *media*, a UNICEF Portugal elabora todos os anos os Relatórios Anuais e de Atividades e Conta, que são – posteriormente – publicados no *website*. Conforme indica a Diretora de Comunicação e Marca “*produzimos muitos relatórios sobre a situação da infância e em todo o mundo – e essa credibilidade de sermos vistos pela comunicação social em Portugal, como uma fonte muito credível de informação, é muito valorizado hoje em dia*” (entrevista 1, 2020, apêndice III):

Relatório Anual/Relatório de Atividade e Contas da UNICEF Portugal:

Tanto nas empresas como nas organizações, o desenvolvimento dos relatórios, conforme conhecemos como - relatório anual; relatório de atividade e contas e/ou relatório da sociedade -, são observados enquanto um instrumento de comunicação fundamental na medida em que contribuem para o relacionamento, sejam eles “*potenciais investidores, analistas, jornalistas da área financeira, colaboradores, potenciais colaboradores e responsáveis governamentais*” (Marsh *et al.*, 2016, p. 95).

Ao analisarmos o último Relatório Anual de Atividades e Contas 2019, publicado pela UNICEF Portugal, as suas várias áreas de informação são devidamente estruturadas e com um cuidado em especial pelos conteúdos nomeados: informação clara e simples, cores da organização, diversas imagens relacionadas com as crianças em diversas situações sociais, apresentação dos seus projetos e atividades realizadas ao longo do ano, bem como os resultados obtidos e o impacto que alcançaram.

Comunicação no *Media* em Portugal:

Nos tempos atuais, os meios de comunicação social continuam a assumir um papel fundamental na representação da sociedade, na medida em que surgem enquanto difusores de informação da realidade. Partindo desta premissa, os *mass media* caracterizam-se pelos seus processos de produção, conhecimento e transmissão da informação.

A UNICEF em Portugal, de modo a dar a conhecer a credibilidade do seu trabalho (interna e externamente), adota um contacto regular com os órgãos da comunicação social, mais precisamente com meios das secções da atualidade do país e sociedade.

Simultaneamente, Castells (2007, p. 244) destaca “*os meios de comunicação social são um espaço de produção de poder, não a fonte de poder*”²¹. Por conseguinte, o autor remete que na nossa sociedade os meios de comunicação são decisivos, no entanto é preciso entender a comunicação com a ampliação das novas tecnologias.

Tal como é referido pela Diretora de Comunicação e Marca “*Nós temos uma posição muito sólida no nosso país e somos vistos pelos órgãos de comunicação social como uma fonte muito credível de informação (...) Nós temos muita informação da UNICEF e vamos partilhando esses conteúdos com os vários meios de comunicação aqui em Portugal*” (entrevista 1, 2020, apêndice III). Questionada acerca dos *press realeses* – enquanto ferramenta pertinente na divulgação da comunicação da UNICEF Portugal – Francisca Oliveira admite que os meios de comunicação “*ajudam-nos a massificar e a conseguir algum alcance (...) quando a UNICEF emite um comunicado há sempre repercussão nos media dessa informação partilhada*” (entrevista 1, 2020, apêndice III).

²¹ “*Media are the space of power making, not the source of power holding*” (Castells, 2007, p. 244).

5.2 A Comunicação *online* e *offline*

No livro *Comunicação e Organizações da Sociedade Civil: conhecimento e reconhecimento*, segundo Raposo (2017), a evolução exponencial da era digital assumiu um maior entendimento da comunicação na medida em que “*o crescimento da internet e dos social media*”²² transformou a forma como as organizações comunicam para o exterior e, conseqüentemente, as metodologias de comunicação utilizadas dentro das organizações” (Raposo, 2017, p. 102).

Assim, é relevante compreender que com o avanço da internet, é permitido ao mundo dos negócios uma expansão e uma globalização nunca antes vista. Na perspectiva de Negroponto “*o acesso, a mobilidade e a capacidade de efetuar mudanças são características que tornarão o futuro tão diferente do presente*” pois ser digital é ser diferente, está aqui e agora e é naturalmente genético que uma geração venha a ser mais digital que a outra anterior (Negroponte, 1995, p.242).

Neste novo paradigma comunicacional, é evidente que as ferramentas de comunicação digital contenham mais rapidez e facilidade, as relações fiquem mais próximas e a troca de informações e os seus resultados passem a basear-se em comentários e reações. De acordo com Quintela (2006), a Internet passou a ser vista como um leque de oportunidades que nos oferece um acesso a uma variedade de quantidade informação, ideias e opiniões - sendo o acesso à informação um importante elemento no bem-estar e na qualidade de vida das comunidades. É possível compreender que à medida que avançamos tecnologicamente, tudo muda, tudo se torna mais rápido e mais acessível. É dessa forma que a Internet foi descrita e apontada como uma revolucionária tecnologia da comunicação: “*na nossa sociedade, o poder é o poder da comunicação*”²³ (Castells, 2007).

5.2.1 A Comunicação *online* e *offline* na UNICEF Portugal

Tanto a utilização das redes sociais como o desenvolvimento de relações com a sociedade fazem parte das estratégias de comunicação das organizações, mais precisamente, da

²² “*Por social media entende-se todos os meios que não são meios de comunicação de massa, que permitem aos seus utilizadores serem produtores de conteúdo, criarem relações e partilharem pontos de vista sobre diversos assuntos; estes são componentes da social web, que, composta pelos social media e por todas as aplicações, dispositivos e serviços, permite que diferentes públicos se influenciem mutuamente e participem, em larga escala, no desenvolvimento do debate público*” (Sheldrake, 2011, citado por Eiró-Gomes, 2017, p. 117).

²³ “*In our society, power is the power of communication*” (Castells, 2007).

UNICEF Portugal. Como refere Castells (2005, p. 17) “*a sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias*”. Ou seja, a internet veio permitir uma comunicação das organizações mais aberta, sem restrições, permitindo “*uma série de novas possibilidades, criando novos padrões de comportamento e quebrando barreiras até aí inultrapassáveis*” (Jorge, 2017, p. 117).

No que concerne aos canais digitais da organização, a UNICEF Portugal dispõe de um *website* – com informações em constante atualização – e redes sociais, mais precisamente o Facebook e o Instagram. Neste sentido, comunicar nas conhecidas redes sociais e *website* são duas ferramentas utilizadas pela UNICEF Portugal enquanto uma apresentação da sua organização no *online*, desde informação prática, útil e institucional.

Canais digitais da UNICEF Portugal:

No entender de Kotler *et al.* (2017), citado por Soares (2018) vivemos num “*mundo transparente e digital*”, isto porque, atualmente, o avanço e o conhecimento tecnológico está constantemente a ser atualizado e aperfeiçoado a uma grande velocidade, através da introdução de novos desafios nas estratégias de comunicação que tem sofrido várias alterações desde o início do impacto digital, nomeadamente no que respeita ao aparecimento e evolução dos *social media*. Deste modo, com a evolução dos *social media*, mais precisamente das plataformas Facebook e Instagram, a sociedade deu por si a interagir de uma forma nunca antes vista, produzindo e partilhando conteúdo e criando relacionamentos bilaterais.

A verdade é que “*os social media introduziram a possibilidade dos indivíduos criarem e partilharem conteúdos*” (Naughton, 2012, citado por Jorge, 2017, pág. 118) através de uma comunicação diferenciada que trouxe vários benefícios para o próprio crescimento da sociedade. Segundo Raposo “*o crescimento da internet e dos social media transformou a forma como as organizações comunicam para o exterior e, conseqüentemente, as metodologias de comunicação utilizadas dentro das organizações*” (Raposo, 2017, p. 102).

Neste sentido, a UNICEF Portugal encontrou nas suas redes sociais uma forma da sua comunicação chegar a um público mais diversificado, tornando possível uma maior convergência. Ano após ano, a organização tem ganho mais terreno no digital, alcançando números esmagadores e aumentando a sua influência em prol da sua missão: no

Facebook, a organização conta, atualmente, com 200 mil seguidores e cerca de 55 mil seguidores no Instagram.

Estando sempre na linha da frente, a sua comunicação no mundo digital é marcada pela relevância e pela atualidade das mensagens transmitidas, uma vez que as redes sociais passaram a fazer parte de um universo transversal aberto a todas as classes etárias. No que diz respeito às estratégias de comunicação, o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) comunica diariamente com o seu público através de conteúdos que transmitem a realidade no mundo, sem filtros, dando a conhecer inúmeras situações que “não precisam de ocasião” para serem lembradas.

Um exemplo que vai ao encontro desta perspetiva é o caso atual: a pandemia COVID-19. Desde o dia 9 de março que a UNICEF Portugal tem estado ativa na partilha de informação, medidas sociais e ações de sensibilização, de modo a ajudar neste combate e à proteção não só as crianças como de toda a população de momento.

Tal como refere Lendrevie *et al.* (2015), as estratégias de comunicação *online*, principalmente com foco nas redes sociais, são “*um poderoso instrumento de comunicação por várias razões: rapidez, eficácia, baixo custo e facilidade de disseminação das mensagens por públicos muito vastos e dispersos*” (Lendrevie *et al.*, 2015, p. 582, citado por Soares, 2018, p. 33). Contudo, o digital nem sempre é um lugar seguro ainda que seja utilizado para praticar o bom senso de organizações como a UNICEF Portugal.

Neste caso, falamos de *fake news*, um termo recorrente no espaço da comunicação atual e têm impacto na perceção da audiência como foi no caso da UNICEF Portugal. No início de março foi partilhado uma notícia que dava conta que a UNICEF Portugal aconselhava a não comer gelados por causa do coronavírus. Essa informação foi de imediato desmentida pela própria organização que lançou um comunicado público e nas suas redes sociais:

“Num momento como o atual, a partilha de informações imprecisas são um risco para a desinformação sobre o coronavírus e podem ter consequências graves. A desinformação durante uma crise de saúde pode levar a paranoia, medo e estigmatização, tornando as pessoas mais desprotegidas e vulneráveis. A UNICEF está a tomar medidas para facultar informação sobre o vírus, e está a trabalhar em colaboração com a OMS, entidades governamentais e parceiros

online como o Facebook, Instagram, LinkedIn e TikTok para garantir que a informação disponibilizada é fidedigna e para alertar para situações em que surgem informações falsas como é o caso desta mensagem que está a circular online e não está de forma nenhuma associada com a UNICEF” (UNICEF, 2020).

Em suma, defendemos neste capítulo que todo o trabalho de comunicação desenvolvido pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) assume um papel fundamental na sua perspetiva de organização, com foco no compromisso e contribuição para a sociedade no mundo, acreditando essencialmente na sua capacidade de construir e gerir o conhecimento e informação em prol dos direitos das crianças.

Nesse sentido, de acordo com Patterson *et al.* (2009), citado por Eiró-Gomes (2017), o sucesso para uma mudança social tem como base a sua comunicação estratégica, uma vez que *“ela (comunicação estratégica) integra todos os aspetos de uma organização não lucrativa - educação pública, programas e serviços de advocacia, filiação e angariação de fundos - num único mecanismo coeso e potencialmente poderoso”* (Patterson *et al.*, 2009, p. xii, citado por Eiró-Gomes, 2017, p. 147).

6. Primeira vaga da pandemia COVID-19 em Portugal

6.1 Enquadramento: pandemia em Portugal e no Mundo

Em dezembro 2019, o mundo ficou a conhecer a pandemia SARS-CoV-2 – sem saber que seria um vírus que iria alterar toda a realidade vivida. Com o aparecido dos primeiros casos na cidade de Wuhan, na China, a OMS alertou o mundo para uma possível epidemia no caso da situação na China ficasse descontrolada – e assim sucedeu. O novo coronavírus chegou a Portugal a 2 de março de 2020, através dos dois primeiros casos positivos.

Nesse momento, a Direção-Geral de Saúde comunicou ao país que estariam perante uma pandemia mundial – sem vacina em vista – e que seria necessário definir planos de contingência (para as empresas/organizações) e medidas de prevenção do novo vírus.

Seguiram-se meses de confinamento, fronteiras fechadas, aumento de casos positivos e mortes. Entre março e dezembro de 2020²⁴, Portugal registou cerca de 6.906 mortes e 334.276 casos recuperados. A 31 de dezembro, Portugal registou 72.496 casos ativos. Números agoniantes e de perdas imensuráveis num ano terrivelmente «negro».

²⁴ Informação consultada em: <https://coronavirus.rr.sapo.pt/>

O país conheceu o primeiro Estado de Emergência, no dia 18 de março, declarado pelo Presidente da República, através do Decreto n.º 2-A/2020 (retificado pela Declaração de Retificação n.º 11- D/2020)²⁵ que entrou em vigor às 00h00 do dia 22 de março.

Perante este cenário, a declaração incluiu confinamento obrigatório, regras para a circulação, novos horários para os estabelecimentos e alterações nos serviços públicos. Acompanhado a este desfecho, as escolas foram transformadas em telescola, bem como vários setores conheceram o conceito de teletrabalho e a implementação do *layoff* – que se debateu sobre a economia no país, desde reduções de ordenado às reduções horárias.

Em síntese, durante dois meses o país esteve suspenso e debateu-se perante uma nova realidade: aplicação do Estado de Emergência que entrou em vigor no dia 22 de março e foi renovado por duas vezes – 2 de abril e 17 de abril. A partir do dia 2 maio, Portugal decretou Estado de Calamidade até 13 de junho.

No caso da UNICEF Portugal, os colaboradores estiveram em regime de teletrabalho sempre que era permitido.

6.2 Comunicação da UNICEF durante a 1.ª vaga da pandemia

Na sequência da atual situação de emergência de saúde, a UNICEF Portugal desencadeou um conjunto de suportes de comunicação de modo a informar e a ajudar a população a lidar com o novo coronavírus. Foram elaborados apelos aos doadores, desenvolvidas monofolhas, brochura e guia prático, ao longo dos meses de março a dezembro de 2020.

Os apelos são cartas/*direct mail* que a organização envia para os doadores a dar a conhecer uma nova emergência e, nesse sentido, a solicitar donativos. Nos apelos, numa primeira página, é feita uma descrição da emergência e, posteriormente, na segunda página, encontra-se os dados para preencher de acordo com o donativo que pessoa pretende contribuir e alguns dados sobre a emergência (em praticamente todos os apelos, os dados são sobre as crianças envolvidas nas próprias crises humanitárias).

No que diz respeito às monofolhas, brochura e guia prático, foram divulgadas no período em estudo e com o objetivo de alertar e informar o público sobre medidas de prevenção ao novo vírus.

²⁵ Primeira Declaração do Estado de Emergência em Portugal:
<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/documento?i=decreto-do-governo-que-regulamenta-o-estado-de-emergencia->

Relativamente à periodicidade das publicações enviadas e disponibilizadas no *website*, após uma análise compreendeu-se que a mesma varia de acordo com o fluxo de informação que a própria UNICEF Portugal recebe e trabalha.

Assim, durante o período em estudo, foram disponibilizadas os seguintes suportes de comunicação:

Apelos aos doadores²⁶

- Fevereiro 2020 – Carta/*Direct Mail* referente à emergência do Iémen;
- Maio 2020 – Carta/*Direct Mail* referente à emergência Coronavírus;
- Julho 2020 – Carta/*Direct Mail* referente à subnutrição;
- Outubro 2020 – Carta/*Direct Mail* referente ao programa “*WASH in Schools*”;
- Dezembro 2020 – Carta/*Direct Mail* referente à agenda de emergências.

Alguns dos documentos informativos²⁷

- Março 2020 – Brochura “Ficar em casa também é divertido!”;
- Março 2020 – Guia para pais e educadores (COVID-19);
- (sem data) – Monofolhas COVID-19.

No que toca aos canais digital, a UNICEF Portugal publicou nas suas redes sociais – Facebook e Instagram – várias comunicações referentes ao novo coronavírus, emergências, angariação de fundos e outros temas gerais como, por exemplo, a celebração de algumas efemérides (ver anexo III).

Ao longo do ano 2020, a UNICEF Portugal sentiu necessidade de se readaptar face ao novo contexto pandémico. Segundo Francisco Brito, Responsável pela Comunicação Digital: “*Sendo a UNICEF uma marca forte junto de todo o público nacional, houve, sem dúvida, um esforço em mantermos a reputação da nossa marca adaptando-a ao contexto: mantendo o rigor de informação e assumindo-nos (mais ainda) como uma fonte credível. Esse foi o grande vetor de toda a estratégia. De seguida, procurámos ajustar o nosso conteúdo à realidade dos portugueses; numa primeira instância, como referido, sendo um canal informativo sobre a situação pandémica como cuidados a ter, informações concretas sobre o que a comunidade científica veiculava. Numa segunda vertente, tentando ajudar os portugueses a encarar esta nova realidade – fosse com dicas úteis*”

²⁶ Ver os exemplos de apelos no anexo II.

²⁷ Ver todos os documentos divulgados no anexo II.

para os pais, com conteúdo direto para crianças e jovens conseguirem reagir à nova realidade. Por último, obviamente, uma vertente de angariação de fundos para continuarmos o nosso trabalho junto das crianças mais vulneráveis (que não parou durante a pandemia) e com o reforço da ajuda dada pela UNICEF em muitos países do mundo à COVID-19” (entrevista 2, 2021, apêndice IV).

Capítulo IV – Metodologia

“A investigação é uma atividade de natureza cognitiva que consiste num processo sistemático, flexível e objetivo de indagação e que contribui para explicar e compreender os fenómenos sociais” (Coutinho, 2014, p.7).

1. Investigação

A metodologia de uma pesquisa é o instrumento pelo qual a investigação do problema proposto é viabilizada, a fim de que os objetivos traçados possam ser atingidos. Portanto, a metodologia é um meio e não um fim em si mesma. Compreende-se, assim, que uma investigação advém de um esforço intelectual, uma vez que para alcançar soluções para os problemas expostos é necessário elaborar, primeiramente, a base do conhecimento (Ludke & André, 1986; Santos, 1999, 2002, citado por Miranda, 2009, p.33).

Assim, neste capítulo será apresentado uma metodologia qualitativa, enquanto um dos procedimentos de investigação em Ciências Sociais, uma vez que o que se pretende não é explicar a realidade, mas sim compreender, neste caso, a importância da comunicação estratégica da UNICEF Portugal e a contribuição das Relações Públicas no contexto da primeira vaga pandémica.

Após a definição da metodologia qualitativa, é fundamental citar quais as técnicas que farão parte da realização do estudo. Em conformidade com a investigação proposta, optou-se por aplicar o seguinte método: entrevista e análise documental.

Na perspetiva de Maykut e Morehouse (1994, p. 46) citado por Berry (1999):

“Os dados das investigações qualitativas são, frequentemente, as palavras e ações das pessoas e, assim, requerem-se métodos que permitam ao investigador captar a linguagem e o comportamento. As formas mais práticas de recolher estes tipos de dados são a observação participante, as entrevistas em profundidade, as entrevistas em grupo e a recolha de documentos relevantes”.

Consequentemente, importa também salientar que para a realização da presente investigação é necessário percorrer a sete etapas do procedimento uma vez que “ (...) é uma forma de progredir em direção a um objectivo” e “ (...) estas etapas estão, na realidade, em permanente interação” (Quivy & Campenhoudt, 2005, pp.25-28). Ora vejamos o esquema apresentado abaixo:

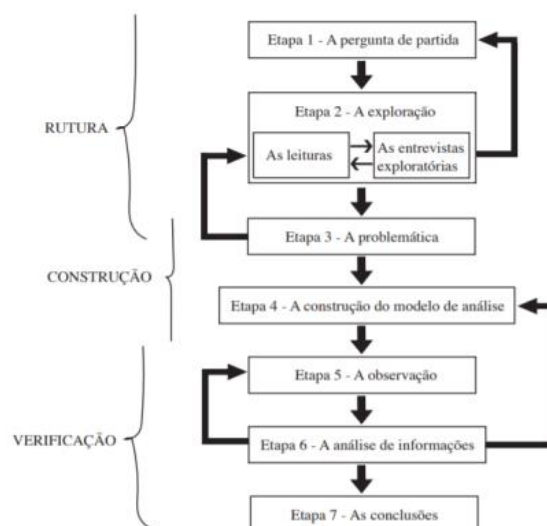


Figura 4 - As etapas do procedimento.

Fonte: (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.27)

2. Revisão de literatura

No que concerne à revisão de literatura, sendo a primeira etapa de uma investigação que permite estabelecer o devido enquadramento teórico do estudo, Quivy e Campenhoudt, (2005) defendem que “*para se realizar um bom estudo é necessário tomar conhecimento dos trabalhos realizados sobre o mesmo tema ou sobre problemáticas que lhe estão ligadas, pois seria absurdo e presunçoso pensarmos que poderíamos reinventar alguma coisa, sem ter como base aquilo que já foi estudado*” (Quivy & Campenhoudt, 2005, citado por Pardal, 2019, p.80).

Neste sentido, para a elaboração desta investigação, a revisão de literatura de artigos e obras de referência dentro do campo das Relações Públicas tornou-se essencial, na medida em que se obteve uma perspetiva atualizada e um maior conhecimento daquilo que é escrito nos vários pontos de vista dos autores.

Assim, foram selecionadas algumas obras de referência na área das Relações Públicas, Relações Públicas Internacionais e Comunicação nas Organizações. Deste modo, a investigação foi enriquecida com os pensamentos de alguns autores reconhecidos, nomeadamente Scott Cutlip, James Grunig, David Dozier, Joseph S. Nye, Edward Bernays e Philippe Brailard.

Acrescenta-se, ainda, que a revisão de literatura foi efetuada entre os meses de janeiro de 2020 e dezembro de 2020.

3. Pergunta de Partida

Alicerçada no enquadramento teórico do presente trabalho, que enfatiza a importância da comunicação estratégica e o papel da UNICEF em Portugal, definimos a seguinte pergunta de partida:

Qual o contributo da Comunicação e das Relações Públicas da UNICEF Portugal durante a 1.ª vaga da pandemia SARS-CoV-2?

4. Delimitação do objeto de análise

O campo de análise desta investigação foca-se na comunicação estratégica nas organizações, particularmente partindo da visão daquela que é a Gestão Estratégica das Relações Públicas.

No que concerne às Relações Públicas, esta é uma área que tem suscitado um leque de interesse por parte de investigadores, académicos, profissionais e organizações, apresentando-se como uma área cada vez mais importante para a vertente da comunicação e das práticas dos profissionais de RP (Welch, 2015).

Naturalmente e segundo Carrillo (2014, pág. 2) “*a comunicação não faz parte dos esforços encetados para alcançar as metas estratégicas da empresa, mas antes das metas que dependem ou necessitam de uma relação com os stakeholders de uma empresa, de modo a poder acrescentar valor*”. Em termos gerais, no contexto das organizações, o papel da comunicação estratégica surge como uma perspetiva de cumprir a sua missão e alcançar as metas propostas e não tanto enquanto uma perspetiva de ações a adotar.

Assim sendo, torna-se relevante referir que o presente estudo define-se pela análise ao conceito de comunicação estratégica das Relações Públicas, mais especificamente na organização UNICEF Portugal com o foco de tentar aferir qual foi a atuação do

departamento de Comunicação durante a 1.^a vaga da pandemia no país, entre os meses de março e dezembro de 2020.

Posto isto, para efeito do objetivo da investigação, foi realizada uma entrevista e uma análise documental, complementando com uma caracterização geral dos principais canais de comunicação *online* onde a organização está presente – *Facebook, Instagram e Website* – bem como de todos os suportes existentes, como é o caso de relatórios anuais de atividades, folhetos, comunicados de imprensa e publicações.

5. Objetivos

Segundo Menezes e Silva (2005) as pesquisas são alicerçadas e metodologicamente estabelecidas objetivando a solução ou a explicação de algum problema, sendo que o propósito da presente investigação responder à questão de partida já mencionada. No entanto, é fulcral organizar um conjunto de objetivos com a finalidade de justificar o ponto inicial deste estudo.

Na perspetiva de Freixo (2011, p. 164) o objetivo, numa investigação, "*constitui um enunciado declarativo que precisa as variáveis-chave, a população alvo e a orientação da investigação, indicando, conseqüentemente, o que o investigador tem intenção de fazer no decurso do estudo*". Assim, o objetivo geral do presente trabalho tem um enfoque mais amplo e delimita-se do seguinte modo: "*descrever o papel da UNICEF em Portugal, procurando compreender as suas estratégias de comunicação e a contribuição das suas Relações Públicas, durante a 1.^a vaga da pandemia*".

Segundo Sousa e Baptista, os objetivos gerais e específicos devem ser diferenciados, uma vez que "*tanto os objetivos gerais como os específicos permitem o acesso gradual e progressivo aos resultados finais*" (Sousa & Baptista, 2011, p. 26).

Nesta medida, para os objetivos específicos foram propostas as seguintes questões:

O1: Compreender o papel e contribuição das RP na organização UNICEF Portugal em contexto de pandemia;

O2: Analisar tom das mensagens da comunicação da UNICEF Portugal durante a 1.^a vaga da pandemia;

O3: Perceber quais as estratégias/ações de comunicação desenvolvidas pela UNICEF Portugal no decorrer da pandemia;

O4: Analisar os suportes de Comunicação utilizados pela UNICEF Portugal na 1.ª vaga da pandemia;

6. Tipologia da pesquisa

De acordo com os objetivos deste estudo, optou-se por uma tipologia de investigação de métodos qualitativos: entrevista semiestruturada à Diretora de Marca e Comunicação da UNICEF Portugal e ao Responsável pela Comunicação Digital, com recurso a uma análise documental a nível de toda a comunicação da organização, desde relatórios, publicações de notícias, aos canais *online*, a fim de obter uma pesquisa complementar dos conteúdos publicados.

Na área das Relações Públicas, os métodos qualitativos acrescentam valor à investigação e um maior aprofundamento da temática em estudo. Isto é, segundo Daymon e Holloway (2010) a investigação qualitativa reside na capacidade de se envolver, através da interpretação e da profundidade das dimensões e interações relacionadas com toda a envolvente da comunicação a estratégica (Daymon & Holloway, 2010). Os mesmos autores defendem ainda que os métodos qualitativos permitem não só reconhecer a investigação enquanto um processo de colaboração como um processo criativo.

Na defesa de Quivy e Campenhoudt (1998), citado por Tavares (2017) o método qualitativo é adequado:

“(...) À análise do sentido que os atores dão às suas práticas e aos acontecimentos com os quais se veem confrontados: os seus sistemas de valores, as suas referências normativas, as suas interpretações (...), as leituras que fazem das próprias experiências, etc.” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 193, citado por Tavares, 2017, p.44).

Dada a situação atual em Portugal, marcada pela pandemia da COVID-19, os suportes de Comunicação analisados refletem o trabalho da UNICEF Portugal enquanto organização não-governamental que tem como missão informar, sensibilizar e promover a defesa dos direitos das crianças, junto da sociedade. Posto isto, é importante salientar que o presente estudo tem um carácter exploratório uma vez que se refere a um período bastante específico e a uma situação única e nunca antes vivida a nível mundial.

7. Técnicas de recolha e de análise dos dados

7.1 Entrevista

No campo das Relações Públicas, a investigação qualitativa é quase sempre associada ao método de entrevista, uma vez que permitem recolher e analisar dados num determinado contexto social. Ou seja, com esta abordagem há uma maior facilidade em obter respostas de acordo com as experiências, visões e opiniões que o entrevistado lhes atribui.

Na perspetiva dos autores Daymon e Holloway (2010), que vai ao encontro das próprias experiências do entrevistado, as entrevistas qualitativas e as quantitativas diferenciam-se devido à abordagem própria que cada uma defende: as entrevistas qualitativas possibilitam uma maior interação social entre o entrevistador e o participante permitindo, assim, respostas com maior significado e com base nas experiências pessoais.

Já o autor Yin (1994) caracteriza a entrevista como sendo, uma das técnicas mais utilizadas na recolha de informação, é um método aconselhado pela maioria dos autores. A eficácia da sua utilização permite, não só o domínio da metodologia em que se insere, mas também exige uma atitude «antropológica» por parte do entrevistador. Já segundo Haguette (1997) citado por Miranda (2009) o autor define entrevista como “*um processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objectivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado*” (Haguette, 1997, citado por Miranda, 2009, p.41).

Por sua vez, para Quivy e Campenhoudt (2013, p. 89) “*as entrevistas contribuem para a descoberta de determinados aspetos a ter em consideração, alargando ou retificando o campo de investigação, ou seja, as entrevistas exploratórias revelam certos aspetos que o investigador não teria pensado, de forma espontânea, acerca do fenómeno que está a ser estudado*” que, por conseguinte, na linha de pensamento de Espírito Santo (2010, p.25), permitem “*recolher aspetos enraizados, menos imediatos dos hábitos dos sujeitos, grupos ou comunidades*”.

Assim, neste estudo optou-se por recorrer a uma entrevista semiestruturada à Diretora de Marca e Comunicação da UNICEF Portugal, Dr.^a Francisca Oliveira. Contactada via *e-mail*, foi apresentado o tema do estudo e, posteriormente, devido aos tempos atuais, a entrevista realizou-se via *Zoom*, no dia 3 de julho de 2020 (ver apêndice III).

Nota: antes do início da entrevista, foi solicitado um consentimento prévio que permitia a gravação da entrevista para posterior transcrição e análise.

Para a realização da entrevista foi utilizado um guião com os principais assuntos e tópicos que serviu de apoio às questões a fazer à entrevistada, seguindo a linha de investigação. Contudo, vale ressaltar que a entrevista semiestruturada concede liberdade ao entrevistador, ou seja permite-lhe desenvolver questões *à priori* e, seguidamente, decidir que tópicos pretende explorar (Daymon & Holloway, 2010).

Em consonância, o guião foi dividido em três partes:

- **Parte I – Caracterização da organização UNICEF** – breve caracterização da filosofia, missão, valores da organização, bem como a dimensão da mesma em Portugal;
- **Parte II – Caracterização do Departamento de Comunicação** – nesta fase, o objetivo passa por compreender de que modo a UNICEF em Portugal organiza o seu departamento de comunicação e de Relações Públicas, desde quantas pessoas compõem o departamento, quem é o responsável de Relações Públicas e que tipo de estratégias/ações costumam realizar e como as comunicam, tanto na comunicação *online* como *offline*.
- **Parte III – Relações Públicas** – numa terceira fase, pretende-se abranger o conceito de Relações Públicas, desde a sua importância à sua contribuição, inclusive, numa organização sem fundos lucrativos.

Para além da primeira entrevista, o estudo foi complementado com uma segunda entrevista, ao Responsável pela Comunicação Digital da Organização, Francisco Brito, via e-mail a 7 de maio de 2021 (ver apêndice IV). As questões tiveram como base a gestão da comunicação da UNICEF Portugal durante a 1.^a vaga da pandemia, que tinha como intuito compreender a comunicação da organização durante o período pandémico – desde as dificuldades sentidas às estratégias adaptadas à nova realidade.

7.2 Análise Documental

A análise documental foi aplicada aos suportes de Comunicação da UNICEF Portugal, que podem ser encontrados no *website* da organização. Assim, e conforme já foi referido, foram analisadas publicações como notícias/revistas, comunicados de imprensa, folhetos,

campanhas de emergência (donativos), canais *online* e apelos via *Direct Mail*, entre os meses de março e dezembro de 2020.

De acordo com Bardin (1977, p.45), a análise documental é “*uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob a forma diferente do original, a fim de facilitar num estado ulterior, a sua consulta e referência*”. Desta forma, o método de análise documental permite encontrar novas informações e adquirir uma outra perspectiva.

Já os autores Daymon e Holloway (2010) sugerem ainda que numa investigação o investigador deve recorrer a outros métodos de análise, nomeadamente *press releases*, artigos, textos e/ou notícias; documentos corporativos, como *newsletters*, relatórios, brochuras, folhetos, *e-mail marketing*; e, ainda, outras fontes ricas de informação como é o caso dos canais de comunicação *online* – *blogs*, *websites*, vídeos e *social media*.

Neste contexto, a junção destes documentos permitem enriquecer as pesquisas nas áreas das Relações Públicas na medida em que permitem a um indivíduo, consumidor, grupo de *stakeholders* ou organização observar a uma generalização de ações no passado e presente, conquistas e interações sociais.

8. Método de análise de dados

Com vista a cumprir os objetivos definidos e propostos, optou-se por analisar o conjunto de dados recolhidos através de uma Análise de Conteúdo Qualitativa, um método mais consensual e utilizado para analisar tanto documentos como entrevista – como é o caso do presente estudo. Tal como refere Quivy e Campenhoudt (2008), este é um método essencial para a identificação e análise de valores. Os autores mencionam ainda que, no caso do método das entrevistas há sempre uma associação ao método de análise de conteúdos, uma vez que – de uma forma geral – as entrevistas facultam informações para, assim, haver uma maior solidez na análise de conteúdo (Quivy & Campenhoudt, 1992).

Na ótica de Silva e Fossá (2015) os estudos de métodos qualitativos têm vindo a ganhar visibilidade e notoriedade em vários campos de atuação. No que tange à análise de conteúdo, para as autoras esta é uma técnica que analisa o tipo de comunicação, seja o que foi dito nas entrevistas como através da observação por parte do investigador. Contudo, segundo Weber (1985) e Bardin (1977) citados pelas autoras Silva e Fossá (2015), a análise de conteúdo pode ser alcançada de diversas formas. Contudo, para

Bardin (1977) é importante que o investigador reconheça o rigor na análise de conteúdo de modo a ultrapassar as incertezas e descobrir o que é questionado (Bardin, 1977, citado por Silva & Fossá, 2015).

Neste contexto e de modo a dar resposta à pergunta de partida, bem como cumprir os objetivos propostos, optou-se pela utilização de uma Análise de Conteúdo Qualitativa para analisar tanto as entrevistas como a diversidade de documentos da UNICEF Portugal.

Entretanto a Análise de Conteúdo Qualitativa, que poderá ser observada neste estudo, apoia-se na ótica de Margrit Schreier (2012), autora do livro *Qualitative Content Analysis in Practice*, que indica este método enquanto “*um procedimento sistemático para descrever material simbólico atribuindo segmentos de dados às categorias de um quadro de codificação*” (p.173), permitindo que os dados obtidos não contenham uma análise exaustiva, com base em fatores pré-definidos pelo investigador, de modo a encontrar resposta à pergunta de partida (Schreier, 2012).

Consequentemente, através da Análise de Conteúdo Qualitativa – sendo um método adequado para descrever vários materiais de interpretação – é possível conceder várias categorias ao material recolhido de forma a simplificar o processo da análise. Tal como indica Bardin (2011), esta análise consiste em desconstruir o processo por várias categorias agrupadas. Nesse sentido, optou-se pela elaboração de um quadro de codificação, de modo a organizar os diferentes temas abordados ao longo da investigação em várias categorias e subcategorias (Schreier, 2012).

9. Codificação

A codificação é um processo importante na Análise Qualitativa de Conteúdo, que foi criada através da repetição das palavras para, então, ser elaborada uma categorização (Silva & Fossá, 2015). Este processo permite ao investigador escolher quais as palavras que pretende utilizar no respetivo estudo de modo a identificar a informação recolhida.

Como salienta Schreier (2012), o processo da codificação permite restringir e resumir os dados obtidos realçando apenas determinados elementos para o estudo. Na verdade, a codificação é mais do que isso, uma vez que este processo possibilita que o investigador organize os temas da investigação em categorias. A autora reconhece ainda que a configuração das categorias depende da atribuição de algumas características: nome,

descrição e regras. Por seu turno, Silva e Fossá (2015) destacam que não existem regras para as categorias, uma vez que a definição das categorias são determinadas consoante a quantidade do *corpus* de dados adquiridos.

É seguindo esta linha de pensamento que se entende que a codificação não só ajuda a organizar cuidadosamente a informação, como evidencia a interpretação dos fenómenos estudados.

Após a definição do quadro de codificação e as respetivas categorias principais, são então delineadas as subcategorias – no seguimento da identificação dos dados obtidos (Schreier, 2012). No entanto, é fulcral recorrer ao processo de estruturação para desenvolver o quadro de codificação que irá permitir analisar as dimensões que representam os conceitos, especificando as várias subcategorias que serão geradas.

Com o objetivo de estruturar e organizar as diversas categorias, optou-se pela realização de um quadro de codificação com base em tabelas de análise de conteúdo, nomeadamente: entrevista, canais digitais, publicações, comunicados de imprensa e suportes de comunicação.

Assim sendo, compreende-se que a codificação permite escolher, filtrar e organizar o conjunto de categorias e subcategorias, na medida em que o investigador tem a oportunidade de selecionar os pontos-chave e concentrar-se sobre os mesmos (Quivy & Campenhoudt, 2008).

Face à descrição apresentada, no presente estudo serão então apresentadas 17 tabelas de análise de conteúdo referentes às informações recolhidas, tais como:

I. Comunicação UNICEF Portugal

Nesta categoria estão inseridas algumas das questões da entrevista, que foram elaboradas e feitas à Diretora de Marca e Comunicação da UNICEF Portugal e ao Responsável pela Comunicação Digital, para o presente estudo. Desta forma, foram incorporados subcategorias onde estão incluídos alguns dos elementos recolhidos para a análise de conteúdo, nomeadamente: função na organização, a comunicação da UNICEF Portugal e o papel das Relações Públicas.

a. Entrevista

Tabela 2 - Subcategoria alusiva a alguns elementos da entrevista.

Subcategoria	Definição
Diretora	Nesta subcategoria estão inseridas todas as unidades de registo que se referem à função de Diretora.
Comunicação	Fazem parte desta subcategoria as unidades de registo que fazem referência à comunicação na organização.
Relações Públicas	Na presente subcategoria são consideradas as unidades de registo que se refiram à contribuição das RP para o desenvolvimento da UNICEF Portugal.
Órgãos de Comunicação Social	Aqui, são consideradas todas as referências aos Órgãos de Comunicação Social, em Portugal, enquanto fonte de informação para massificar as notícias e atribuírem alcance à organização.
Organização	Nesta subcategoria, estão presentes todas as unidades de registo que referem a UNICEF Portugal enquanto uma organização sem fins-lucrativos.
ONU	Subcategoria que apresenta todas as referências às Nações Unidas – ONU, enquanto organização-mãe da UNICEF.
Direitos das Crianças	Aqui estão inseridas todas as informações relativas aos Direitos das Crianças.
<i>Fake News</i>	Nesta subcategoria encontram-se todas unidades de registo que refiram as <i>Fake News</i> enquanto informações falsas e que colocam em causa a credibilidade da organização.

II. Estratégia

Nesta categoria, estão incluídas todas as unidades de registo referentes aos suportes de comunicação utilizados pela organização. Pretende-se perceber a diversidade dos suportes utilizados pela própria UNICEF Portugal.

a. Suportes de comunicação

Tabela 3 - Subcategoria alusiva aos suportes de comunicação da UNICEF Portugal.

Subcategoria	Definição
<i>Website</i>	Nesta categoria encontram-se todos os conteúdos <i>online</i> publicados pela UNICEF Portugal.
Redes Sociais	A esta categoria pertencem as unidades de registo que se refiram às redes sociais como uma das principais plataformas ou meio utilizado para comunicar e divulgar informações da UNICEF.

Comunicados de imprensa	Aqui incluem-se todas as unidades de registo dos comunicados de imprensa lançados pela UNICEF aos meios de comunicação social em Portugal.
Brochura	Nesta categoria estão presentes todas as referências à brochura enquanto um dos suportes internos da UNICEF.
Monofolhas	São considerados na presente categoria todas as unidades de registo que se refiram às monofolhas desenvolvidas.
Desdobrável/flyer	Nesta categoria estão presentes todas as referências aos desdobráveis e/ou flyer como forma de comunicar com o público-alvo.
Direct Mail	Nesta categoria estão presentes todas as referências aos <i>Direct Mail</i> como forma de comunicar com o público-alvo.
Carta	Nesta categoria estão presentes todas as referências às cartas como forma de comunicar com o público-alvo.

III. Website

As análises que constituem esta categoria dizem respeito ao *website* da organização. Neste contexto, será possível entender de que forma é utilizado este canal digital para comunicar com os públicos e se, na situação pandémica, a comunicação referente ao COVID-19 esteve presente nos vários conteúdos publicados.

a. Áreas de conteúdos

Tabela 4 - Subcategoria referente às áreas de conteúdos do *website* da UNICEF Portugal.

Subcategoria	Definição
Donativos	Nesta categoria estão presentes todas as referências aos donativos enquanto principal forma de contribuição voluntária.
Emergências	Nesta categoria incluem-se as unidades de registo que se refiram às situações de emergências.
Notícias	Unidade de registo que contém todas as referências às notícias publicadas pela UNICEF Portugal.
Publicações	Inserem-se nesta categoria todas as referências das publicações enquanto papel fundamental para a realização do mandato da organização.

Programas e Iniciativas	Nesta categoria estão incluídas todas as unidades de registo que se refiram aos programas e iniciativas da UNICEF Portugal, que têm como objetivo responder às necessidades das crianças em situação mais vulnerável.
Apelos aos Doadores	Aqui são consideradas todas as unidades de registo que reúnam apelos aos doadores durante o período pandémico.
Áreas de Atuação	Inserem-se nesta categoria todas as referências que digam respeito às principais áreas de atuação da UNICEF Portugal.

b. Principais temas abordados no website

Tabela 5 - Subcategoria relativa aos principais temas abordados no *website* da UNICEF Portugal.

Subcategoria	Definição
Defesa e promoção dos direitos das crianças	Nesta categoria estão presentes todas as referências à defesa e promoção dos direitos das crianças como principal objetivo da organização.
Angariação de fundos	Fazem parte desta categoria todas as unidades de registo que indicam que o propósito da angariação de fundos passa por ajudar milhares de crianças em todo o mundo: vacinação, cuidados de saúde, educação, nutrição, proteção contra abusos, violência e guerra.
Ações humanitárias	Encontram-se nesta categoria as unidades de registo que referem as ações humanitárias como um dos principais propósitos da organização.
COVID-19	Nesta categoria incluem-se todas as unidades de registo que referem o COVID-19 como um dos principais temas presentes no website da UNICEF Portugal.

c. Objetivos dos conteúdos divulgados

Tabela 6 - Subcategoria alusiva aos objetivos dos conteúdos divulgados.

Subcategoria	Definição
Informar	Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que indicam que o objetivo da UNICEF Portugal passa por informar os direitos das crianças.
Envolver	Fazem parte desta categoria todas as unidades de registo que referem que o propósito da organização é envolver a sociedade na promoção e a defesa dos direitos das crianças.

Sensibilizar	Estão incluídas nesta categoria as unidades de registo que indiquem que o objetivo da UNICEF Portugal é sensibilizar o público e decisores políticos quanto aos Direitos da Criança.
Defender	Nesta categoria inserem-se todas as unidades de registo que indicam que o objetivo da UNICEF é defender os direitos das crianças.
Promover os direitos da criança	Inserem-se nesta categoria as unidades de registo que referem a promoção dos direitos da criança no website da UNICEF Portugal.

IV. Comunicados de imprensa durante a vaga de pandemia

Nesta categoria, todos os comunicados de imprensa recolhidos, permitem identificar de que modo a organização comunicou para os meios de comunicação e público geral – tanto os temas gerais como sobre a COVID-19, durante o período do estudo.

a. Palavras-chave

Tabela 7 - Subcategoria alusiva às principais palavras-chave.

Subcategoria	Definição
Crianças	Pertencem a esta categoria as unidades de registo que se refiram à palavra “crianças”.
Vacinas	Desta categoria fazem parte as unidades de registo que fazem referência às vacinas.
Coronavírus	Nesta categoria estão presentes todas as referências ao termo “coronavírus”.
Máscaras	Incluem-se nesta categoria as unidades de registo que se refiram distribuição de máscaras por parte da UNICEF durante a pandemia.
Emergência	Encontram-se nesta categoria as unidades de registo que mencionem a resposta da UNICEF à COVID-19, enquanto emergência humanitária.
Crise	Nesta categoria estão presentes todas as referências às crises humanitárias.
OMS	Pertencem a esta categoria as unidades de registo que se refiram à “Organização Mundial de Saúde (OMS)”.

b. Principais mensagens-chave

Tabela 8 - Subcategoria referente às principais mensagens-chave.

Subcategoria	Definição
Apelos	Nesta categoria estão incluídas as unidades de registo que se refiram aos apelos enquanto uma das principais mensagens-chave nos comunicados de imprensa da organização.
Situações de emergência	Encontram-se nesta categoria as unidades de registo que mencionem as situações de emergência durante o período de pandemia.
Pandemia	Aqui estão presentes todas as referências à pandemia como uma das mensagens difundidas através dos comunicados da UNICEF.
Crises humanitárias	Nesta categoria estão presentes todas as unidades de registo que fazem referência as crises humanitárias como uma das principais mensagens incluídas nos comunicados de imprensa da UNICEF Portugal.
Proteção das Crianças	Aqui inserem-se as unidades de registo que indicam a proteção das crianças enquanto um dos principais assuntos nos comunicados publicados.
Pobreza infantil	Nesta categoria inserem-se as unidades de registo que referem a pobreza infantil enquanto uma preocupação durante a pandemia.

c. Temas abordados

Tabela 9 - Subcategoria referente aos temas abordados nos comunicados de imprensa.

Subcategoria	Definição
COVID-19	Nesta categoria incluem-se as unidades de registo que se refiram à COVID-19.
Fake News	Nesta categoria inserem-se as unidades de registo que mencionam as fake news enquanto um risco de desinformação sobre o Coronavírus.
Migração	São considerados na presente categoria todas as unidades de registo que se refiram à migração, no âmbito do acolhimento de crianças providas da Grécia para Portugal.
Educação	Desta categoria fazem parte as unidades de registo que indicam a falta de acesso à educação devido à pandemia.
Direitos das Crianças	Aqui estão presentes todas as referências aos Direitos das Crianças.

Cabo Delgado	Nesta categoria inserem-se as unidades de registo que referem a situação de Cabo Delgado enquanto crise humanitária.
--------------	--

V. Publicações documentais

Nesta dimensão, pretende-se analisar os documentos publicados e divulgados pela UNICEF Portugal. Neste ponto, é importante compreender em que ponto os documentos acrescentam valor para os *stakeholders*.

a. Temas abordados

Tabela 10 - Subcategoria referente aos temas abordados nos documentos da UNICEF Portugal.

Subcategoria	Definição
Trabalho infantil	Incluem-se nesta categoria todas as referências em relação ao trabalho infantil.
Direitos da Criança	Aqui estão presentes todas as referências que mencionam os Direitos da Criança.
COVID-19	Nesta categoria inserem-se todas as referências à COVID-19 nas publicações da UNICEF Portugal.
Regresso à escola	Aqui são consideradas todas as unidades de registo que refiram o regresso à escola nas publicações.
Dados Estatísticos	Aqui são consideradas todas as unidades de registo que reúnam dados estatísticos das crianças em Portugal.
Apelos	Nesta categoria estão presentes os apelos enviados pela UNICEF Portugal aos doadores no contexto pandémico.
Medidas para a ação local	Fazem parte desta categoria todas as unidades de registo relacionadas com as medidas para a ação local durante a pandemia.

b. Objetivos dos documentos

Tabela 11 - Subcategoria relativa aos principais objetivos dos documentos.

Subcategoria	Definição
Sensibilizar	Nesta categoria constam todas as referências que referem que um dos objetivos dos conteúdos divulgados pela UNICEF Portugal passa por sensibilizar os governos, os meios de comunicação social, o público e a sociedade civil.

Partilhar conhecimento	Aqui são consideradas todas as referências que mencionam as publicações da UNICEF Portugal enquanto um objetivo de partilhar conhecimento com os seus <i>stakeholders</i> .
Mobilizar recursos materiais	Nesta categoria constam as unidades de registo que referem que um dos objetivos das publicações da organização passa por mobilizar recursos materiais.

c. Principais *stakeholders*

Tabela 12 - Subcategoria respeitante aos principais *stakeholders*.

Subcategoria	Definição
Público geral	Nesta categoria incluem-se as unidades de registo que referem o público-geral enquanto um dos principais <i>stakeholders</i> .
Meios de comunicação social	Encontram-se nesta categoria todas as unidades de registo que referem os meios de comunicação social enquanto um dos principais <i>stakeholders</i> da organização.
Governo	Fazem parte desta categoria as unidades de registo que indicam o Governo como um dos <i>stakeholders</i> da UNICEF Portugal.
Público específico	Encontram-se parte desta categoria todas as referências que mencionam o público específico enquanto <i>stakeholder</i> .
Sociedade civil	Estão incluídas nesta categoria as unidades de registo que indiquem a sociedade civil enquanto principal <i>stakeholder</i> da UNICEF Portugal.

d. Formatos dos documentos

Tabela 13 - Subcategoria referente aos formatos dos documentos.

Subcategoria	Definição
<i>Online (pdf)</i>	Nesta categoria estão presentes todas as referências aos documentos <i>online (pdf)</i> enquanto formato documental disponibilizado pela organização.
Monofolhas	Encontram-se parte desta categoria todas as referências às monofolhas desenvolvidas pela UNICEF Portugal.
Brochura	Nesta categoria inserem-se todas as unidades de registo que indicam a brochura como um dos formatos documentais da UNICEF Portugal.

Relatórios	Aqui incluem-se todas as unidades de registo que referem os relatórios como forma de comunicar com o público-alvo.
Flyer	Aqui são incluídas todas as unidades de registo que referem os <i>flyers</i> como um dos formatos documentais da UNICEF Portugal.
Desdobrável	Fazem parte desta categoria todas as referências que apresentam o desdobrável enquanto um dos formatos documentais da organização.
Carta	Nesta categoria inserem-se todas as unidades de registo que indicam a carta como um dos formatos documentais da UNICEF Portugal.
<i>Newsletter</i>	Fazem parte desta categoria todas as referências à <i>newsletter</i> enquanto um dos formatos documentais da organização.
Direct Mail	Nesta categoria inserem-se todas as unidades de registo que refiram o Direct Mail como um dos formatos documentais da UNICEF Portugal.

VI. Redes Sociais

Esta categoria pretende analisar os principais canais digitais da organização e quais os conteúdos publicados, bem como a estratégia de comunicação utilizada pela UNICEF Portugal – principalmente durante a primeira vaga pandémica.

a. Canais de Comunicação digital

Tabela 14 - Subcategoria referente aos canais de comunicação digital da UNICEF Portugal.

Subcategoria	Definição
Facebook	A esta categoria pertencem as unidades de registo que se refiram ao Facebook como uma das principais plataformas digitais da organização.
Instagram	Nesta categoria inserem-se as unidades de registo que se refiram ao Instagram como uma das plataformas digitais utilizada pela UNICEF Portugal.

b. Formatos dos conteúdos

Tabela 15 - Subcategoria referente aos formatos dos conteúdos.

Subcategoria	Definição
Vídeos	Aqui estão incluídas as referências aos vídeos enquanto um dos formatos utilizados para divulgação dos conteúdos.
Imagens	Nesta categoria inserem-se as unidades de registo que referem as imagens enquanto um dos formatos mais utilizados pela organização.

Infografias	Desta categoria fazem parte as referências às infografias desenvolvidas pela organização para divulgação de conteúdos.
Tipografia	Nesta unidade de registo inserem-se as referências às tipografias.
Animação	Aqui são consideradas as unidades de registo que fazem referência às animações desenvolvidas e publicadas no Instagram da organização.

c. Estratégias de ações de comunicação *online*

Tabela 16 - Subcategoria referente às estratégias de ações de comunicação *online*.

Subcategoria	Definição
Publicidade digital	Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que indicam a publicidade digital enquanto uma das estratégias de ações de comunicação por parte da organização.
<i>Design</i>	Fazem parte desta categoria todas as unidades de registo que referem que o <i>design</i> faz parte das estratégias de comunicação <i>online</i> da UNICEF Portugal.
Conteúdos	Encontram-se nesta categoria as unidades de registo que mencionam os conteúdos como uma das estratégias da organização.
Periodicidade	Estão incluídas nesta categoria as unidades de registo que indicam a periodicidade das publicações como uma estratégia de comunicação <i>online</i> .

d. Principais temas publicados

Tabela 17 - Subcategoria referente aos principais temas publicados.

Subcategoria	Definição
Covid-19	Incluem-se nesta categoria todas as referências que indiquem que a Covid-19 é um dos principais temas publicados.
Apelos	Encontram-se nesta categoria as unidades de registo que referem que os apelos estão presentes nas publicações das redes sociais.
Efemérides	Estão incluídas nesta categoria as unidades de registo que indiquem as efemérides celebradas pela organização nas suas plataformas digitais.
Emergências	Incluem-se nesta categoria todas as unidades de registo que indicam as emergências como um dos principais temas publicados.
Direitos das Crianças	Nesta categoria inserem-se todas as referências aos Direitos das Crianças no Instagram e Facebook.
Angariação de fundos	Encontram-se nesta categoria todas as unidades de registo que referem que a UNICEF Portugal divulga ações de Angariação de Fundos nas suas redes sociais.

Curiosidades	Encontram-se nesta categoria as unidades de registo que se referam às curiosidades enquanto um dos temas publicados.
Eventos	Aqui são consideradas as referências ao tema “eventos” divulgado pela UNICEF Portugal.
Citações	Nesta categoria encontram-se as citações referentes a frases célebres.
Sugestões	Desta categoria fazem parte as referências às sugestões partilhadas pela UNICEF Portugal nas suas redes sociais.
Donativos	Aqui incluem-se as unidades de registo que referem os donativos enquanto um dos temas publicados e reforçados pela UNICEF Portugal.

e. *Hashtags*

Tabela 18 - Subcategoria referente aos principais *hashtags* mais utilizados no Instagram da UNICEF Portugal.

Subcategoria	Definição
#Covid19	Nesta categoria estão presentes todas as referências ao <i>hashtag</i> #covid-19 nas publicações do Instagram.
#AfastadosMasUnidos	Nesta categoria estão presentes todas as unidades de registo que fazem referência ao <i>hashtag</i> #AfastadosMasUnidos.
#AsVacinasFuncionam	Aqui estão presentes todas as referências ao <i>hashtag</i> #AsVacinasFuncionam.
#ParaTodasAsCrianças	Nesta categoria estão presentes todas as referências ao <i>hashtag</i> #ParaTodasAsCrianças no suporte em análise.
#UNICEF	Aqui incluem-se as referências ao <i>hashtag</i> “UNICEF”.
#Emergência	Aqui são consideradas as referências ao <i>hashtag</i> #Emergência.
#fiqueemcasa	Nesta categoria inserem-se as referências ao <i>hashtag</i> #fiqueemcasa enquanto apelo por parte da organização.

9.1 Análise e interpretação dos resultados

No seguimento da presente investigação foi elaborada uma análise documental, de carácter qualitativo como já foi referido. Assim, serão apresentados e interpretados os resultados obtidos através da codificação.

Os resultados foram obtidos através da realização de duas entrevistas – à Diretora de Comunicação e Marca e ao Responsável pela Comunicação Digital – e através da recolha

de documentação da organização, bem como conhecimentos adquiridos ao longo da revisão bibliográfica.

Tendo em vista o principal objetivo do presente estudo – explorar os resultados obtidos face aos vários temas identificados e desenvolvidos nos capítulos do enquadramento teórico –, realizou-se uma interpretação e avaliação dos resultados, estruturadas através dos diferentes temas e de acordo com as diversas categorias e subcategorias.

9.1.1 Resultados da codificação

Suportes de comunicação:

Tabela 19 – Análise dos Resultados: subcategoria referente aos principais suportes de comunicação.

Subcategoria	Total
<i>Website</i>	1
Redes Sociais	2
Comunicados de imprensa	30
Brochura	1
Monofolhas	6
Desdobrável/ <i>flyer</i>	2
<i>Direct Mail</i>	5
Carta	5

No que concerne aos principais suportes de comunicação da organização, durante o período em estudo, os comunicados de imprensa (**30**), as monofolhas (**6**) e os apelos enviados aos doadores – através de *Direct Mail* e Carta (**10**) – foram os suportes mais utilizados pela UNICEF Portugal.

De um ponto de vista geral, os suportes de comunicação são apontados enquanto uma ferramenta de comunicação fundamental, uma vez que “*permite-nos ainda ter alguma sensibilidade daquilo que as pessoas querem, daquilo que as mobiliza, daquilo que as faz relacionar connosco*” (entrevista 1, 2020, apêndice III). A Diretora de Comunicação e Marca indica ainda alguns suportes que permitem comunicar a «essência» da organização e passar a mensagem ao seu público: “*temos alguns materiais, como a brochura da Convenção dos Direitos da Criança e panfletos porque é por onde nos regemos e temos essa necessidade e alguns panfletos que entregamos às crianças*” (entrevista 1, 2020, apêndice III).

Contudo, o *website* e as redes sociais – enquanto canais digitais – não deixam de ter um certo valor e importância no que toca à comunicação da organização, sendo eles as principais fontes de transmissão das mensagens a passar aos públicos-alvo.

Seguindo ainda esta linha, a Diretora de Comunicação e Marca da UNICEF Portugal refere que: *“tivemos um pico muito grande de visitas ao nosso website porque as pessoas sentem necessidade de obter informação credível sobre os vários temas que os preocupavam, desde como lidar com as crianças em casa, como garantir a saúde mental, informações sobre gravidez, bebés recém nascidos, amamentação, etc.”* (entrevista 1, 2020, apêndice III), enaltecendo assim a importância do *website* enquanto um dos canais de comunicação da organização.

Não obstante, a Diretora de Comunicação e Marca afirma que os próprios canais *online* – no caso das redes sociais: *“permite-nos uma proximidade diferente, ou seja, há aqui uma relação mais próxima – partilhar conteúdos mais próximos daquilo que as pessoas pretendem ouvir”* (entrevista 1, 2020, apêndice III).

Website:

Tabela 20 – Análise dos Resultados: subcategoria referente às áreas de conteúdos do *website*.

Subcategoria	Total
Donativos	1
Emergências	1
Notícias	1
Publicações	1
Programas e Iniciativas	1
Apelos aos Doadores	1
Áreas de Atuação	1

Na análise efetuada ao *website*, sentiu-se a necessidade de analisar, numa primeira instância, as áreas de conteúdos que estruturam o site da organização. Percebeu-se, assim, que, para além da *homepage*, o *site* é constituído através de 7 páginas principais – onde se encontram as informações mais importantes e atualizadas.

Tabela 21 – Análise dos Resultados: subcategoria referente aos principais temas abordados no *website*.

Subcategoria	Principais temas			Total
	Notícias	Publicações	Emergências	
Defesa e promoção dos direitos das crianças	5	3	0	8
Angariação de fundos	5	0	6	11
Ações humanitárias	8	1	4	13
COVID-19	9	6	1	31

Relativamente aos principais temas abordados no *website*, selecionou-se as três áreas que geram mais informação – notícias, publicações e emergências ativas – de modo a conseguir analisar os temas mais comunicados.

Verificou-se que a COVID-19 destacou-se (**31**) – tendo em conta a situação atual do mundo –, sendo que as ações humanitárias (**13**) bem como a angariação de fundos (**11**) tenham estado muito presentes – uma análise coerente face à missão e visão da organização. Adicionalmente, a defesa e promoção dos direitos das crianças (**8**) teve o seu papel e reconhecimento, mas numa «expressão» mais neutra – sem descurar da sua importância.

Tabela 22 – Análise dos Resultados: subcategoria referente aos objetivos dos conteúdos divulgados.

Subcategoria	Total
Informar	1
Envolver	1
Sensibilizar	5
Defender	6
Promover os direitos das crianças	13

Como comunicamos e para quem comunicamos diz muito acerca de uma organização e o seu propósito na comunicação. Em grande parte, o objetivo de comunicar passa por informar (**1**). Contudo, a UNICEF Portugal foca-se na sua génese – promover os direitos das crianças (**13**). No entanto, verifica-se ainda que defender (**6**), sensibilizar (**5**), bem como envolver (**1**), fazem parte do trabalho diário da UNICEF Portugal.

No seu *website*, a organização acaba mesmo por referir que: “*Em Portugal, trabalhamos para a sensibilização dos direitos da criança no nosso país e no mundo e colaboramos*

com várias instituições públicas e privadas, no sentido de assegurar o respeito e promoção dos direitos de todas as crianças” (UNICEF, s.d.).

Comunicados de imprensa:

Tabela 23 – Análise dos Resultados: subcategoria referente aos comunicados de imprensa.

Subcategoria	Comunicados de imprensa										Total
	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	
Comunicados de imprensa 2021	3	3	2	2	4	0	3	4	3	4	28

Através de uma análise ao período março-dezembro de 2020, foi possível entender que a UNICEF Portugal divulgou no seu *website* – e enviou para os meios de comunicação social em Portugal – comunicados de imprensa (28) onde eram atualizadas as últimas informações sobre os diversos temas, tais como a COVID-19.

Tal como é possível aferir, a periodicidade dos comunicados é muito regular e mensal, estando apenas o mês de agosto (0) sem dados obtidos.

Para além disso, é possível evidenciar que esta frequência de comunicados deve-se à boa relação entre a organização e os próprios órgãos de comunicação social. De acordo com as declarações feitas pela Diretora de Comunicação e Marca da UNICEF Portugal: *“É muito importante a construção de relações e, nesse sentido, fazemos um esforço de promover algumas conversas entre a nossa Diretora Executiva e alguns jornalistas/editores-chave em Portugal, para também fomentar essa relação e a solidificação dessas interações”* (entrevista 1, 2020, apêndice III). Além disso, a Diretora de Comunicação e Marca acrescenta: *“Nós temos uma posição muito sólida no nosso país e somos vistos pelos órgãos de comunicação social como uma fonte muito credível de informação (...) muitas vezes nem precisamos de fazer um grande esforço para sermos contactados pelos media ou para pedir uma declaração ou para pedir alguma informação”* (entrevista 1, 2020, apêndice III).

Tabela 24 – Análise dos Resultados: subcategoria referente às palavras-chave.

Subcategoria	Total
Crianças	328
Vacinas	48
Coronavírus	96
Máscaras	4
Emergência	14

OMS	15
Crise	24

Ao longo do processo de análise de resultados, foi importante proceder a um levantamento de palavras-chave mais mencionadas nos comunicados de imprensa – com o objetivo de entender quais as mais utilizados e repetidas pela organização.

Assim, compreende-se que “crianças” é frequentemente ditado (328) ao longo dos 28 comunicados de imprensa disponibilizados pela organização. Sendo a palavra-chave mais utilizada, salienta a missão e visão da organização enquanto principal agência humanitária que trabalha especificamente para a promoção e defesa dos direitos das crianças. Por outro lado, o termo “coronavírus” (96) é referido na grande maioria dos comunicados de imprensa, transmitindo desta forma que a situação pandémica que o mundo atravessa tem estado entre as suas maiores preocupações. Ainda com ligação à temática da pandemia, as “vacinas” (48) surgem também como uma das palavras mais utilizadas – complementando algumas notícias sobre a primeira vaga e as atualizações diárias dos contornos da pandemia.

Tabela 25 – Análise dos Resultados: subcategoria referente às principais mensagens-chave.

Subcategoria	Total
Apelos	3
Confinamento	1
Vacinação	3
Situações de emergência	3
Pandemia	12
Crises humanitárias	3
Defesa dos Direitos das Crianças	6
Pobreza infantil	3

A definição das mensagens-chave estão, de certa forma, relacionadas com os princípios estratégicos da organização. No caso da UNICEF Portugal e ainda na linha dos comunicados de imprensa, a pandemia (12) e a defesa dos direitos das crianças (6) continuam a ser as mensagens-chave mais presentes.

Contudo, os dados recolhidos demonstram que as restantes mensagens estão posicionadas de forma equilibrada, tornando a comunicação da organização não só coerente como informativa.

Tabela 26 – Análise dos Resultados: subcategoria referente aos temas abordados.

Subcategoria	Comunicados de imprensa										Total
	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	
COVID-19	6	1	2	1	2		1	3		2	18
<i>Fake News</i>	1										1
Migração				1	1						2
Educação		1		1	1				1		4
Direitos das Crianças				1			1	1	2	1	5
Declaração							1				1
Cabo Delgado										1	1

No que diz respeito aos temas abordados nos comunicados de imprensa, durante o período de pandemia, analisa-se que a “COVID-19” (18) é, uma vez mais, o principal tema em foco, seguindo-se dos “direitos das crianças” (5).

As declarações feitas pela Diretora de Comunicação e Marca vêm corroborar isto mesmo ao referir que *“a UNICEF tem um reconhecimento/notoriedade e um goodwill por parte dos portugueses – nós somos a organização entre os portugueses que mais confiam – e isso permite-nos ter uma grande abertura e facilidade de chegar às pessoas, por essa posição tão confortável que estamos no país”* (entrevista 1, 2020, apêndice III).

Um dos comunicados de imprensa, que mais impacto teve no momento, foi sobre a desinformação que circulava sobre a COVID-19 em nome da organização. Em março 2020, foi elaborada uma *fake news* (1) – em nome da UNICEF Portugal – onde sugeria à população evitar comer gelados e outros alimentos frios porque ajudava a prevenir o vírus. Esta informação foi imediatamente desmentida pela própria organização. Questionada sobre esta questão de *fake news*, a Diretora de Comunicação e Marca afirma que *“as fake news são de facto um assunto que nos preocupam muitíssimo”*, ainda que admita que *“durante este período de pandemia em que houve muita desinformação, a UNICEF foi claramente vista como uma fonte credível de informação. Apesar de termos sido vítimas de fake news e de terem utilizado o nosso nome para espalhar mensagens falsas nós reagimos imediatamente”* (entrevista 1, 2020, apêndice III).

Relativamente à estratégia de crise utilizada, a Diretora de Comunicação e Marca explica que *“a rapidez na reação é fundamental nestas situações e o que nós fizemos foi: publicamos a informação em todos os nossos canais, emitimos um comunicado para todos os meios de comunicação em Portugal e falamos com o Polígrafo da SIC, que*

durante esta altura fez um trabalho muito importante de confirmação dos factos para também desmentir a informação” (entrevista 1, 2020, apêndice III).

Documentos online:

Tabela 27 – Análise dos Resultados: subcategoria referente aos formatos dos documentos.

Subcategoria	Total
Online (pdf)	8
Relatórios	2
Flyer	1
Desdobrável	1
Carta	5
Newsletter	0
Direct Mail	5
Monofolha	6
Brochura	1

Tabela 28 – Análise dos Resultados: subcategoria referente à periodicidade dos documentos.

Subcategoria	Periodicidade - Documentos										Total
	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	
Online (pdf)	2			1	1		3			1	8
Relatórios									1	1	2
Flyer										1	1
Desdobrável										1	1
Carta	1		1		1			1		1	5
Direct Mail	1		1		1			1		1	5

No que diz respeito aos documentos publicados no *website*, impressos e/ou enviados aos doadores, a UNICEF Portugal disponibiliza ao público vários documentos em formato *pdf* (8), enquanto um meio mais imediato para transmissão de informações. Ainda assim, foram desenvolvidos monofolhas (6) e brochura (1) referentes à COVID-19, apelando ao público a seguir as regras de segurança e a manterem-se resguardados em casa.

De forma geral, a Diretora de Comunicação e Marca afirma que: “O digital, sendo um meio mais barato, é onde nós apostamos a nossa comunicação (...) Evitamos a impressão de materiais (cada vez mais). Temos alguns materiais, como a brochura da Convenção dos Direitos da Criança porque é por onde nos regemos e temos essa necessidade e alguns panfletos que entregamos às crianças” (entrevista 1, 2020, apêndice III).

Adicionalmente, outro documento – utilizado mais regularmente – são as cartas (5) e os *direct mail* (5) destinados aos doadores. Estes documentos são muito correntes na UNICEF Portugal uma vez que têm enquanto objetivo dar a conhecer as emergências atuais e a apelar à doação.

Relativamente à periodicidade dos documentos, ainda que não tido possível aferir a publicação das monofolhas e brochura, verificou-se que os documentos *online* foram as publicações mais regulares durante o período em estudo – sendo o mês de setembro com mais documentos divulgados (3). Por sua vez, os restantes documentos obtiveram uma periodicidade menos regular, ao contrário das cartas e dos *direct mail* que foram remetidos de dois em dois meses.

Tabela 29 – Análise dos Resultados: subcategoria referente aos temas abordados nos documentos.

Subcategoria	Documentos										Total
	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	
Trabalho infantil										1	1
Direitos da Criança									3		3
COVID-19	2		2	1			2			1	8
Retorno à escola							2				2
Dados Estatísticos									1		1
Apelos	2		2		2			2		2	10
Medidas para a ação local					1						1

Através de uma análise aos documentos, foi possível entender que os apelos (10) foram o principal tema abordado. Tratando-se de uma organização que desempenha um papel fundamental na defesa dos direitos e do bem-estar de todas as crianças do mundo, os apelos visam alertar a sociedade e pedir ajuda pela humanidade. Por exemplo, num apelo enviado, em maio 2020, referente à pandemia, a carta e *direct mail* referia: “o esforço atual da UNICEF está no combate a esta pandemia global e no esforço de continuidade dos nossos programas em todo o Mundo – que não se podem perder. Precisamos de si para não deixar nenhuma criança para trás. Por todas as crianças que juntos ajudamos em Portugal e no Mundo” (apêndice III).

Relativamente aos restantes temas, os Direitos da Criança (3) e a COVID-19 (8), estiveram igualmente presentes nos assuntos dos documentos.

Tal como mencionou Francisca Oliveira, quando questionada na entrevista relativamente às estratégias de comunicação: “*definimos os objetivos e a estratégia para o ano seguinte e, logo por aí, sabemos quais os momentos de comunicação mais fortes que teremos de ativar. Internamente definimos o que devemos fazer para comunicar essas mensagens chave que definimos e, posteriormente, dependendo do tema optamos por diferentes abordagens*” (entrevista 1, 2020, apêndice III).

Tabela 30 – Análise dos Resultados: subcategoria referente aos objetivos dos documentos.

Subcategoria	Total
Sensibilizar	1
Partilhar conhecimento	1
Mobilizar recursos materiais	1

Tabela 31 – Análise dos Resultados: subcategoria referente aos principais *stakeholders*.

Subcategoria	Total
Público geral	1
Meios de comunicação social	1
Governo	1
Público específico	1
Sociedade civil	1

Ainda no âmbito dos documentos da UNICEF Portugal, observou-se os objetivos dos documentos bem como os principais stakeholders, a quem a organização se destina. Por seu turno, tal como é referenciado no *website* da organização: “*documentos essenciais para: sensibilizar os governos, os meios de comunicação social, o público e a sociedade civil; partilhar conhecimentos acerca da situação das crianças e dos meios mais eficazes de garantir o pleno gozo dos seus direitos; mobilizar recursos materiais*” (UNICEF, s.d.).

Além disso, Francisca Oliveira acrescenta que “*partilhar conteúdos mais próximos daquilo que as pessoas pretendem ouvir (...) permite-nos ainda ter alguma sensibilidade daquilo que as pessoas querem, daquilo que as mobiliza, daquilo que as faz relacionar connosco*” (entrevista 1, 2020, apêndice III).

Redes sociais:

Tabela 32 – Análise dos Resultados: subcategoria referente aos canais digitais da UNICEF Portugal

Subcategoria	Total
Facebook	1
Instagram	1

Na categoria das redes sociais, o Facebook e o Instagram são os canais *online* onde a organização comunica frequentemente – com uma periodicidade semanal (2 a 4 *posts* por semana). Neste âmbito, a Diretora de Comunicação e Marca chega mesmo a referir “*Um dos fatores chave do sucesso no digital é a capacidade de adaptação e a agilidade de o fazer*”, acrescentando que “*O digital, sendo um meio mais barato, é onde nós apostamos a nossa comunicação*” (entrevista 1, 2020, apêndice III). No que toca à periodicidade, Francisca Oliveira afirma que “*Temos um planeamento mensal de social media e, portanto, na segunda quinzena do mês já estamos a preparar o mês seguinte. Sendo que, obviamente, são ajustadas ao longo do mês (exemplo: ou porque surge uma tendência nas redes sociais e nós queremos fazer parte; ou quando surge algo da UNICEF global*” (entrevista 1, 2020, apêndice III).

Foi ainda possível observar que existe uma grande interação por parte dos *stakeholders* nas redes sociais da UNICEF Portugal, pelo que compreende-se que esta predominância deve-se aos conteúdos regulares e ao tipo de temáticas que são divulgados.

Nota: as redes sociais foram analisadas em conjunto uma vez que os conteúdos são um espelho do que é publicado, por exemplo, no Instagram. Ou seja, a organização replica o mesmo conteúdo, no mesmo dia, em ambas as redes sociais – sem qualquer tipo de diferenciação.

Tabela 33 – Análise dos Resultados: subcategoria referente aos formatos de conteúdos.

Subcategoria	Total
Vídeos	17
Imagens	243
Infografias	11
Tipografia	27
Animação	8

No que diz respeito aos formatos de conteúdos, a organização dá preferência a imagens estáticas (**243**), tipografias (**27**) – ou seja imagens em formato de texto –, vídeos (**17**), infografias (**11**) e animações (**8**).

Em relação às imagens utilizadas pela organização, conforme menciona Francisca Oliveira “*temos um banco de imagem muito rico de fotografias de crianças do mundo inteiro que usamos em toda a nossa comunicação e que é partilhado por todas as delegações*” (entrevista 1, 2020, apêndice III).

Contudo, foi possível observar que toda a imagem gráfica utilizada é coerente à marca da UNICEF Portugal – a predominância do azul e a linguagem organizacional, bem como a escolha de imagens (por norma, e maioritariamente, de crianças em situações precárias).

Tabela 34 – Análise dos Resultados: subcategoria referente aos principais temas publicados.

Subcategoria	Temas										Total
	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	
Covid-19	14	9	15	2	5	2	1	3	2	2	55
Apelos	1						1			5	7
Efemérides	3	2	1	2	2	1		4	3	2	20
Emergências		2		4		8	1	1		4	20
Angariação de fundos		1									1
Direitos das Crianças				1		1			2	2	6
Sugestões	1	4	1								6
Curiosidades		2			1	1			5		9
Eventos		2	3	2			1	1			9
Citações	1	1		1	1			2	1	1	8
Donativos	3	3	3	4	1	3	6	1	4	1	29

Nesta categoria de análise, observa-se as principais temáticas publicadas ao longo do período em estudo:

- No mês de março, foram publicados **34 posts**, sendo que o tema com maior foco foi a COVID-19 (**14**);
- No mês de abril, foram publicados **38 posts** – o maior número durante o período do estudo. O tema mais publicado foi a COVID-19 (**9**);
- Em maio foram publicados **31 posts**, com o tema COVID-19 (**15**) mais comunicado;

- No mês de junho, a organização publicou **31 posts**, estando as temáticas emergências (4) e donativos (4) no centro da comunicação;
- Já em julho, observamos um total de **24 posts** com o tema COVID-19 (5) mais presente;
- Em agosto, a UNICEF Portugal publicou **24 posts**. Em relação ao tema mais abordado neste mês foi das emergências (8);
- No mês de setembro foram publicados **20 posts** – o único mês do ano 2020 com menos publicações. O tema mais abordado foram os donativos (6);
- No mês de outubro, foram publicados **25 posts**, sendo as efemérides (4) o tema mais publicado;
- Em novembro, houve **36 posts** publicados, ainda que o seu tema principal tenha sido sobre “curiosidades” (5) – publicações “*sabia que...*”;
- Por fim, no mês de dezembro foram publicados **34 posts**, sendo o principal tema os apelos (5) – neste caso, devido à época natalícia;

Nota: conforme referido, a UNICEF Portugal duplica os seus conteúdos em ambas as redes sociais. Por essa razão, esta análise efetuada está a contabilizar apenas os conteúdos na plataforma do Instagram, o que significa que, de modo a chegar ao número total de conteúdos, basta-nos duplicar o número de vezes. Ou seja, por exemplo: o tema mais abordado foi o COVID-19 (55) no Instagram. Isto significa que o total será de **110** vezes – ao contabilizarmos o Facebook, enquanto espelho dos conteúdos publicados no Instagram.

Tabela 35 – Análise dos Resultados: subcategoria referente aos *hashtags* mais utilizados no Instagram.

Subcategoria	Total
#Covid19	62
#AfastadosMasUnidos	20
#AsVacinasFuncionam	5
#ParaTodasAsCrianças	194
#UNICEF	11
#Emergência	9
#fiqueemcasa	10

Por fim, numa última análise – mas não menos importante – observamos os *hashtags* mais utilizados pela organização no Instagram. Neste caso, temos o *hashtag* #ParaTodasAsCrianças (194) com maior presença nas publicações da organização – o

que acaba por ser coerente, uma vez que é o mote da própria organização e funciona enquanto uma estratégia de comunicação –, seguindo-se da *#Covid19* (62).

Neste caso, os *hashtags* funcionam enquanto um instrumento para maior interações com os públicos/utilizadores do Instagram. Um conteúdo sem o acompanhamento das *hashtags* certas, não prejudica a comunicação mas também não ajuda a melhorar a mesma. Os *hashtags* funcionam como um canalizador de tópicos e é através deles que os utilizadores procuram os temas que pretendem seguir e estar informados.

Capítulo V – Interpretação dos resultados

O presente estudo teve como propósito responder à pergunta de partida, inicialmente apresentada, de modo a compreendermos *a importância e o contributo da comunicação e das Relações Públicas na UNICEF Portugal, durante a 1.ª vaga da pandemia da SARS-CoV-2*.

Assim, através da análise aos suportes de comunicação desenvolvidos e divulgados pela organização e a partir dos testemunhos da Diretora de Comunicação e Marca da UNICEF Portugal (entrevista realizada a 3 de julho de 2020) e do Responsável pela Comunicação Digital (entrevista realizada a 7 de maio de 2021) foi possível concluir que a UNICEF Portugal manteve a sua comunicação focada na nova emergência que o mundo atravessava, o novo coronavírus.

Segundo Francisco Brito, a comunicação da UNICEF Portugal, durante a COVID-19, pode ser definida como “*rigorosa, credível, atual, atenta e próxima*”, sendo que, em plena crise de saúde pública, houve a necessidade de readaptação face ao desafio sentido: neste caso a “*criação intensa de conteúdo face à diversidade do target e contexto envolvente*” (entrevista 2, 2021, apêndice IV).

Todos os conteúdos dos suportes, desde comunicados às próprias redes sociais, abordam os vários temas que dizem respeito não só à missão e objetivos da organização, como às emergências – sejam locais ou globais. Neste caso, de março a dezembro de 2020, a UNICEF Portugal apresentou uma comunicação alinhada ao contexto da pandemia, onde foram desenvolvidos guias de proteção ao coronavírus, diversas monofolhas sobre a COVID-19, nomeadamente: como ter tempo para as crianças, manter uma atitude positiva, estabelecer rotinas, prevenir o mau comportamento, manter a calma e sobre o

coronavírus no geral. Além destes suportes, foi ainda criada uma brochura (ficar em casa também é divertido) onde abordavam o tema das crianças e sugestões de atividades em família em tempos de confinamento.

Em linha com este suporte, a organização divulgou um documento, desenvolvido em conjunto com a OMS e a Federação Internacional da Cruz Vermelha, referente a medidas para ação local com o objetivo de promover ambientes seguros e protetores para as crianças no pós-confinamento.

Face à situação vivida, a UNICEF Portugal trabalhou a sua comunicação de modo a manter a sociedade informada e as crianças protegidas. Sendo o coronavírus um alto risco de contágio, todas as peças – sejam *offline* ou *online* – que a organização criou e apresentou, demonstraram não só preocupação como a vontade em educar e criar um maior acesso à informação fidedigna sobre a pandemia. Mensagens, sugestões e apelos, são os principais temas que caracterizam os materiais de comunicação da UNICEF Portugal.

Além disso, alguns dos suportes de comunicação vão ao encontro das várias etapas da pandemia, ao longo dos meses. Ou seja, no início – quando ainda pouco se sabia sobre o novo coronavírus – a UNICEF Portugal publicou vários *posts* nas suas redes sociais, nomeadamente: dar a conhecer medidas de proteção (*post* Instagram, 10 de março, anexo III); factos sobre a COVID-19 (*post* Instagram, 12 de março, anexo III) e como explicar às crianças a pandemia (*post* Instagram, 17 de março, anexo III). Por sua vez, e tendo em conta o desenvolvimento da pandemia um pouco por todo o mundo foram feitos vários apelos – aos doadores e futuros voluntários como à população, através de declarações do Secretário-Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), António Guterres, e pela Diretora Executiva da UNICEF, Henrietta Fore.

Aos doadores foram enviadas cartas e *direct mail* com o objetivo de dar a conhecer o coronavírus e de que forma podiam ajudar – de salientar que em relação aos apelos, foram feitos cinco (sobre emergências ativas), mas só um apelo foi sobre o coronavírus. Relativamente às publicações nas redes sociais, no período em estudo, há vários vídeos com declarações de apelos por parte do Secretário-Geral da ONU, António Guterres (*post* de apelo Instagram, 14 de março, anexo III) e pela Diretora Executiva da UNICEF, Henrietta Fore (*post* de apelo Instagram, 26 de março, anexo III).

Neste sentido, através dos suportes de comunicação e da análise efetuada, foi possível compreender que houve de facto uma preocupação da organização em criar conteúdos adaptados ao contexto vivido, bem como fortalecer as informações verdadeiras e corretas aos seus *stakeholders*.

Posto isto, e na visão de Gillis (2006) a melhor estratégia para definir os canais de comunicação, para comunicar com os públicos, deve ter em conta três aspetos principais, nomeadamente: **i)** necessidades e preferências do público; **ii)** os recursos disponíveis e **iii)** velocidade de transmissão da mensagem. Neste caso, na UNICEF Portugal, os canais de comunicação foram adaptados de acordo com a informação que iam obtendo, bem como com o progresso da pandemia. Em termos de periodicidade, a UNICEF Portugal comunica com muita frequência nas suas redes sociais (até 4 *posts* por semana, quando assim se justifica). Conforme explica a Diretora de Comunicação e Marca “*Nós temos uma estratégia de redes sociais que vai sendo adaptada (não é algo estanque) ao longo dos tempos porque nós vamos percebendo que há temas que estão a surgir que não estavam planeados e o digital muda muito rapidamente*” complementando que “*um dos fatores chave do sucesso no digital é a capacidade de adaptação e a agilidade de o fazer*” (entrevista 1, 2020, apêndice III). Ainda nesta ótica, Francisco Brito afirma que “*já utilizávamos o canal digital como um canal importante de comunicação, pelo que o desafio existente foi utilizá-lo quase em exclusivo. A prioridade era manter a relevância junto do público: “como podemos ser relevantes para as pessoas neste momento pandémico e como as podemos ajudar?” Diria que esta frase foi o grande motor da comunicação da UNICEF Portugal*” (entrevista 2, 2021, apêndice IV).

No que toca à estratégia de comunicação nas redes sociais, todos os conteúdos são preparados com base num planeamento onde organizam o mês e temas a publicar “*temos um planeamento mensal de social media (...) mas todos os meses tem de ser ajustado*” (entrevista 1, 2020, apêndice III). A afirmação da Diretora de Comunicação e Marca vem na sequência da adaptação e flexibilidade das redes sociais, uma vez que a própria UNICEF Portugal debate-se, todos os dias, com vários assuntos “*Ou porque surge uma tendências nas redes sociais e nós queremos fazer parte; ou quando surge algo da UNICEF global; ou o conflito do Iémen começa a ganhar um destaque maior e nós temos que rapidamente começar a falar nele também; ou quando acontece um ciclone na Indonésia e nós temos que falar nele*” (entrevista 1, 2020, apêndice III). Ou seja, no fundo, o planeamento das redes sociais é preparado consoante temas mais gerais (por

exemplo, como as efemérides) ou assuntos fixos (alguma situação de médio a longo-prazo) o que não significa que quando surge uma emergência – local ou global – não seja incluído de imediato na agenda.

No que diz ao *website* respeito, foi possível constatar que o site da UNICEF Portugal é dinâmico no sentido em que apresenta informação detalhada, pormenorizada e atualizada – seja nas publicações de documentos, comunicados de imprensa ou na área das emergências e doações.

Por seu turno, foi possível verificar que a comunicação da UNICEF Portugal – enquanto um todo – foi adaptada, dadas as necessidades de informação, estando sempre assente nos pilares saúde, segurança, proteção e envolvimento com os seus *stakeholders*, mantendo assim o seu *core business* organizacional. Dada à estrutura e objetivos da própria UNICEF Portugal, não seria comum a falta de informação e medidas de ação tendo em conta que falamos de uma organização parte integrante da sociedade e a principal agência humanitária que defende e protege os direitos das crianças, seja em que circunstância for.

Em suma, foi possível apurar que os conteúdos foram adaptados à situação vivida em Portugal e no mundo através das várias referências nos suportes à questão do coronavírus, dos apelos, das medidas de ação e proteção, das crianças e até mesmo sugestões para ajudar o confinamento. Os suportes apresentados, no presente estudo, demonstram o trabalho ágil, célere e de cariz humanitário por parte da UNICEF Portugal durante a 1.^a vaga da pandemia, permitindo um fluxo de informação regular e uma comunicação estruturada.

Por último, através das entrevistas realizadas à Diretora de Comunicação e Marca, Francisca Oliveira, e ao Responsável pela Comunicação Digital, Francisco Brito, foi possível entender de que forma a UNICEF Portugal trabalha no país, quais os seus métodos e estratégias e de que forma comunicam junto dos *stakeholders* e a envolvimento da UNICEF global no processo comunicacional.

Conclusão

O presente trabalho de investigação tinha como objetivo responder à seguinte pergunta de partida: “*Qual a importância e contributo da Comunicação e das Relações Públicas da UNICEF Portugal, durante a 1.^a vaga da pandemia?*”. Assim, através da análise de conteúdo e com base nas entrevistas realizadas, foi possível observar a comunicação da

organização, a estratégia adotada e o envolvimento com os *stakeholders* durante a pandemia no ano 2020.

Tal como mencionado (ver capítulo III), com o aparecimento do novo coronavírus o mundo sentiu obrigação em se adaptar à nova realidade, não só as pessoas como as organizações e toda a envolvência – neste caso, a ferramenta essencial para a relação entre a organização e os públicos: a Comunicação. Neste sentido, a Comunicação surgiu enquanto um reforço e tem sido fundamental no que toca à transmissão das mensagens e partilha de informações para ajudar a ultrapassar a epidemia.

Assim, esta pandemia – para além de estar a ser um momento sensível e com «marcas» imensuráveis – tem-se verificado, uma oportunidade alicerçada ao desafio, para reajustar e repensar estratégias, tornando a comunicação cada vez mais fundamental e com maior valor nas organizações.

Neste sentido, de modo a responder à pergunta de partida, durante o período março e dezembro de 2020, foram analisados os seguintes suportes de comunicação:

1. Website;
2. Redes sociais;
3. Comunicados de imprensa;
4. Documentos:
 - a. Brochura;
 - b. Guia prático;
 - c. Monofolhas;
 - d. Cartas;
 - e. Relatórios;
 - f. Apresentações (ex: medidas de prevenção à COVID-19).

No que toca aos suportes de comunicação, a UNICEF Portugal manteve os suportes mais ativos, em relação ao período de crise, através da criação de uma brochura, guia de proteção para as crianças, apelos aos doadores, documentos informativos, bem como através da divulgação de informações de esclarecimentos de dúvidas. As ações de comunicação nos canais *online* – redes sociais e *website* – foram cruciais para os objetivos comunicacionais, informando e sensibilizando para o tema COVID-19.

Tal como sabemos, estas plataformas digitais são importantes na medida em que permitem manter a comunicação ativa, profissionalizada e dinâmica, como também

funcionam enquanto um meio facilitador para o alcance de público – mais segmentado, se for o caso. Além disso, a UNICEF Portugal sendo uma organização sem fins-lucrativos prioriza a presença no digital pelo facto de ser uma plataforma sem custos. Francisca Oliveira afirma que o digital é *“uma maneira muito fácil de alcançar pessoas com pouco investimento. E depois permite-nos uma proximidade diferente, ou seja, há aqui uma relação mais próxima – partilhar conteúdos mais próximos daquilo que as pessoas pretendem ouvir. Permite-nos ainda ter alguma sensibilidade daquilo que as pessoas querem, daquilo que as mobiliza, daquilo que as faz relacionar connosco”* (entrevista 1, 2020, apêndice III).

De forma geral, confirma-se que a UNICEF Portugal manteve um fluxo de comunicação consistente, fidedigno e adaptado à situação vivida em Portugal e no mundo. Posto isto, com o novo coronavírus a UNICEF Portugal garantiu que os seus conteúdos permanecessem mais focados neste tema, tendo em conta que se trata de uma emergência humanitária e de saúde pública – que tem afetados milhões de crianças em todo o mundo – e foi necessário criar angariação de fundos para a compra de *kits* de saúde. Para Francisco Brito *“a pandemia ainda não passou e alterou a realidade que vivíamos. Nesse sentido, o desafio é mantermo-nos relevantes neste momento – numa ótica de transparecer o que a marca está a fazer (nacional e globalmente) para ajudar a resolver esta situação: seja com o nosso trabalho concreto em determinados países, com o trabalho que fazemos em Portugal ou mesmo com o papel determinante da UNICEF na aliança COVAX²⁸”* (entrevista 2, 2021, apêndice IV).

Por outro lado, foi observada a implementação da comunicação institucional: a primazia em transmitir, através da comunicação, a missão e a visão que fazem parte dos objetivos da organização.

Desta forma, com este trabalho pretendeu-se dar resposta a quatro objetivos:

No primeiro objetivo, em que se pretendia *compreender o papel e contribuição das RP na organização UNICEF Portugal em contexto de pandemia*, foi possível concluir que as Relações Públicas da UNICEF Portugal, durante a 1.^a vaga da pandemia, detiveram um

²⁸ *“O Mecanismo de Acesso Global para Vacinas COVID-19 (COVAX) integra o Acelerador de Acesso às Ferramentas COVID-19, a ACT-A, que foi criada na Primavera de 2020 como uma colaboração global revolucionária - entre governos, cientistas, organizações da sociedade civil, filantropos e organizações de saúde - para acelerar o desenvolvimento, produção e acesso a testes de diagnóstico, tratamentos e vacinas contra COVID-19”* (UNICEF, s.d.). Para mais informações aceder ao seguinte link: <https://www.unicef.pt/covax-vacinas-para-todos/>

papel fundamental na medida em que mantiveram-se ativas e constantes – tanto para os *stakeholders* como para um público mais geral através da sua função estratégica. Aqui falamos da área de assessoria de imprensa e o contacto regular com os meios de comunicação social – de março a dezembro de 2020, a UNICEF Portugal lançou cerca de 27 comunicados.

As RP da UNICEF Portugal não só contribuem para a eficácia e desenvolvimento da organização como têm um papel fulcral na definição das estratégias de atuação, desde a proteção das crianças, mas também na definição de estratégias de construção e manutenção de relações – seja através da angariação de fundos como através da implementação de medidas locais ou nacionalmente ou, ainda, internacionalmente – neste caso, em conjunto com os restantes países.

Neste sentido, compreende-se que as Relações Públicas da UNICEF Portugal desempenham um papel e contributo fundamental na medida em que o seu intuito passa por informar e sensibilizar os *stakeholders* através da elaboração, planificação e execução de uma estratégia comunicacional – onde o foco passa ainda por fomentar relações entre a organização e os seus públicos.

No segundo objetivo, tinha-se como foco *analisar o tom das mensagens da comunicação da UNICEF Portugal durante a 1.ª vaga da pandemia*. Este objetivo concretizou-se no sentido em que foi possível compreender que a UNICEF Portugal manteve-se fiel às mensagens passadas e todas as informações desenvolvidas com o intuito de dar a conhecer ao seu público a crise que o país atravessa – a COVID-19. Foi possível verificar, através das mensagens de comunicação, que a organização teve enquanto principal objetivo as seguintes estratégias: **a)** proteger a saúde das crianças; **b)** fornecer informações credíveis em tempos de crise; **c)** permitir o bem-estar das crianças; **d)** apoiar as famílias na satisfação das suas necessidades e a cuidar das suas crianças. Ao longo das mensagens – nos diversos suportes de comunicações divulgados, a UNICEF Portugal manteve um tom apropriado, dinâmico, informativo e coerente, em linha com toda a sua vertente comunicacional.

Na sequência do terceiro objetivo apresentado, que tem como propósito *perceber quais as estratégias/ações de comunicação desenvolvidas pela UNICEF Portugal no decorrer da pandemia*, conclui-se positivamente que a UNICEF Portugal – ao longo da 1.ª vaga da pandemia – teve na sua «agenda» os seguintes pontos:

1. Identificar as necessidades de milhares de crianças e jovens;
2. Monitorizar os efeitos que a pandemia está a causar e irá provocar a longo prazo nas crianças e nas famílias;
3. Elaborar conteúdos regulares e informativos;
4. Colaborar com o Governo;
5. Implementar medidas nacionais de proteção da criança, face à situação mais vulnerável vivida;
6. Desenvolver campanhas de comunicação sobre proteção à COVID-19, assim como desmistificar notícias falsas e reafirmar a informação oficial e precisa.

Uma das principais estratégias da UNICEF Portugal foca-se na angariação de fundos uma vez que, e tal como já mencionado, esta é uma organização que depende, exclusivamente, de contribuições voluntárias. Neste caso, por exemplo, relembramos os apelos enviados por carta e *direct mail* aos doadores. Estes apelos visam apelar ao donativo contribuindo, assim, para o esforço da resposta coletiva de todos os portugueses. Contudo, além dos donativos, a UNICEF Portugal também utilizou os canais digitais como uma estratégia – sendo plataformas gratuitas e com um alcance orgânico sem custos, a UNICEF Portugal aposta a sua comunicação, principalmente no Facebook e Instagram. Neste âmbito, as estratégias desenvolvidas e que foram observadas – no decorrer da análise de conteúdo – demonstrou que a UNICEF Portugal manteve o padrão comunicacional (a linguagem/tom da mensagem em ambas as redes sociais); procedeu à publicação de conteúdos mais próximos e de acordo com as interações do seu público e fomentou relações (respostas a comentários em tempo útil).

A presença da UNICEF Portugal no digital não só demonstra transparência como permite um maior *engagement* com os públicos. Assim, as suas ações de comunicação ao longo da pandemia – desde a regularidade de conteúdos nas redes sociais como o contacto com os meios de comunicação social e os suportes de comunicação (*online* e *offline*) desenvolvidos – permitem concluir que a UNICEF Portugal é uma organização que acompanha as tendências de mercado e que mantém a sua comunicação e Relações Públicas atuais e com capacidade de adaptação aos diferentes contextos – tal como é esperado, uma vez que falamos de uma organização não-governamental e ligada ao mundo.

Por fim, em resposta ao quarto e último objetivo do presente estudo, que visa *analisar os suportes de Comunicação utilizados pela UNICEF Portugal na 1.ª vaga da pandemia*,

foi também um objetivo concretizável uma vez que houve a possibilidade de analisar os diferentes suportes utilizados pela UNICEF Portugal no contexto atual de emergência de saúde pública conforme se verificou na análise documental aos vários suportes de comunicação disponíveis nas plataformas da organização.

Em suma, a presente investigação foi desenvolvida com o propósito de aprofundar o campo teórico das Relações Públicas, mais especificamente a comunicação estratégica nas organizações internacionais. Adicionalmente, pretende-se ainda contribuir para a área de estudo demonstrando a contribuição da comunicação da UNICEF Portugal para o país durante o ano mais sentido do mundo: a chegada da pandemia mundial. Além disso, há o objetivo de manter uma visão a médio-longo prazo para futuras investigações.

Limitações de investigação

Relativamente às limitações do presente estudo, a principal passa pelo facto de terem sido elaboradas apenas duas entrevistas. De modo a melhorar o estudo, seria benéfico ter uma perspetiva mais alargada por parte dos restantes colaboradores dos vários departamentos da organização. No entanto, as duas principais entrevistas possibilitou aprofundar temas importantes e entender a perspetiva da Diretora de Comunicação e Marca e do Responsável pela Comunicação Digital.

Além disso, o período durante o qual decorreu a presente investigação sucedeu com o início da pandemia de SARS-CoV 2 e o próprio *lockdown* do país. Por este motivo, a entrevista com a Dr.^a Francisca Oliveira foi realizada à distância, através de videochamada, enquanto a entrevista ao técnico Francisco Brito foi elaborada via-email. Apesar de não ter existido a oportunidade haver um contacto mais próximo e visitar, por exemplo, o escritório da UNICEF Portugal, não houve a hipótese de analisar os suportes de comunicação impressos e outros materiais de visibilidade que pudessem contribuir para um cruzamento de dados numa perspetiva mais interessante.

Seria ainda aliciante haver, num segundo momento ou fase, um estudo mais atualizado sobre a pandemia na UNICEF de modo a entender se houve alterações na comunicação e quais, que outros suportes foram divulgados (inclusive perceber se a *newsletter*, que estava na agenda de criação para 2021, foi colocada em prática) e que outras campanhas/ações foram desenvolvidas, bem como a relação com os *stakeholders* mais segmentados.

Em conclusão, torna-se possível afirmar que esta investigação é relevante para as Relações Públicas uma vez que contribui para uma melhor compreensão da comunicação estratégica, numa organização humanitária e humanizada que trabalha sem discriminação de raça, cor, sexo, língua, religião ou opinião política.

Bibliografia

Abreu, M. (2009). Glossário de *Fundraising*. Lisboa: Call to Action.
<https://www.fea.pt/files/ecf4a35fb2fc96616e6a4c402fe4d817743ca287.pdf>

AFP. Association of Fundraising Professionals. (2003). Disponível em:
<https://afpglobal.org/>

Alarcão, I. (2018). Relatório de Estudo: A Educação das Crianças dos 0 aos 12 Anos.
<http://docplayer.com.br/115130-Relatorio-do-estudo-a-educacao-das-criancas-dos-0-aos-12-anos.html>

Anastácio, I. R. (2015). As Relações Públicas numa empresa. (Tese de Mestrado). Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.

Argenti, P. A. (2005). The power of integration: building a corporate communication function that is greater than the sum of its parts. NIRI Center for Strategic Communication. Tuck Business School: Dartmouth.
<https://alumni.northeastern.edu/wp-content/uploads/2017/02/Power-of-Integration-Comm-Mgmt.pdf>

Azevedo, C. (2017). Os conhecimentos das crianças sobre os seus direitos. (Tese de Mestrado). Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal.

Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. Tradução de Luís A. Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70.

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. 4ª Ed. Lisboa: Edições 70

Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving. *SAGE*, 40 (5).
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0899764010380927>

Breakenridge, D. (2012). *Social media and public relations*. 1st Ed. Pearson FT Press. New Jersey

Berry, R. (1999). *Collecting Data by In-depth Interviewing*. *British Educational Research Association Annual Conference*. University of Sussex, Brighton.

Campos, M. (2013). *O Terceiro Sector em Portugal: A importância dos planos de comunicação estratégica nas Instituições Particulares de Solidariedade Social da Região Norte – O caso da Misericórdia de Santo Tirso*. (Tese de Mestrado). Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.

Carrillo, M. V. (2014). Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação e Sociedade*, 26(0), 71–80. [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2025](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2025)

Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, (pp. 238–266). <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46/35>

Castells, M. (2005). *A sociedade em Rede: Do conhecimento à ação política*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda. https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf

Chartered Institute of Public Relations. (2018). What is PR? <https://www.cipr.co.uk/content/policy/careers-advice/what-pr>

Convenção sobre os Direitos da Criança. (2019). https://www.unicef.pt/media/2766/unicef_convenc-a-o_dos_direitos_da_crianca.pdf

Coutinho, C. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: Teoria e Prática*. 2^a Ed. Grupo Almedina.

Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (1994). *Effective Public Relations*. New Jersey: PrenticeHall.

Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (1985). *Effective public relations*. 6^a Ed. New Jersey: PrenticeHall.

Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. New York: Routledge

Diário de Notícias (2019). No mundo, só uma em três crianças tem proteção social. <https://www.dn.pt/mundo/no-mundo-so-uma-em-tres-criancas-tem-protecao-social-10540112.html>

Edwards, L. (2017). Public relations origins: definition and history. Em R. Tench & L. Yeomans (Eds.), *Exploring Public Relations* (pp. 2-15), London, England: Routledge

Eiró-Gomes, M., Raposo, A., Neto, C., Silvestre, C., Pereira, M., Jorge, N. da S., & Nunes, T. (2017). Comunicação e Organizações da Sociedade Civil: conhecimento e reconhecimento. <https://www.plataformaongd.pt/uploads/subcanais2/livro-comunicacao-osc-conhecimentoereconhecimento.pdf>

Eiró-Gomes, M., & Nunes, T. (2012). 3rd sector PR or when community is our main stakeholder. *Sinergie – Italian Journal of Management*, 89, (pp. 167-182). <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/7288/1/3RD%20SECTOR%20PR.pdf>

Eiró-Gomes, M., & Nunes, T. (2012). Relações Públicas / Comunicação Institucional / Comunicação Corporativa: três designações para uma mesma realidade? <https://core.ac.uk/download/pdf/94085586.pdf>

Espírito Santo, P. (2010). *Introdução à Metodologia em Ciências Sociais – Génese, Fundamentos e Problemas*. Lisboa: Sílabo.

Figuerola, M. E., Kincaid, D. L., Rani, M., & Lewis, G. (2002). *Communication for Social Change: An Integrated Model for Measuring the Process and its Outcome*. Nova Iorque: The Rockefeller Foundation. <https://www.cfsc.org/content/uploads/2018/04/socialchange.pdf>

Figueiredo, R. (2015). *Relações Públicas versus Marketing no setor da cultura em Portugal: EGEAC, um Estudo de Caso*. (Tese de Mestrado). Escola Superior de Comunicação Social, Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Franco, R. (2010). Marketing nas OSFL. Em: Franco, R., Azevedo, C. & Meneses, J. (2010). *Gestão de organizações sem fins lucrativos – o desafio da inovação social*. Porto: Vida Económica

Freixo, M.J.V. (2011). Metodologia da pesquisa: fundamentos, métodos e técnicas. 3ª Ed. Lisboa: Instituto Piaget

Fullgraf, J. (2007). A UNICEF e a política de educação infantil. (Pós-Graduação). Universidade Católica de São Paulo, Brasil.

Fusco, J. (2007). Operações e gestão estratégica da produção. 1ª Ed. Arte & Ciência (p. 37-38). São Paulo, Brasil.

Gillis, T. (2006). The IABC handbook of organizational communication: a guide to internal communication, public relations, marketing and leadership (Vol. 2). John Wiley & Sons.

Gregory, A. (2010). Planning and Managing Public Relations Campaigns. 3ª Ed. Kogan Page: London.

Grunig, L., Grunig, J., & Dozier, D. (2002). Excellent public relations and effective organizations. Routledge.

Grunig, J. (1992). Excellence in Public Relations and Communication Management. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Grunig, L., Grunig, J., & Ehling, W. (1992). What is an effective organization?. Em Grunig J. *Excellence in public relations and communication management* (pp. 65-90). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Institute, C., & (CIPR), P. R. (2012). Share This Too. In R. B. and S. Waddington (Ed.), Share This Too. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119207993>

Kunsch, M. (2003). Planeamento das Relações Públicas na Comunicação Integrada. 4ª Ed. São Paulo: Summus Editorial.

Latas, C. D. M. (2015). O papel estratégico das Relações Públicas nas organizações: O caso da Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa (CVR Lisboa). (Tese de Mestrado). Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Levy, P. (1999). Cyberculture. 1ª Ed. São Paulo: Ed. 34, 1999. <https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf>

Lourenço S. (2011). Relações Públicas e mudança social: proposta de uma metodologia para o desenvolvimento de projecto sustentáveis. <https://journals.openedition.org/cp/238>

Lourenço S. (2009). Relações Públicas e mudança social, a sua importância e o seu papel no desenvolvimento de projetos sustentáveis. (Tese de Mestrado). Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Machado, T. (2009). ONGD: O Papel da Comunicação no seu Conhecimento e Reconhecimento. (Tese de Mestrado). Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Marsh, C., Guth, D.W. & Short, B.P. (2016). Strategic Writing - Multimedia Writing for Public Relations, Advertising and More. Nova Iorque: Routledge.

Mefalopulos, P. (2008). Development Communication Sourcebook, Broadening the Boundaries of Communication. Washington, D.C. The World Bank.

Menezes, E. M.; & Silva, E. L. (2005) Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação. 4ª Ed. Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina.

Miranda, R.. (2009). Qual A Relação Entre O Pensamento Crítico E A Aprendizagem De Conteúdos De Ciências Por Via Experimental?: Um Estudo No 1º Ciclo. (Tese de Mestrado). Universidade de Lisboa, Faculdade de Ciências, Lisboa, Portugal.

Moreira, C. (2017). “O papel do mecenato na sustentabilidade das organizações do terceiro setor”. (Tese de Mestrado). Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Politécnico do Porto, Porto, Portugal.

Negroponte, N. (1995). Ser Digital (or Being Digital). Lisboa: Caminho.

Nunes, T. (2016). Estratégias de Comunicação de Organizações do Terceiro Sector: Doença de Alzheimer e outras Demências em Portugal. (Tese de Doutoramento). Escola de Sociologia e Políticas Públicas, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Nunes, J. S. dos S., & Machado, A. T. (2014). Patrocínio e influência na atitude relativamente à marca e intenção de compra: caso Nike e Seleção Portuguesa de Futebol. *Comunicação Pública*, Vol.9 n15. <https://doi.org/10.4000/cp.688>

Nunes, T. (2011). Terceiro Sector: Relações Públicas como Negociação e Compromisso. (Tese de Mestrado). Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Pardal, S. (2019). Plano Estratégico de Relações Públicas para a implementação nas escolas das temáticas “Segurança, Defesa e Paz”. (Tese de Mestrado). Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Paules, S. (2014). O perfil do profissional de Relações Públicas na era da comunicação digital. (Tese de Mestrado). Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Pereira, M. J. S. (2014). Comunicação estratégica no contexto organizacional. *Revista Internacional de Ciências*.
https://www.researchgate.net/publication/269036245_COMMUNICACAO ESTRATEGICA_NO_CONTEXTO_ORGANIZACIONAL_STRATEGIC_COMMUNICATION_IN_ORGANIZATIONAL_CONTEXT

Pierobon, J. (2006). A Comunicação em Contextos Interculturais: A Excelência das Relações Públicas em Organizações Multinacionais.
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pierobon-juliane-comunicacao-em-contextos-interculturais.pdf>

Phillips, D., Young, P. (2009). Online Public Relations. 2ª Ed. Londres. Kogan Page

Public Relations Society of America (2019). All About PR.
<https://www.prsa.org/about/all-about-pr>

Public Relations Society of America. (2018). About Public Relations.
<http://www.prsa.org/all-about-pr/>

Quintela, J. L. (2006). Comunicação Financeira – Transparência nos sites das Empresas Cotadas. Instituto Superior de Gestão, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2013). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). Manual de investigação em ciências Sociais. Lisboa: Gradiva.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). Manual de investigação em ciências sociais. Lisboa, Portugal: Gradiva

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1992) Manual de Investigação em Ciências Sociais. 1ª Ed. Lisboa: Gradiva – Publicações, Lda.

Ramos, N. (2009). Diversidade cultural, educação e comunicação intercultural – políticas e estratégias de promoção do diálogo intercultural. *Revista Educação em Questão*, 34 (20 SE-Artigos). <https://periodicos.ufrn.br/educacaoemquestao/article/view/3941>

Raposo, A. L. C. R. (2013). Estratégia de comunicação como um processo de tomada de decisão. (Tese de Doutoramento). ISCTE-IUL, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Relatório Anual UNICEF. (2019). <https://www.unicef.pt/global-pages/footer/relatorio-anual-unicef/>

Relatório de Atividades e Contas. (2018). <https://www.unicef.pt/global-pages/footer/relatorios-de-atividades-e-contas/>

Ribeiro, M. (2001). A Organização das Nações Unidas (pp. 26-57). Coimbra: Almedina.

Ruler, B., Vercic, A. T., Vercic, D. (2008). Public Relations Metrics – Research and Evaluation. Nova Iorque: Routledge

Seitenfus, R. (1997). Manual das organizações internacionais. Livraria do Advogado.

Sievert, H., & Porter, S. (2009). An Expanded View from the Corner Office – Further Discussions and Research on the Global Navigation of International Corporate Communications. Institute for Public Relations, Forthcoming. https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Sievert_Porter.pdf

Silva, A. H., Ivete, M., & Fossá, T. (2015). Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *In Qualit@s Revista Eletrônica* (Vol. 1677, Issue 1). <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/2113>

Schreier, M. (2012). Qualitative content analysis in practice. London, England: SAGE Publications Inc.

Soares, D. (2018). O papel da comunicação digital no contexto de marketing social. (Tese de Mestrado). Universidade do Minho, Braga, Portugal.

Souza, L. (2013). Relações Públicas Internacionais: abordagens na era da globalização. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/souza-leticia-2013-relacoes-publicas-internacionais.pdf>

Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios. Lisboa: Pactor

Stacks, D. W. (2006). Public Relations Research and Planning. In T. L. Gillis (Ed.). *The IABC handbook of organizational communication*. San Francisco: Jossey-Bass.

Tănăsescu, D., Dumitru, F., & Dincă, G. (2012). The Role of the International Organisms in the Globalization Process. <https://www.intechopen.com/books/globalization-approaches-to-diversity/the-role-of-the-international-organisms-in-the-globalization-process>

Paules, S. (2014). O perfil do profissional de Relações Públicas na era da comunicação digital. (Dissertação de Mestrado). Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Teles, F. (2013). A Diplomacia Pública no Contexto das Organizações Internacionais – O Caso da CPLP. (Tese de Mestrado). Faculdade de Ciência Política, Lusofonia e Relações Internacionais, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal.

Tench, R. & Laville, L. (2017). Chapter 7: Role of the Public Relations practitioner. In R. Tench & L. Yeomans (Ed.). *Exploring Public Relations* (pp. 111-143). Harlow: Pearson.

Tench, R. & Yeomans, L. (2009). *Exploring Public Relations*. 2ª Ed. Prentice Hall. London.

Theaker, A. (2004). *The public relations handbook*. 2nd Ed. James Curran. Routledge: London. https://www.academia.edu/21643472/Public_relations_handbook

UNICEF Portugal (2020). <https://www.unicef.pt/>

UNICEF. (2008). A transição dos cuidados na primeira infância. https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/rc8_por.pdf

UNICEF. (s.d.). Query Data - UNICEF DATA. Monitoring the Situation of Children and Women. https://data.unicef.org/dv_index/

Voss, P. (2008). Relações públicas: uma visão internacional. (Tese de Mestrado). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil.

Wels, J. (2018). Relações Públicas e Mudanças Organizacionais num Mundo Global: Estudo de Caso do Projeto BHS 3.0 da Bosch em Portugal. (Tese de Mestrado). Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Whitebread, D. (1996). Teaching and learning in the early years. London and New York: Routledge.

Yin, R. K. (1994). Case Study Research: Design and Methods. 2^a ed. Thousand Oaks, CA: SAGE, Publications.

Apêndices e Anexos

Apêndice I – Guião de entrevista semiestruturada – Diretora de Comunicação e Marca

Apêndice II – Guião de entrevista semiestruturada – Responsável pela Comunicação Digital

Apêndice III – Entrevista Diretora de Comunicação e Marca da UNICEF Portugal

Apêndice IV – Entrevista Responsável pela Comunicação Digital

Anexo I – Comunicados de imprensa

Anexo II – Documentos publicados pela UNICEF Portugal

Anexo III – Publicações Instagram

Apêndices

Apêndice I. Guião de entrevista semiestruturada – Diretora de Comunicação e Marca

Guião de entrevista semiestruturada

Antes de mais gostaria de lhe agradecer pela sua disponibilidade em participar no desenvolvimento deste estudo de investigação.

A entrevista que se segue insere-se no âmbito de um projeto de investigação para a obtenção do grau de Mestre no curso de Gestão Estratégica das Relações Públicas, na Escola Superior de Comunicação Social.

Antes de começarmos, gostaria de lhe pedir autorização para efetuar a gravação áudio da entrevista para efeitos de transcrição mais simples e fidedigna.

Sinta-se à vontade para interromper sempre que tiver alguma questão e para introduzir novas ideias, opiniões e temas que achar pertinentes.

UNICEF Portugal

Definição, Funções e Departamentos existentes

1. Como define ou caracteriza a UNICEF Portugal?
2. Poderia falar um pouco sobre a sua função na organização e quais as principais funções que é responsável?

Comunicação Estratégica da UNICEF Portugal

1. A Unicef dispõe de um departamento de comunicação. Como é desenvolvido o plano de comunicação da organização?
2. Na sua opinião, quais os principais desafios da comunicação na UNICEF Portugal?
3. O foco das Relações Públicas passa por estratégias de construção e manutenção de relações que evitem os conflitos. Como descreve a prática das Relações Públicas na Unicef Portugal e de que forma têm contribuído para o desenvolvimento da organização?

4. A Unicef comunica para os meios de comunicação social em Portugal. Qual a periodicidade e o modo de comunicar com os Órgãos de Comunicação Social?
 - a. Considera que os comunicados de imprensa continuam a ser uma ferramenta pertinente?
5. Em relação à comunicação digital, a Unicef está presente em várias redes sociais como o Instagram, Twitter, Facebook e *website*. Que vantagens estas plataformas trouxeram para a vossa comunicação?
 - a. Foi necessária alguma estratégia de posicionamento?
6. As publicações (desde *posts* a *stories*) são planeadas com alguma antecedência?
 - a. Se sim, como é feita a seleção de conteúdos e como os organizam?
 - b. Seguem um planeamento próprio ou integram uma agenda definida pela sede em Nova Iorque?
7. No que concerne às estratégias ou ações das campanhas, de que forma são organizadas e colocadas em prática? São validadas ou definidas pela sede internacional?
 - a. Pode explicar o procedimento?
8. Ainda a nível das campanhas, quais são os suportes de comunicação que a Unicef Portugal mais utiliza? E porquê?
9. A Unicef Portugal comunica através de alguns suportes de comunicação, como folhetos, eventualmente brochuras ou mesmo *flyer*. As imagens utilizadas são disponibilizadas através de um banco de imagens partilhado entre as várias sucursais? Se não, como têm acesso às imagens publicadas?
10. Como é a relação da UNICEF Portugal com as delegações em outros países? Comunicam periodicamente?
11. De que modo é feita a distribuição das emergências pelas agências internacionais? São as próprias agências que escolhem as emergências ou é a sede que atribui?
12. No início de março foi partilhado uma notícia que dava conta que a UNICEF aconselhava a não comer gelados por causa do coronavírus, pelo que foi desmentida através de um comunicado. Sentiram que o impacto desta notícia colocou em causa a credibilidade da organização? Que estratégias utilizaram para reverter a situação?

Apêndice II. Guião de entrevista semiestruturada – Responsável pela Comunicação Digital

Comunicação da UNICEF Portugal durante a pandemia SARS-CoV-19

1. Quais foram as principais estratégias de comunicação desenvolvidas pela UNICEF Portugal no decorrer da pandemia?
2. De que forma as Relações Públicas da UNICEF Portugal contribuíram para a comunicação em contexto de pandemia?
3. Durante a 1.^a vaga da pandemia, sentiram necessidade de readaptar a comunicação? Como foi feita essa readaptação?
4. Como define a comunicação da UNICEF Portugal durante a COVID-19?
5. A UNICEF Portugal sentiu dificuldade em comunicar? Quais foram as principais prioridades adotadas na comunicação?
6. Qual foi o maior desafio sentido pela Unicef Portugal ao comunicar em plena crise pandémica?
7. Quais são atualmente as principais preocupações e desafios da UNICEF relativamente à COVID-19?
8. Que objetivos estratégicos têm sido definidos, no contexto da pandemia?

Apêndice III. Entrevista a Francisca Oliveira, Diretora de Marca e Comunicação da UNICEF Portugal

UNICEF Portugal Definição, Funções e Departamentos existentes

1. Como define ou caracteriza a UNICEF Portugal?

A UNICEF Portugal é uma organização sem fins-lucrativos e a nossa missão é defender e promover os direitos das crianças em Portugal e no resto do mundo e angariar fundos para as nossas operações no terreno em 190 países que estamos presentes. A UNICEF é a única agência das Nações Unidas que depende, exclusivamente, de contribuições voluntárias. E, portanto, este trabalho de angariação de fundos é muito necessário para nós. A UNICEF rege-se pela Convenção dos Direitos da Criança, que fez no ano passado 30 anos da sua assinatura e onde celebramos 40 anos da UNICEF em Portugal – onde nós somos os defensores dos direitos da criança em Portugal.

2. Poderia falar um pouco sobre a sua função na organização e quais as principais funções que é responsável?

Eu sou a Diretora de Marca e Comunicação da Unicef Portugal e do meu departamento fazem parte mais três pessoas e nós temos várias funções na Unicef. Nós temos: numa primeira função de suporte aos outros departamentos (portanto, todas as necessidades de comunicação – do departamento de políticas públicas; do departamento financeiro...) e somos responsáveis por tudo o que é comunicação da Unicef em Portugal. Ou seja, *offline* ou online. Para além disso somos também responsáveis por toda a gestão das redes sociais, do *website*, etc., pela comunicação de Relações Públicas (desde *press releases*, contactos com os meios) e também temos a função de angariação de fundos em digital.

Comunicação Estratégica da UNICEF Portugal

1. Como é desenvolvido o plano de comunicação da organização?

Nós, no final do ano, juntamo-nos no departamento para definir os principais objetivos e a estratégia para o ano seguinte. Depois integramos esses objetivos e a estratégia com as necessidades dos outros departamentos, de modo a conseguirmos construir uma estratégia

única e integrada. Depois essa estratégia é aprovada pela Comissão Executiva e ao longo do ano vamos implementando.

2. Na sua opinião, quais os principais desafios da comunicação na UNICEF Portugal?

A nossa principal dificuldade é conseguir alcance – chegar a muitas pessoas – sem recurso financeiro. Tal como referi, nós dependemos exclusivamente de contribuições voluntárias e, portanto, cada euro gasto pela UNICEF tem de ser absolutamente «descortinado» e há uma gestão muito rigorosa dos investimentos que fazemos. E, portanto, temos a necessidade de chegar a muita gente quase sem investimento, o que acaba por ser uma grande dificuldade.

A parte boa é que a UNICEF tem um reconhecimento/notoriedade e um *goodwill* por parte dos portugueses – nós somos a organização entre os portugueses que mais confiam – e isso permite-nos ter uma grande abertura e facilidade de chegar às pessoas, por essa posição tão confortável que estamos no país.

3. O foco das Relações Públicas passa por estratégias de construção e manutenção de relações que evitem os conflitos. Como descreve a prática das Relações Publicas na Unicef Portugal e de que forma têm contribuído para o desenvolvimento da organização?

Nós temos uma posição muito sólida no nosso país e somos vistos pelos órgãos de comunicação social como uma fonte muito credível de informação – produzimos muitos relatórios sobre a situação da infância e em todo o mundo – e essa credibilidade de sermos vistos pela comunicação social em Portugal como uma fonte muito credível de informação é muito valorizado hoje em dia. E, desta forma, muitas vezes nem precisamos de fazer um grande esforço para sermos contactados pelos media ou para pedir uma declaração ou para pedir alguma informação. No entanto, é muito importante a construção de relações e, nesse sentido, fazemos um esforço de promover algumas conversas entre a nossa Diretora Executiva e alguns jornalistas/editores-chave em Portugal, para também fomentar essa relação e a solidificação dessas interações.

4. A Unicef comunica para os meios de comunicação social em Portugal. Qual a periodicidade e o modo de comunicar com os Órgãos de Comunicação Social?

Varia muito. Nós temos muita informação da UNICEF e vamos partilhando esses conteúdos com os vários meios de comunicação aqui em Portugal. Quando temos algum evento específico e dependendo do tema temos abordagens diferentes, ou seja: se temos um *press release* mais genérico podemos só enviá-lo; se temos algum tema mais específico e que sabemos que pode interessar a algum jornalista podemos fazer o contacto direto e dar a exclusividade deste tema e posteriormente partilhar com os restantes meios. Muito dos temas que estamos a gerir vamos fazendo essa gestão à medida que vamos tendo informação,

a. Considera que os comunicados de imprensa continuam a ser uma ferramenta pertinente?

Sim, ajudam-nos a massificar e a conseguir algum alcance. E, como já tive oportunidade de referir, nós estamos com uma posição muito sólida no mercado que nos permite ter a segurança de quando a UNICEF emite um comunicado há sempre repercussão nos media dessa informação partilhada. Não tenho a certeza se isso acontece a todo o tipo de empresas, mas para nós funciona porque temos esta posição diferente.

5. Em relação à comunicação digital, a Unicef está presente em várias redes sociais como o Instagram, Twitter, Facebook e *website*. Que vantagens estas plataformas trouxeram para a vossa comunicação?

Em primeiro é uma maneira muito fácil de alcançar pessoas com pouco investimento. E depois permite-nos uma proximidade diferente, ou seja, há aqui uma relação mais próxima – partilhar conteúdos mais próximos daquilo que as pessoas pretendem ouvir.

Permite-nos ainda ter alguma sensibilidade daquilo que as pessoas querem, daquilo que as mobiliza, daquilo que as faz relacionar connosco. Nós vamos conseguindo ter alguma sensibilidade de quais são os temas que as pessoas mais gostam (ou não, se calhar preferem coisas mais positivas ou gostam de saber informações sobre os conflitos que, infelizmente, existem hoje em dia), portanto permite-nos essa sensibilidade de conhecer a nossa audiência.

a. Foi necessária alguma estratégia de posicionamento?

Sim, claro. Nós temos uma estratégia de redes sociais que vai sendo adaptada (não é algo estanque) ao longo dos tempos porque nós vamos percebendo que há temas que estão a

surgir que não estavam planeados e o digital muda muito rapidamente e, portanto, um dos fatores chave do sucesso no digital é a capacidade de adaptação e a agilidade de o fazer. Portanto, nós temos que ter essa flexibilidade de ter uma base definida e capacidade de ir ajustando as estratégias ao longo do tempo – tudo o que temos feito e planeado tem de ser alterado de forma muito rápida e ágil.

6. As publicações (desde *posts* a *stories*) são planeadas com alguma antecedência? Se sim, como é feita a seleção de conteúdos e como os organizam?

Sim, temos um planeamento mensal de social media e portanto na segunda quinzena do mês já estamos a preparar o mês seguinte. Sendo que, obviamente, estão sendo ajustadas ao longo do mês (exemplo: ou porque surge uma tendências nas redes sociais e nós queremos fazer parte; ou quando surge algo da UNICEF global; ou o conflito do Iémen começa a ganhar um destaque maior e nós temos que rapidamente começar a falar nele também; ou quando acontece um ciclone na Indonésia e nós temos que falar nele) portanto, nós temos esse planeamento feito, mas todos os meses tem de ser ajustado.

a. Seguem um planeamento próprio ou integram uma agenda definida pela sede em Nova Iorque?

Não. Nós temos autonomia total em todos os níveis da comunicação, não só das redes sociais.

7. No que concerne às estratégias ou ações das campanhas, de que forma são organizadas e colocadas em prática? São validadas ou definidas pela sede internacional?

Não. Na sede internacional há uma recomendação de algumas campanhas e de temas a abordar. Eles definem algumas campanhas para o mundo inteiro e dependendo de cada comité, no caso de Portugal, decide se pretende ou não avançar. Claro que se todos falarem na mesma mensagem, o impacto é muito maior e por essa razão nós temos sempre que ativar para fazer parte desse movimento global em que o todo é maior que soma de todas as partes. Mas, temos autonomia total para decidir a nossa estratégia em Portugal.

a. Pode explicar o procedimento?

No final do ano nós definimos os objetivos e a estratégia para o ano seguinte e, logo por aí, sabemos quais os momentos de comunicação mais fortes que teremos de ativar. Internamente definimos o que devemos fazer para comunicar essas mensagens chave que definimos e, posteriormente, dependendo do tema optamos por diferentes abordagens, como por exemplo: fazer um filme (como já fizemos); um evento ou uma conferência, depende sempre dos objetivos iniciais e das mensagens que pretendemos comunicar. Por exemplo, no ano passado (dia da criança) fizemos um evento na feira do livro com várias figuras públicas a contar histórias às crianças; em novembro (comemoração da Convenção dos direitos da criança) fizemos uma conferência na Fundação Champalimaud com a presença de académicos, políticos, pessoas da área social e não para o público em geral, porque essa era a nossa estratégia inicial abordar um tema específico e daí ser um evento fechado.

8. Ainda a nível das campanhas, quais são os suportes de comunicação que a Unicef Portugal mais utiliza? E porquê?

Utilizamos mais o digital. Uma vez que temos um grande constrangimento financeiro, não pretendemos gastar dinheiro em suportes de comunicação impressos. O digital, sendo um meio mais barato, é onde nós apostamos a nossa comunicação. Portanto, grande parte do nosso tempo é investido no digital. No entanto, temos algumas exceções como já referi: os eventos, conferências, campanhas de comunicação na TV e rádio (não com tanto impacto). Evitamos a impressão de materiais (cada vez mais). Temos alguns materiais, como a brochura da Convenção dos Direitos da Criança porque é por onde nos regemos e temos essa necessidade e alguns panfletos que entregamos às crianças.

9. A Unicef Portugal comunica através de alguns suportes de comunicação, como folhetos, eventualmente brochuras ou mesmo *flyer*. As imagens utilizadas são disponibilizadas através de um banco de imagens partilhado entre as várias sucursais? Se não, como têm acesso às imagens publicadas?

A brochura e os panfletos que por acaso temos impressos foram feitos por uma designer em Portugal com ilustrações próprias. Mas, temos um banco de imagem muito rico de fotografias de crianças do mundo inteiro que usamos em toda a nossa comunicação e que é partilhado por todas as delegações.

**10. Como é a relação da UNICEF Portugal com as delegações em outros países?
Comunicam periodicamente?**

Sim, nós temos algumas reuniões globais em que nos encontramos e depois há grupos dependendo das áreas (por exemplo, todos os anos eu tenho uma reunião com os vários diretores de comunicação dos outros países e depois, obviamente, criam-se relações informais em que eu ligo com alguma frequência, por exemplo, à diretora de comunicação de Espanha porque é um país próximo e temos um mercado parecido. Portanto, há essa relação próxima entre os vários países de interajuda e de partilha de conhecimento.

11. De que modo é feita a distribuição das emergências pelas agências internacionais? São as próprias agências que escolhem as emergências ou é a sede que atribui?

Nós temos sempre a indicação que o nosso grande esforço deve ser para angariar fundos que eles chamam os “*Regulatory Sources*”, que é pessoas que dão um contributo à Unicef e a Unicef tem a disponibilidade de utilizar aquele dinheiro onde for mais necessário. Por exemplo, nós temos um programa que se chama “Os Amigos da Unicef” que são doadores regulares, pessoas que dão uma contribuição fixa à Unicef todos os meses e essa contribuição é “*Regulatory Sources*”. E, neste caso, há uma grande pressão por parte da Unicef global de que os escritórios internacionais angariem fundos com estas características porque permite uma flexibilidade muito maior.

No entanto, nós falamos que é mais fácil angariar dinheiro quando nós damos um destino específico e por isso, para além de fazer este esforço grande de tentar angariar fundos para onde for mais necessário, nós pontualmente, e quando a emergência assim o justifica, abrimos uma linha de financiamento específica para um país específico. E isso sim depende de cada país decidir o que vai fazer. Outro exemplo, o ano passado a emergência de Moçambique foi uma emergência que mobilizou muitíssimo os portugueses, pela nossa afinidade histórica e cultural com o país, mas no caso de Espanha já não teve esse impacto porque não têm essa proximidade com Moçambique como nós temos. E por essa razão os países têm autonomia para fazer a gestão das emergências.

12. No início de março foi partilhado uma notícia que dava conta que a UNICEF aconselhava a não comer gelados por causa do coronavírus, pelo que foi desmentida através de um comunicado. Sentiram que o impacto desta notícia

colocou em causa a credibilidade da organização? Que estratégias utilizaram para reverter a situação?

As *fake news* são de facto um assunto que nos preocupam muitíssimo. Mas, neste caso e felizmente, não sentimos um impacto negativo. Muito pelo contrário, nós sentimos que durante este período de pandemia em que houve muita desinformação, a Unicef foi claramente vista como uma fonte credível de informação. Tivemos um pico muito grande de visitas ao nosso *website* porque as pessoas estavam com necessidade de obter informação credível sobre os vários temas que os preocupavam, desde como lidar com as crianças em casa, como garantir a saúde mental, informações sobre gravidez, bebés recém nascidos, amamentação, etc. E a Unicef teve um grande pico nesta altura o que mostra que nós somos considerados uma fonte credível de informação numa altura de muita desinformação. Outro exemplo, o Facebook marcava em todos os países as contas que achava credíveis na recolha de informação e a OMS e a Unicef em Portugal foram reconhecidas como fontes credíveis o que nos permitiu obter um grande pico nas nossas redes sociais.

Contudo, apesar de termos sido vítimas de *fake news* e de terem utilizado o nosso nome para espalhar mensagens falsas nós reagimos imediatamente.

A nível de estratégias o primeiro ponto foi reagir imediatamente. A rapidez na reacção é fundamental nestas situações e o que nós fizemos foi: publicamos a informação em todos os nossos canais, emitimos um comunicado para todos os meios de comunicação em Portugal e falamos com o Polígrafo da SIC, que durante esta altura fez um trabalho muito importante de confirmação dos factos para também desmentir a informação.

Apêndice IV. Entrevista a Francisco Brito, Responsável pela Comunicação Digital da UNICEF Portugal

Comunicação da UNICEF Portugal durante a pandemia SARS-CoV-19

1. Quais foram as principais estratégias/ações de comunicação desenvolvidas pela UNICEF Portugal no decorrer da pandemia?

Sendo a UNICEF uma marca forte junto de todo o público nacional, houve, sem dúvida, um esforço em mantermos a reputação da nossa marca adaptando-a ao contexto: mantendo o rigor de informação e assumindo-nos (mais ainda) como uma fonte credível. Esse foi o grande vetor de toda a estratégia. De seguida, procurámos ajustar o nosso conteúdo à realidade dos portugueses; numa primeira instância, como referido, sendo um canal informativo sobre a situação pandémica como cuidados a ter, informações concretas sobre o que a comunidade científica veiculava, etc.; numa segunda vertente, tentando ajudar os portugueses a encarar esta nova realidade – fosse com dicas úteis para os pais, com conteúdo direto para crianças e jovens conseguirem reagir à nova realidade; por último, obviamente, uma vertente de angariação de fundos para continuarmos o nosso trabalho junto das crianças mais vulneráveis (que não parou durante a pandemia) e com o reforço da ajuda dada pela UNICEF em muitos países do mundo à COVID-19.

2. De que forma as Relações Públicas da UNICEF Portugal contribuíram para a comunicação em contexto de pandemia?

Sendo um pilar estratégico da comunicação da UNICEF, continuámos a utilizar os nossos contactos e fontes de RP para cimentar as nossas mensagens oficiais – enquadrado na estratégia que referi no ponto anterior.

3. Durante a 1.ª vaga da pandemia, sentiram necessidade de readaptar a comunicação? Como foi feita essa readaptação?

Sim, sentimos. Logicamente que, fruto do contexto vigente, teve que existir essa readaptação nos pilares que mencionei anteriormente (informação mais credível e factual onde a UNICEF era um baluarte de rigor informativo; proximidade com o público num momento difícil com conteúdo útil).

4. Como define a comunicação da UNICEF Portugal durante a COVID-19?

Rigorosa, credível, atual, atenta e próxima.

5. A UNICEF Portugal sentiu dificuldade em comunicar? Quais foram as principais prioridades adotadas na comunicação?

Já utilizávamos o canal digital como um canal importante de comunicação, pelo que o desafio existente foi utilizá-lo quase em exclusivo. A prioridade era manter a relevância junto do público: “como podemos ser relevantes para as pessoas neste momento pandémico e como as podemos ajudar?” Diria que esta frase foi o grande motor da comunicação da UNICEF Portugal.

6. Qual foi o maior desafio sentido pela Unicef Portugal ao comunicar em plena crise pandémica?

Criação intensa de conteúdo face à diversidade do target e contexto envolvente.

7. Quais são atualmente as principais preocupações e desafios da UNICEF relativamente à COVID-19?

A pandemia ainda não passou e alterou a realidade que vivíamos. Nesse sentido, o desafio é mantermo-nos relevantes neste momento – numa ótica de transparecer o que a marca está a fazer (nacional e globalmente) para ajudar a resolver esta situação: seja com o nosso trabalho concreto em determinados países, com o trabalho que fazemos em Portugal ou mesmo com o papel determinante da UNICEF na aliança COVAX.

8. Que objetivos estratégicos têm sido definidos, no contexto da pandemia?

Com toda a multiplicidade paradigmática existente, os objectivo passam pela resposta a esta pergunta: “como podemos ser relevantes para as pessoas neste momento pandémico e como as podemos ajudar?”.

Anexos

Anexo I – Comunicados de imprensa

Figura 5 – Comunicado de imprensa 22 de dezembro 2020

LISBOA/ MAPUTO/ NAIROBI/ NOVA IORQUE - 22 dez 2020

Moçambique: Subnutrição e doenças mortais ameaçam 250.000 crianças deslocadas na província de Cabo Delgado com a chegada da época das chuvas

Aproximadamente 250.000 crianças obrigadas a abandonar as suas casas devido à intensificação da crise vivida na província de Cabo Delgado, no norte de Moçambique, estão agora em risco de doenças mortais com o início da época das chuvas, alertou hoje a UNICEF.



Saiba mais >

Fonte: UNICEF Portugal

Link da notícia: <https://www.unicef.pt/actualidade/noticias/criancas-de-cabo-delgado-mocambique/>

Figura 6 – Comunicado de imprensa 18 de dezembro 2020

Lisboa - 18 dez 2020

O Direito das Crianças em Acolhimento

UNICEF interpela Estado Português e destaca a necessidade de defesa dos direitos das crianças com medidas de protecção, aplicando os princípios de igualdade e do interesse superior da criança em todas as decisões com impacto nas suas vidas

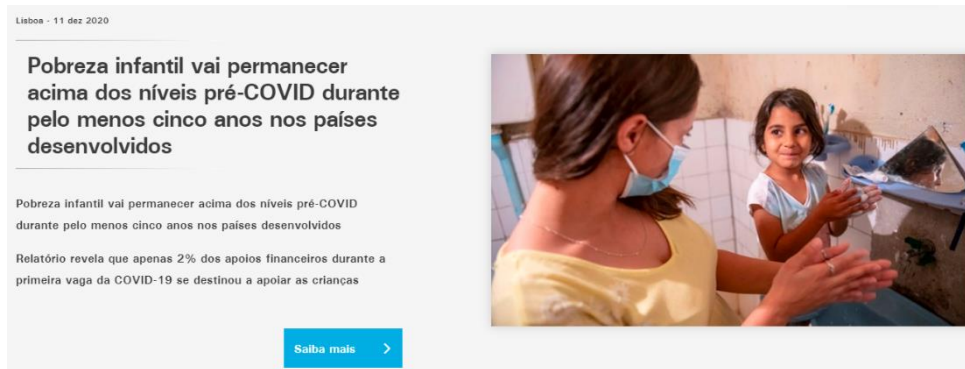


Saiba mais >

Fonte: UNICEF Portugal

Link da notícia: <https://www.unicef.pt/actualidade/noticias/o-direito-das-criancas-em-acolhimento/>

Figura 7 – Comunicado de imprensa 11 de dezembro 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link da notícia: <https://www.unicef.pt/actualidade/noticias/pobreza-infantil-vai-permanecer-acima-dos-niveis-pre-covid-durante-pelo-menos-cinco-anos-nos-paises-desenvolvidos/>

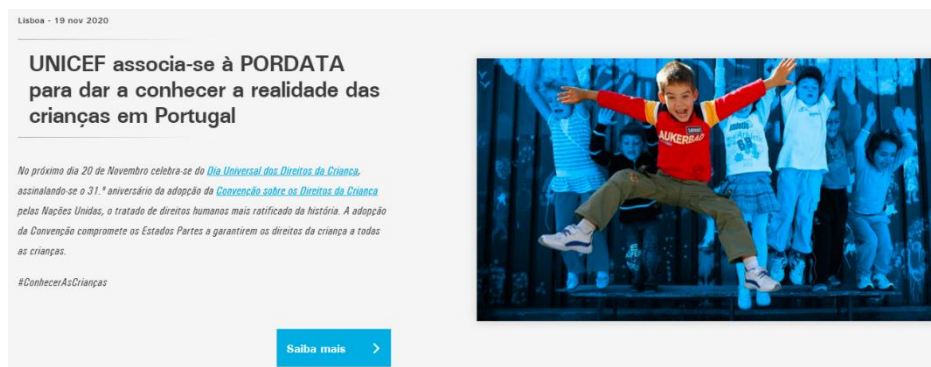
Figura 8 – Comunicado de imprensa 3 de dezembro 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link da notícia: <https://www.unicef.pt/actualidade/noticias/accao-humanitaria-para-as-criancas-2021/>

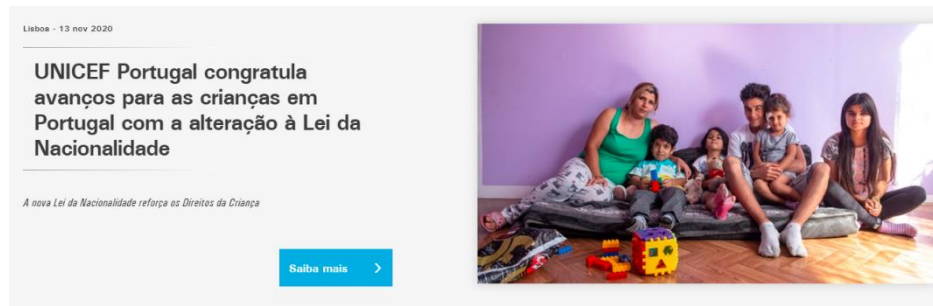
Figura 9 – Comunicado de imprensa 19 de novembro 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link da notícia: <https://www.unicef.pt/actualidade/noticias/dia-univ-dir-crianca-2020-conhecer-as-criancas/>

Figura 10 – Comunicado de imprensa 13 de novembro 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link da notícia: <https://www.unicef.pt/actualidade/noticias/alteracoes-lei-da-nacionalidade/>

Figura 11 – Comunicado de imprensa 11 de novembro 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link da notícia: <https://www.unicef.pt/actualidade/noticias/wash-in-schools-apelo-timor-leste/>

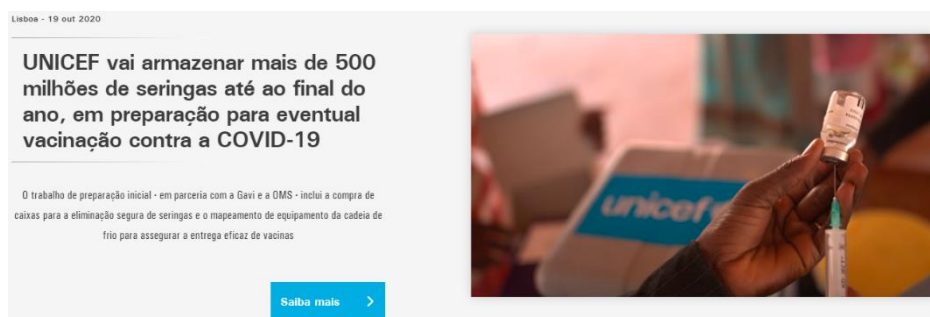
Figura 12 – Comunicado de imprensa 20 de outubro 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link da notícia: <https://www.unicef.pt/actualidade/noticias/1-em-cada-6-criancas-vivia-em-condicoes-de-extrema-pobreza-antes-da-pandemia/>

Figura 13 – Comunicado de imprensa 19 de outubro 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link da notícia: <https://www.unicef.pt/actualidade/noticias/unicef-armazena-seringas-vacinacao-covid/>

Figura 14 – Comunicado de imprensa 16 de outubro 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link da notícia: <https://www.unicef.pt/actualidade/noticias/inquerito-ue-sobre-direitos-da-crianca/>

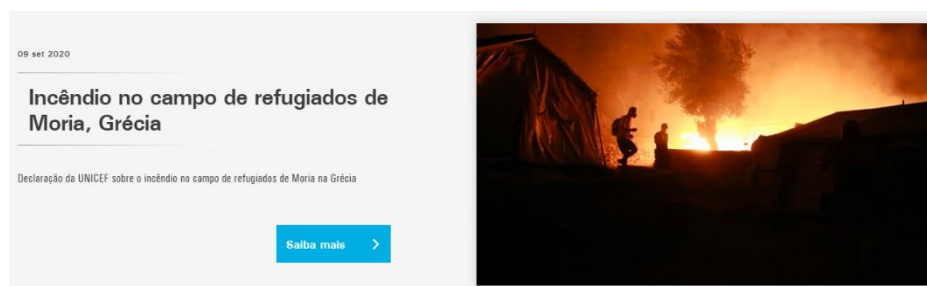
Figura 15 – Comunicado de imprensa 8 de outubro 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link da notícia: <https://www.unicef.pt/actualidade/noticias/relatorio-onu-nados-mortos/>

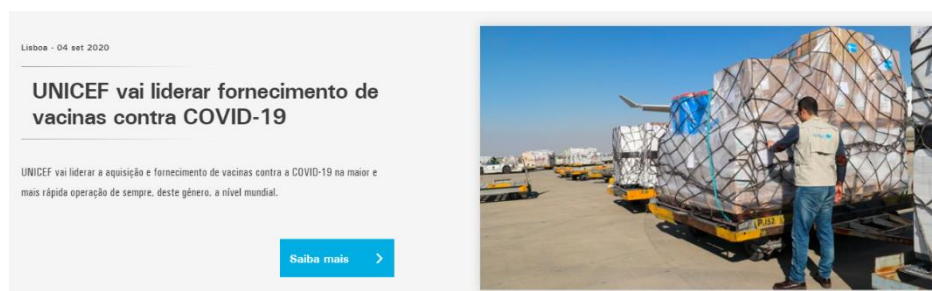
Figura 16 – Comunicado de imprensa 9 de setembro 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link da notícia: <https://www.unicef.pt/actualidade/noticias/incendio-campo-refugiados-moria/>

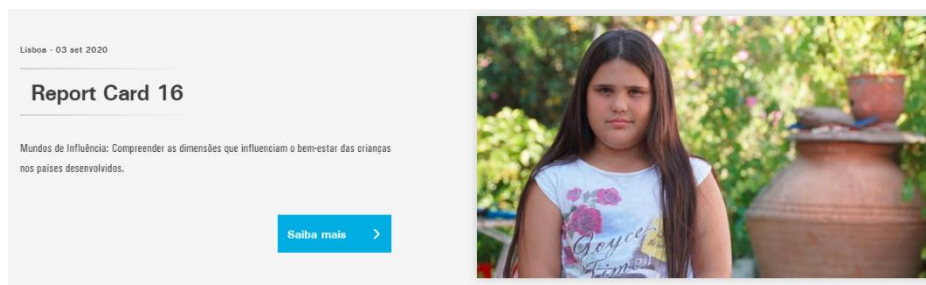
Figura 17 – Comunicado de imprensa 4 de setembro 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link da notícia: <https://www.unicef.pt/actualidade/noticias/vacinas-covid-19/>

Figura 18 – Comunicado de imprensa 3 de setembro 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link da notícia: <https://www.unicef.pt/actualidade/noticias/report-card-16/>

Figura 19 – Comunicado de imprensa 24 de julho 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link da notícia: <https://www.unicef.pt/actualidade/noticias/centros-de-interacao-jovem-stp/>

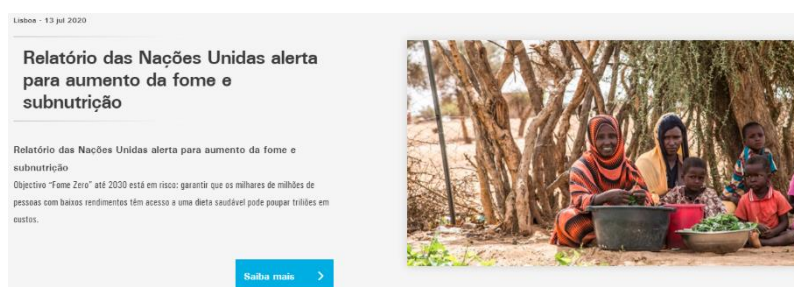
Figura 20 – Comunicado de imprensa 22 de julho 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link da notícia: <https://www.unicef.pt/actualidade/noticias/educacao-precoce-covid-19/>

Figura 21 – Comunicado de imprensa 13 de julho 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link da notícia: <https://www.unicef.pt/actualidade/noticias/relatorio-das-nacoes-unidas-alerta-para-aumento-da-fome-e-subnutricao/>

Figura 22 – Comunicado de imprensa 7 de julho 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link da notícia: <https://www.unicef.pt/actualidade/noticias/unicef-portugal-apoia-o-acolhimento-de-criancas-nao-acompanhadas-vindas-da-grecia/>

Figura 23 – Comunicado de imprensa 19 de junho 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link da notícia: <https://www.unicef.pt/actualidade/noticias/unicef-congratula-governo-portugues-pelo-acolhimento-de-criancas-refugiadas-nao-acompanhadas-em-portugal/>

Figura 24 – Comunicado de imprensa 1 de junho 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link da notícia: <https://www.unicef.pt/actualidade/noticias/unicef-desafia-ministro-da-educacao-a-ouvir-criancas-e-jovens-sobre-o-confinamento/>

Figura 25 – Comunicado de imprensa 21 de maio 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link da notícia: <https://www.unicef.pt/actualidade/noticias/semana-mundial-da-imunizacao-2020-portugal/>

Figura 26 – Comunicado de imprensa 11 de maio 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link da notícia: <https://www.unicef.pt/actualidade/noticias/spij-deve-retomar-actividade-presencial/>

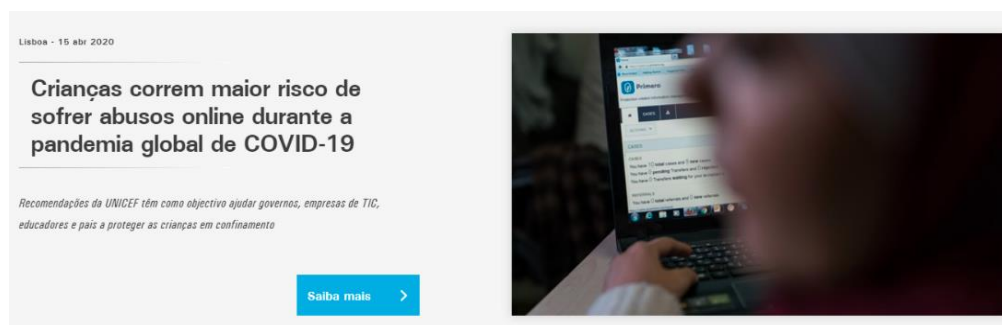
Figura 27 – Comunicado de imprensa 28 de abril 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link da notícia: <https://www.unicef.pt/actualidade/noticias/inqueritos-efeitos-covid-10/>

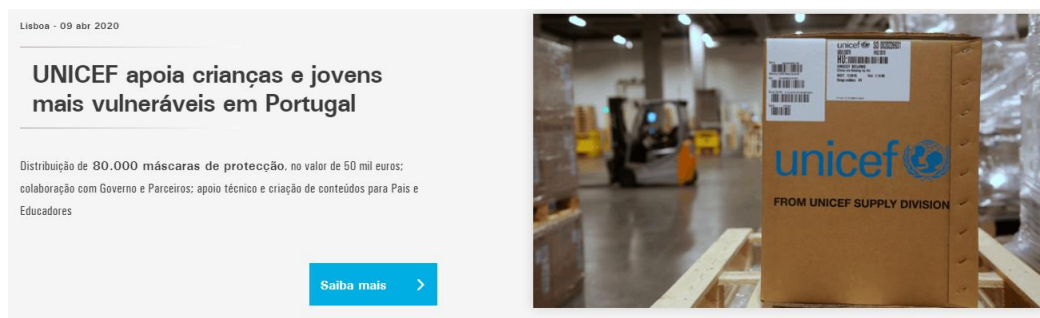
Figura 28 – Comunicado de imprensa 15 de abril 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link da notícia: <https://www.unicef.pt/actualidade/noticias/criancas-correm-maior-risco-de-sofrer-abusos-online-durante-a-pandemia-global-de-covid-19/>

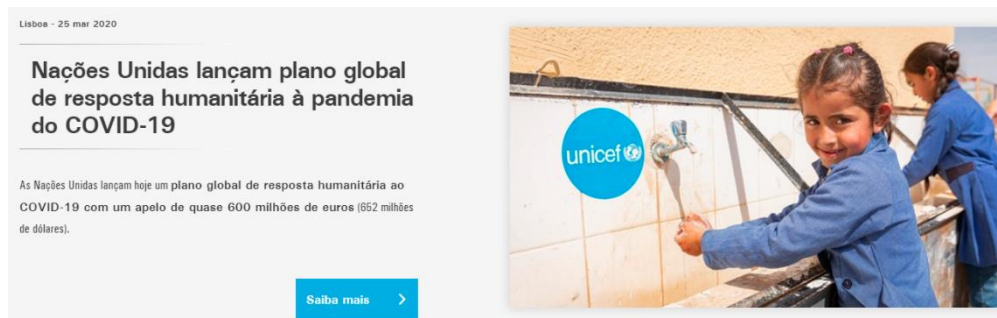
Figura 29 – Comunicado de imprensa 9 de abril 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link da notícia: <https://www.unicef.pt/actualidade/noticias/unicef-apoia-criancas-e-jovens-mais-vulneraveis-em-portugal/>

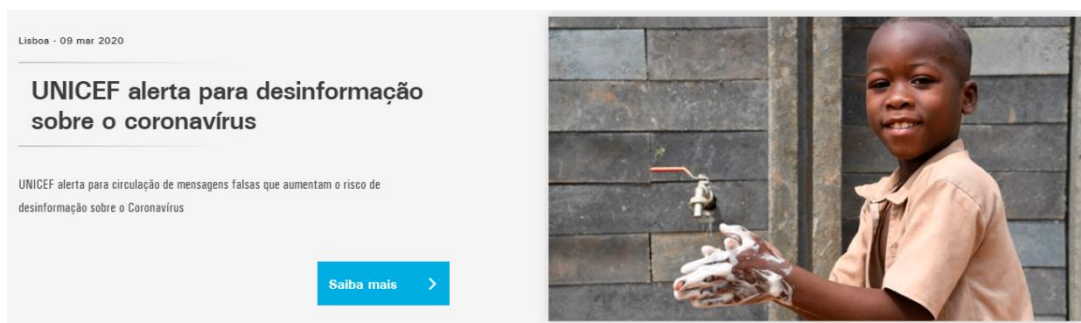
Figura 30 – Comunicado de imprensa 25 de março 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link da notícia: <https://www.unicef.pt/actualidade/noticias/nacoes-unidas-com-plano-global-ao-covid-19/>

Figura 31 – Comunicado de imprensa 9 de março 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link da notícia: <https://www.unicef.pt/actualidade/noticias/desinformacao-sobre-o-coronavirus/>

Figura 32 – Comunicado de imprensa 2 de março 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link da notícia: <https://www.unicef.pt/actualidade/noticias/onu-da-mais-13-milhoes-de-euros/>

Anexo II – Documentos publicados

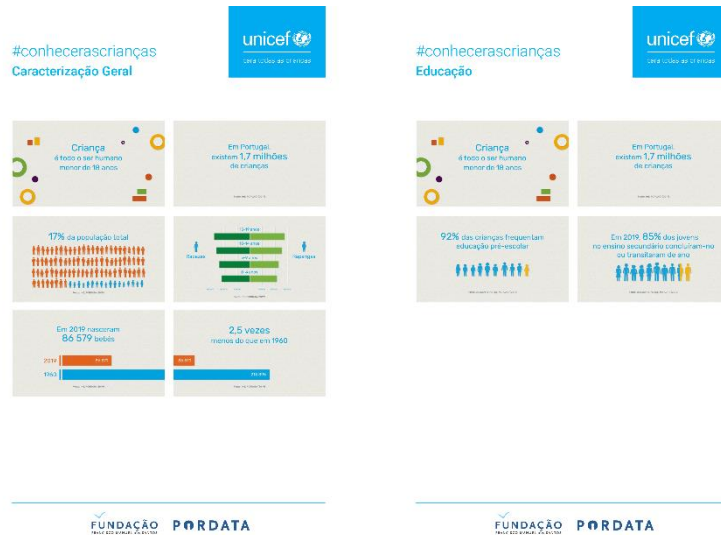
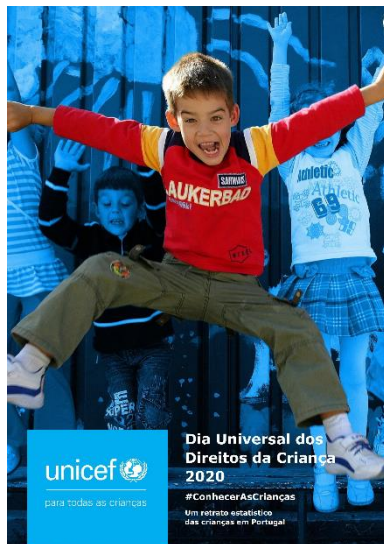
Figura 33 – Relatório
“COVID-19 e o Trabalho Infantil: um momento de crise, o momento certo para agir”
dezembro 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link: https://www.unicef.pt/media/3152/covid-19_trab_infantil_2020.pdf

Figura 34 – Relatório
“Dia Universal dos Direitos da Criança”
novembro 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link: https://www.unicef.pt/media/3143/conhecerascrianças_unicef-pordata_2020.pdf

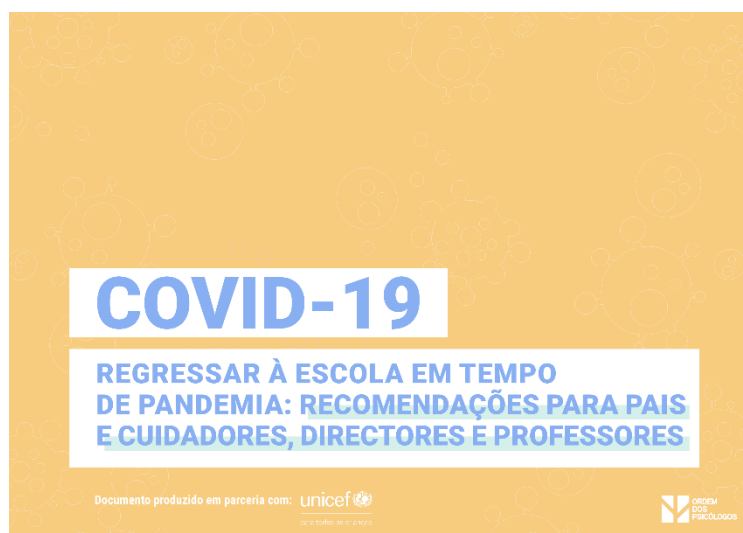
Figura 35 – Documento
“A pandemia da covid-19 e as máscaras: recomendações para as famílias”
setembro 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link: https://www.unicef.pt/media/3029/a-pandemia-da-covid-19-e-as-mascaras_recomendacoes-para-as-familias.pdf

Figura 36 – Documento
“Regressar à escola em tempo de pandemia”
setembro 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link: <https://www.unicef.pt/media/3022/regressar-a-escola-em-tempo-de-pandemia.pdf>

Figura 37 – Documento
“Como será o regresso à escola durante a pandemia da COVID-19?”
setembro 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link: <https://www.unicef.pt/media/3017/doc-para-pais.pdf>

Figura 38 – Documento
“Medidas para ação local”
julho 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link: https://www.unicef.pt/media/2978/unicef_medidas-para-a-acao-local.pdf

Figura 39 – Documento
“COVID-19: Um guia para pais e educadores”
 março 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link: https://www.unicef.pt/media/2858/guia-para-pais-e-educadores_coronavirus.pdf

Figura 40 – Documento
“Prevenção e contenção do COVID-19”
março 2020



Fonte: UNICEF Portugal

Link: https://www.unicef.pt/media/2847/unicef_covid-19_crianças.pdf

Figura 41 – Brochura
“Ficar em casa também é divertido!”
 março 2020



Ficar em casa também é divertido!
 Atividades e jogos para crianças

É tempo de ficar em casa!

Sabemos que estamos a viver dias diferentes. Agora não vamos à escola e ficamos em casa. Mas podem ser dias divertidos para fazer atividades e jogos que habitualmente não fazem.

Antes de mais, é importante seguir os conselhos dos adultos e não saírem de casa, sempre se houverem pessoas em casa e fazer os trabalhos que nos estiverem da escola etc. Depois de fazer tudo, temos tempo para brincar!

É por isso, que criamos algumas sugestões de jogos e atividades que podem fazer em casa.







Adiasta o filme.
 Faz gestos de mimica para que os outros adivinhem.



Filo ou quente.
 Escolhe um objeto e pede que a pessoa mais próxima que lhe estiver mais próxima adivinhe o que é.



Inventa uma coreografia.
 Escrita uma música que a giras e inventa uma coreografia.



Retrato em 5 segundos.
 Um minuto para desenharmos. Qual ficou, mais parecido?



Inventa uma música.
 O desafio é compor uma música. Desafia a tua imaginação correr à solta!



Faz exercício físico ou yoga.
 Podes fazer exercício físico e tentar uma aula de yoga ou ioga.



Espalha mensagens pela casa.
 Escreve ou desenha, em folhas de papel, mensagens surpresa que espalhas pela casa. Tens de receber um sorriso de quem as encontrar.



Decora e arruma a casa.
 Ajuda a decorar e a trocar os móveis de lugar.



Grava um programa de rádio.
 Imagina que foste um programador de rádio. De que falavas? Que tipo de música passavas? Podes gravar a ouvir de ouvido.



Prepara uma mesa especial.
 Toda a tarde prepara uma mesa bonita. Pode ter para o pequeno almoço, almoço ou jantar.



Desfile de fantasia.
 Cria personagens e organiza um desfile.



“Se eu fosse...”
 Se fosses um animal, qual seria? Porquê? E se fosses um planeta, um alimento ou uma peça de roupa?

Fonte: UNICEF Portugal

Link: https://www.unicef.pt/media/2908/criancas_ficar-em-casa-tambem-e-divertido.pdf

Figura 42 – Monofolhas
 “Como ter uma atitude positiva e manter a calma?”

The figure consists of six informational leaflets (monofolhas) arranged in a 2x3 grid, numbered 1 to 6. Each leaflet is titled 'PARENTALIDADE | COVID-19' and provides specific advice for parents. The leaflets are:

- 1 PARENTALIDADE | COVID-19: Ter tempo para cada criança** - Focuses on dedicating time to each child, including tips for infants, adolescents, and children.
- 2 PARENTALIDADE | COVID-19: Manter uma atitude positiva** - Discusses maintaining a positive attitude, including communication and modeling behavior.
- 3 PARENTALIDADE | COVID-19: Estabelecer uma rotina** - Emphasizes creating a consistent daily routine and practicing hygiene.
- 4 PARENTALIDADE | COVID-19: Prevenir o mau comportamento** - Offers strategies to prevent bad behavior through redirection and setting boundaries.
- 5 PARENTALIDADE | COVID-19: Manter a calma e controlar o stress** - Provides advice on staying calm and managing stress, including taking breaks and seeking support.
- 6 PARENTALIDADE | COVID-19: Falar sobre a COVID-19** - Guides parents on how to talk to children about COVID-19, emphasizing honesty and reassurance.

Each leaflet includes a list of practical tips, a small illustration of a blue character, and logos for UNICEF, USAID, and other partner organizations at the bottom.

Fonte: UNICEF Portugal

Link: <https://www.unicef.pt/coronavirus-atitudepositivaemantercalma/>

Figura 43 – Cartas/Direct Mail
“Apelos – Angariação de Fundos”
 mai.-dez. 2020



UNICEF Portugal, Av. A. Aguiar, 21, 1.º Andar, 1000-010 Lisboa, Telefone: 212 377 900. E-mail: unicefportugal@unicef.pt
 IBAN PT50 0002 0000 0010 1901 2200 0 - BIC: BOMPPT33

Escrevo-lhe com a esperança que se encontrar bem assim como toda a sua família e outras crianças. Vivemos um tempo único, um momento nas nossas vidas. Estamos a aprender a lidar com muitos e desafios para os quais não temos precedentes e não imaginamos publicações assim.
 Sabemos que o isolamento social e a lavagem das mãos são as medidas mais eficazes na prevenção e combate contra o vírus. No entanto cerca de 80% da população mundial não tem acesso a água limpa em casa; milhões de migrantes, deslocados e refugiados vivem em condições em que não é possível manter o distanciamento social nem a higiene e os cuidados de saúde; com o encerramento das escolas milhões de crianças deixaram de ser educadas e os países locais onde existem uma rede de apoio, água e saúde para lavar as mãos.
 O impacto desta pandemia será devastador e as crianças, sobretudo as mais vulneráveis, são as suas maiores vítimas.

Mesmo em casa pode ajudar. Juntos, podemos ganhar a luta contra o novo coronavírus. Faça o seu contributo agora.

A UNICEF não pára e está a responder a esta pandemia em todo o mundo.

Em Portugal está nos a trabalhar com o Governo e com os nossos parceiros, escolas e Unidades Arranjos das Crianças. Um número 100 000 milhões para a prevenção de doenças e enfermidades, como o COVID-19, para o reforço de resposta educativa de todos os portugueses. Crianças, os especialistas de mais de meio milhão de crianças que vivem no nosso país e a nossa cooperação e voluntariado a identificar os melhores métodos e ações, para que o abandono e a saúde estejam e para que as crianças vulneráveis, que estão desprotegidas, sejam incluídas nas medidas de apoio.

O desafio central da UNICEF está no combate a esta pandemia global e no reforço de continuidade dos nossos programas em todo o mundo – que não se podem perder.

Procuramos os si para não deixar nenhuma criança para trás.

Por todos os os que, juntos ajudamos em Portugal e no mundo, obrigada.

Isabel Cristina Gonçalves
 Diretora Executiva

UNICEF Portugal, Av. A. Aguiar, 21, 1.º Andar, 1000-010 Lisboa, Telefone: 212 377 900. E-mail: unicefportugal@unicef.pt
 IBAN PT50 0002 0000 0010 1901 2200 0 - BIC: BOMPPT33



Outubro 2020

“Tinha muito medo por regressar à escola. A minha escola não tem água e saúde. Assim não me posso proteger da doença. Se houvesse água e saúde as crianças não se doem, sentem-se felizes e ajudam a aprender. Tenho muitas saudades das minhas aulas”, conta-me Mariana, uma menina timorense com 12 anos, que quando crescer quer ser professora.

40% das escolas em Timor-Leste não têm acesso a água corrente e saúde. Precisamos de si para ajudar estas crianças.

Como a México precisamos de ajudar com urgência 8500 crianças que frequentam 30 escolas rurais nos municípios de Orl Bolsonera e Covilana em Timor-Leste.
 Para estas crianças dispõem das condições básicas de higiene como água e saúde para poder garantir a segurança dos seus alunos e a continuidade da sua educação. Muitas delas para terem acesso a água segura têm que percorrer longas distâncias, carregando baldes e baldes, todas as dias.

Mas não tem de ser assim.

Através do Programa “WASH in Schools” de água e Água, Saneamento e Higiene nas Escolas, a UNICEF juntamente com os seus parceiros, proporciona a instalação de acesso a água potável, saneamento e higiene a milhares de alunos para continuarem a ir à escola, em todo o mundo. Mas, para conseguirmos ajudar as crianças timorenses, precisamos da sua ajuda.

Uma vez mais vamos dar a mão a Timor-Leste, para garantir que os seus alunos continuem a aprender. Apoiemos urgentemente a sua generosidade para que juntos possamos fazer a diferença, na vida destas crianças.

Por todas as crianças, especialmente neste momento tão único, muito obrigada!

Isabel Cristina Gonçalves
 Diretora Executiva

UNICEF Portugal, Av. A. Aguiar, 21, 1.º Andar, 1000-010 Lisboa, Telefone: 212 377 900. E-mail: unicefportugal@unicef.pt
 IBAN PT50 0002 0000 0010 1901 2200 0 - BIC: BOMPPT33



Julho de 2020

Descobrimos que você tem:
 Família reconstruída em História na Maya, uma bebé com apenas 12 meses de idade. A pequena Maya estava a crescer mais rápido e não falava mais andava. Sem tratamento, a Maya não teria sobrevivido. Tudo mudou de repente. Ela voltou sempre a dormir e não batia mais nem sequer tinha energia para chorar”, diz a mãe-América.
 Graças aos cuidados terapêuticos fornecidos pela UNICEF, a Maya está a recuperar. O leite materno e a “Linha de Vida” – como a Mãe chama a Maya – estão a crescer, virte parte de crescimento físico e psicológico saudável. Sabemos a Maya.

A sua ajuda vai fazer a diferença na vida destas crianças.

Porque a sua generosidade ajuda!

Como a Maya existem mais de 47 milhões de crianças, com menos de cinco anos, e cerca de 14 milhões, destas crianças, estão em risco de vida.

Em Moçambique, por exemplo, devido às condições das condições de emergência que o país enfrenta, as crianças e famílias que não recebem dos cuidados de saúde, enfrentam uma vez mais a escassez de alimentos mas, agora, devido à pandemia a situação piorou ainda mais. Para estas crianças é urgente a nossa ajuda.

Uma ajuda simples e se faz muito mais rápida e eficaz. Assim, a mãe e o bebé podem ficar. Para conseguirmos continuar a proporcionar a saúde destas crianças, precisamos de si.

Juntos podemos combater a fome que assola alguns dos países mais pobres do mundo. O seu contributo, independentemente do montante, muda a vida destas crianças. A UNICEF tem a saber e a compreender não só a fome, mas também a saúde e a educação de si para, juntos, ajustamos estas crianças.

Por todas as crianças, muito obrigada.

Isabel Cristina Gonçalves
 Diretora Executiva

UNICEF Portugal, Av. A. Aguiar, 21, 1.º Andar, 1000-010 Lisboa, Telefone: 212 377 900. E-mail: unicefportugal@unicef.pt
 IBAN PT50 0002 0000 0010 1901 2200 0 - BIC: BOMPPT33



Dezembro 2020

O Natal é o fim de ano tradicional e também reconhecido que guardamos do tempo em casa através das crianças. Um tempo mais ou menos tranquilo, vividos de forma diferente, mas que certamente deixam marcas que são estas crianças nas nossas vidas hoje.

Para a UNICEF este é também um tempo para agradecer, a si e aos nossos parceiros, pelo contributo que fazem e que faz um enorme diferença na vida das crianças.

Em 2019, graças a apoios como o seu, as nossas equipas no terreno responderam a 254 situações de emergência em 58 países, ajudando milhares de crianças. O nosso trabalho é proteger todas as crianças, especialmente estas que vivem em situações de pobreza e de insegurança alimentar, tornando-as ainda mais vulneráveis.

Neste ano de pandemia, as situações são preocupantes, especialmente. Entendemos a importância de garantir de crianças de China em que a COVID-19 e outras situações de emergência se desenvolvem, prevenindo as crianças de África e América.

Podemos ser os nossos parceiros que se juntam e não para si, sim, juntos, podemos ajudar as crianças do mundo a superar estes tempos mais sombrios e, desta forma, podemos prevenir uma geração perdida.

Apesar dos desafios enormes que temos pela frente, juntar-semos e trabalhar com a mesma determinação para a chegar às crianças que mais precisam. A sua ajuda tem sido fundamental. Continuamos a agradecer-lhe.

Obrigado, porque apesar de que 2020 nos trouxe, deu de partida de todo o mundo uma oportunidade para um futuro melhor. Graças a si, estas crianças poderão acontecer.

Por todas as crianças, muito obrigada.

Isabel Cristina Gonçalves
 Diretora Executiva

UNICEF Portugal, Av. A. Aguiar, 21, 1.º Andar, 1000-010 Lisboa, Telefone: 212 377 900. E-mail: unicefportugal@unicef.pt
 IBAN PT50 0002 0000 0010 1901 2200 0 - BIC: BOMPPT33

Fonte: UNICEF Portugal

Anexo III – Redes Sociais

Figura 44 – Posts UNICEF Portugal - Instagram
mar.-dez. 2020





474 gostos

unicef_portugal A pandemia da #COVID19 trouxe a maior crise que os países ricos viram em muitas gerações. 😞😞😞 As pessoas mais vulneráveis, incluindo crianças, são as mais afectadas. Estarão os governos a fazer suficiente para os proteger? O novo Relatório do Centro de Investigação @unicefinnocenti centi analisa esta situação. Link para saber mais nas stories.

11 de dezembro de 2020



452 gostos

unicef_portugal Mesmo antes da pandemia, milhões de crianças em todo o mundo sofriam as consequências de conflitos, pobreza, subnutrição e alterações climáticas. A COVID-19 veio agravar ainda mais uma situação que já era catastrófica.

É preciso que todos nos juntemos enquanto comunidade global para garantir que estas crianças não são esquecidas. Conheça o apelo anual da UNICEF para a Acção Humanitária para as Crianças nas nossas stories!

#ParaTODASasCrianças, uma oportunidade justa

Ver todos os 6 comentários

4 de dezembro de 2020

unicef_portugal



410 gostos

unicef_portugal A UNICEF está a trabalhar numa operação histórica e das maiores em que esteve envolvida até à data para fornecer 2.000 milhões de #vacinas contra a COVID-19 em 92 países. Como sempre, empreendemos este desafio com responsabilidade e a experiência que temos vindo a reunir ao longo de décadas de coordenação de operações de assistência humanitária em todo o 🌍

#ParaTODASasCrianças e famílias, a protecção que precisam

Ver todos os 9 comentários

24 de novembro de 2020

unicef_portugal



Gostos: maryyy_monteiro e 603 outras pessoas

unicef_portugal A pandemia de COVID-19 trouxe consigo muitas incertezas que nos podem afectar de várias formas. Haverá sempre dias melhores que outros, mas a pressão que por vezes sentimos para 'estarmos bem' ou 'sermos muito produtivos' em casa pode deixar-nos mais em baixo.

Mas as emoções negativas também fazem parte da nossa vida e, por isso, é importante lembrarmos que não devemos exigir demasiado de nós próprios e que todo o tipo de emoção é saudável quando não é reprimida. 💙💛💜

#SaúdeMental

Ver todos os 9 comentários

maryyy_monteiro 🙏👉



7 de novembro de 2020



unicef_portugal



unicef para todas as crianças



Conseguirmos depende de TODOS nós.

Henrietta H. Fore

Directora Executiva, UNICEF



265 gostos

unicef_portugal Um desafio global exige um compromisso igualmente global. Apenas juntos poderemos ultrapassar a crise provocada pela pandemia de COVID-19. Por isso, a UNICEF... mais

Ver todos os 3 comentários

3 de novembro de 2020



unicef_portugal



350 gostos

unicef_portugal Em #TimorLeste, 40% das escolas não têm acesso a água corrente e sabão. Com a pandemia da COVID-19 esta situação torna-se ainda mais dramática. Não podemos esquecer estas crianças. Junta-se a nós? Clique no link da bio!

#ParaTODASasCrianças, acesso a #água

28 de outubro de 2020



Dia Internacional de Erradicação da Pobreza unicef



848 gostos

unicef_portugal Milhões de crianças em todo o mundo foram arrastadas para uma situação de pobreza devido à pandemia da #COVID19 - e os mais pobres estão cada vez mais pobres.

Agora é o momento de expandir os sistemas de protecção social para minimizar o impacto desta crise nas crianças. Neste #DiaInternacionalparaErradicaçãodaPobreza, lembramos que temos que agir agora para não falharmos a uma geração inteira.

#UNICEF #ParaTODASasCrianças

Ver todos os 15 comentários

17 de outubro de 2020



327 gostos

unicef_portugal Quase metade das escolas em todo o mundo não tem um sítio para as crianças lavarem as mãos 🧼 Com a pandemia da COVID-19 esta injustiça é ainda mais preocupante. Queremos #ParaTODASasCrianças um mundo mais justo.

Quem concorda?

#DiaMundialdeLavarasMãos #ParaTODASasCrianças

Ver todos os 4 comentários

15 de outubro de 2020



unicef_portugal



324 gostos

unicef_portugal Desde o início da pandemia, o número de crianças a viver em situação de pobreza - sem acesso a educação, saúde, alojamento, nutrição, saneamento ou água - aumentou 15%.

Temos de agir e aumentar os sistemas de protecção para evitarmos falhar a toda uma geração.

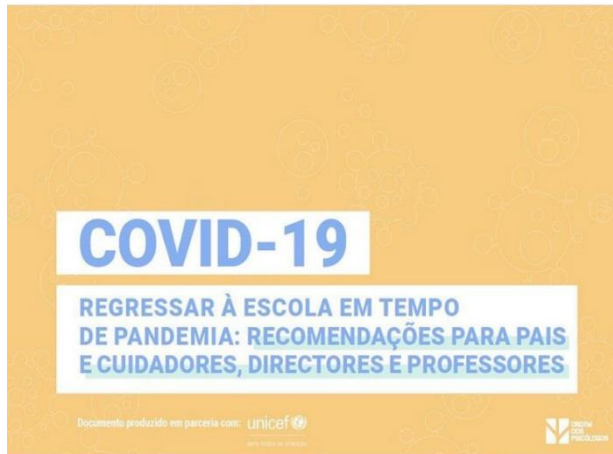
#ParaTODASasCrianças

Ver todos os 4 comentários

9 de outubro de 2020



unicef_portugal



208 gostos

unicef_portugal Como regressar à escola em tempo de pandemia? Vejam nas stories o documento preparado pela @ordemdospsicologos em conjunto com a UNICEF Portugal e conheça as recomendações para pais e cuidadores, directores e professores. #COVID19 #RegressoAsAulas

Ver todos os 18 comentários

14 de setembro de 2020

unicef_portugal



535 gostos

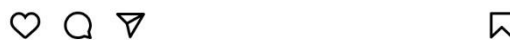
unicef_portugal A UNICEF vai liderar a aquisição e o fornecimento de vacinas contra a COVID-19 na maior e mais rápida operação de sempre, deste género, a nível mundial.

A UNICEF é a maior compradora de vacinas do mundo, adquirindo anualmente mais de 2 mil milhões de doses de vacinas para a vacinação de rotina e resposta a surtos e emergências, para quase 100 países. É também a maior parceira da Gavi, a Vaccine Alliance, na aquisição de vacinas, que nos últimos 20 anos, fez chegar vacinas essenciais para salvar vidas a mais de 760 milhões de crianças, prevenindo mais de 13 milhões de mortes.

A longa experiência da UNICEF nesta área vai ser fundamental para a coordenação da aquisição e do fornecimento de vacinas contra a COVID-19, no âmbito da iniciativa COVAX Facility.

Estamos aqui #ParaTODASasCrianças!

unicef_portugal



302 gostos

unicef_portugal O #coronavirus está a causar mais problemas às crianças do que a doença em si.

A pandemia, ao quebrar as cadeias de distribuição mundiais, está a deixar muitas crianças subnutridas. Estima-se que este ano, o número de crianças gravemente subnutridas chegará aos 6,7 milhões.

Não podemos deixar que as crianças sofram. É hora de responder e trabalhar por um mundo em que todas as crianças têm uma alimentação segura.

#ParaTODASasCrianças

Ver 1 comentário

11 de agosto de 2020



471 gostos

unicef_portugal No Dia Mundial contra o Tráfico Humano agradecemos a todos os trabalhadores da linha da frente na assistência e ajuda às vítimas de tráfico humano.

Durante a crise da COVID-19, o seu trabalho essencial tem sido ainda mais importante, especialmente considerando as restrições impostas pela pandemia. Todos nós reconhecemos o seu contributo.

#ParaTODASasCrianças, segurança.
#EndHumanTrafficking
#WorldDayagainstHumanTrafficking
@ICAT_News

Ver todos os 4 comentários
30 de julho de 2020



755 gostos

unicef_portugal As crianças do lémen estão a lutar para sobreviver à pior crise humanitária do mundo. Depois de 5 anos de conflito, cerca de 4 em cada 5 crianças precisam de assistência humanitária.

Com a chegada da COVID-19, o já fraco sistema de saúde encontra-se agora no seu limite. Fazer a diferença está nas suas mãos.

Saiba como ajudar no link da bio 🙏

#Emergencialémen #ParaTODASasCrianças
23 de julho de 2020

unicef unicef_portugal

705 gostos

unicef_portugal Uma importante parte do trabalho da UNICEF é fornecer água segura para as crianças de todo o mundo 🌊

Com a #COVID19, a UNICEF está a trabalhar - em conjunto com vários parceiros - para reimaginar o mundo onde todas as crianças têm acesso a água segura para beber.

#ParaTODASasCrianças

Ver todos os 7 comentários

5 de julho de 2020

601 gostos

unicef_portugal Agora com o mundo preocupado com a #COVID19, tenho medo que as crianças do lémen fiquem esquecidas. Apesar dos nossos próprios medos e preocupações, todos temos a responsabilidade de agir e ajudar as crianças do lémen. Elas têm os mesmos direitos que qualquer outra criança, em qualquer outro país."

– Sara Nyanti, Representante da UNICEF no lémen

Junte-se a nós nesta luta. Link na BIO.

#Emergêncialémen
#ParaTODASasCrianças

Ver todos os 5 comentários

4 de julho de 2020

unicef unicef_portugal

354 gostos

unicef_portugal Apesar de as crianças portuguesas terem deixado de ir à escola devido à #COVID19, a UNICEF deu continuidade às sessões do Programa Educação pelos Direitos, em articulação com os professores das escolas parceiras, durante o período de confinamento. Foi lançado às crianças o desafio de expressarem as suas preocupações e medos e como estavam a atravessar este período.

Estes são alguns dos desenhos que recebemos 🥰

#ParaTODASasCrianças

Ver todos os 5 comentários

2 de julho de 2020

unicef unicef_portugal

1/2

AFASTADOS MAS UNIDOS

O QUE OUVIU MAIS VEZES AS CRIANÇAS DIZER DURANTE A QUARENTENA?

unicef

214 gostos

unicef_portugal Passe para a direita e conte-nos o que as suas crianças mais perguntaram durante o período de isolamento social 🤔

Partilhe nos comentários 🗨️

#ParaTODASasCrianças
#AfastadosMasUnidos

Ver todos os 7 comentários

23 de junho de 2020

unicef_portugal

- Já podemos sair de casa?
- Vamos brincar?
- Nunca mais vai haver escola?
- Porque não posso ver os meus amigos?

214 gostos

unicef_portugal Passe para a direita e conte-nos o que as suas crianças mais perguntaram durante o período de isolamento social 🤔

Partilhe nos comentários 📢

#ParaTODASasCrianças
#AfastadosMasUnidos

Ver todos os 7 comentários

23 de junho de 2020

unicef_portugal

585 gostos

unicef_portugal Quem acha que por baixo desta máscara está um sorriso? 😊👉 Bom domingo a todos 💙

#ParaTODASasCrianças

Ver todos os 18 comentários

21 de junho de 2020

unicef_portugal

753 gostos

unicef_portugal EMERGÊNCIA NO IÉMEN 🇸🇪

A UNICEF enviou hoje para Sana'a, no Iémen, 10 mil testes COVID-19. Este vírus está a abalar ainda mais um país já totalmente vulnerável. Há 2 milhões de crianças que dependem da UNICEF para sobreviver. Ajude a salvar estas crianças. Link na bio 📌

#EmergênciaIémen
#ParaTODASasCrianças

Ver todos os 10 comentários

18 de junho de 2020

unicef_portugal

190 gostos

unicef_portugal Passe para a direita e diga-nos que actos solidários fez durante o período de isolamento 💙

1, 2, 3 ou 4? Conte-nos nos comentários 📢

#AfastadosMasUnidos
#ParaTODASasCrianças

Ver todos os 4 comentários

17 de junho de 2020

unicef_portugal

190 gostos

unicef_portugal Passe para a direita e diga-nos que actos solidários fez durante o período de isolamento

1, 2, 3 ou 4? Conte-nos nos comentários

#AfastadosMasUnidos
#ParaTODASasCrianças

Ver todos os 4 comentários

17 de junho de 2020

unicef_portugal

2032 gostos

unicef_portugal A crise do lémen dura há 5 anos e é a maior crise humanitária do mundo. Com a COVID-19 a espalhar-se pelo país, o lémen enfrenta uma emergência dentro de uma emergência. Cerca de 4 milhões de pessoas, metade sendo crianças, dependem da #UNICEF para sobreviver. Precisamos de si. AJUDE já ou estas crianças podem não sobreviver. Link na BIO

#Criselémen
#Emergênciailémen

Ver todos os 17 comentários

16 de junho de 2020

unicef_portugal

437 gostos

unicef_portugal Conversas ao vivo em 2020: máscara e desinfetante sempre à mão

#ParaTODASasCrianças
#COVID19

Ver todos os 4 comentários

13 de junho de 2020

346 gostos

unicef_portugal 6,6 milhões de luvas
1,3 milhões de máscaras cirúrgicas
428.000 máscaras N95
291.000 fatos médicos
13.000 óculos protectores
63.500 viseiras
200 respiradores
34.500 testes do coronavírus

Foi este o material que enviámos para 52 países, incluindo Portugal.
E vamos continuar!

#ParaTODASasCrianças
#COVID19

Ver todos os 8 comentários

8 de junho de 2020

unicef_portugal



458 gostos

unicef_portugal O impacto do #coronavírus nos países mais vulneráveis pode ser catastrófico. Estima-se que 6 000 crianças podem morrer por dia nos países mais pobres, vítimas colaterais da sobrecarga dos sistemas de saúde. Toda uma geração está em perigo. Temos que a conseguir proteger. AJUDE a UNICEF

Link na BIO.
Ver todos os 2 comentários
29 de maio de 2020

unicef_portugal




623 gostos

unicef_portugal Ajude-nos a manter este sorriso! Junte-se à UNICEF e veja como pode ajudar a proteger as crianças dos países mais vulneráveis na luta contra o #coronavírus. Faça agora o seu donativo no link da BIO

Ver todos os 5 comentários
30 de maio de 2020

unicef_portugal



419 gostos

unicef_portugal O coronavírus é a maior crise global para as crianças desde a 2ª Guerra Mundial. Por isso, lançamos o nosso maior apelo de sempre para gerir o impacto do coronavírus nas crianças e nas suas famílias em todo o mundo.

Para TODAS as crianças, sempre. Hoje, para a Geração COVID.

Vá ao link da bio e AJUDE JÁ.

#ParaTODASasCrianças
#COVID19
Ver todos os 4 comentários
28 de maio de 2020

unicef_portugal



330 gostos

unicef_portugal A luta contra a #COVID19 pode vir a provocar a morte de 6 000 crianças por dia nos países mais pobres, vítimas colaterais da sobrecarga dos sistemas de saúde. Não podemos ficar indiferentes a estes números. Ajude estas crianças agora e partilhe esta mensagem com os seus amigos e família.

Link na BIO.

#ParaTODASasCrianças
#COVID19
Ver 1 comentário
27 de maio de 2020



647 gostos

unicef_portugal O coronavírus é a maior crise global para as crianças desde a Segunda Guerra Mundial. Estas crianças precisam de si. AJUDE-AS agora e partilhe esta mensagem com os seus amigos e família.

Saiba como ajudar no link da bio 🙌

#ParaTODASasCrianças
#COVID19

Ver todos os 2 comentários
25 de maio de 2020

unicef_portugal



399 gostos

unicef_portugal Vivem-se tempos de incerteza em todo o mundo. A UNICEF está equipada para ajudar as crianças e as suas famílias. Durante este período, já chegámos a 1.6 mil milhões de pessoas com campanhas de protecção contra o vírus. A chegada do #COVID19 a zonas vulneráveis é preocupante. Junte-se a nós nesta luta. AJUDE HOJE. Link na BIO.

#ParaTODASasCrianças
#COVID19

Ver todos os 4 comentários

eu_echo 🙌🙌

26 de maio de 2020



298 gostos

unicef_portugal Um rapaz aprende a lavar as mãos apropriadamente numa estação de água da UNICEF em Kibera, no Quênia. A pandemia #COVID19 está a intensificar necessidades e vulnerabilidades já existentes. Famílias a viver em locais provisórios estão expostas a um elevado risco de contrair o coronavírus devido a falta de acesso a água segura. Neste momento, não nos podemos esquecer destas crianças.

Junte-se a nós!

#ParaTODASasCrianças
#COVID19

Ver todos os 3 comentários
20 de maio de 2020

unicef_portugal



484 gostos

unicef_portugal Com o desenrolar da pandemia COVID-19, olhamos para a história da UNICEF e da nossa resposta a crises ao longo dos anos. A nossa missão só foi possível graças à nossa forte comunidade e dedicado staff que inclui físicos, médicos, enfermeiros, especialistas de logística e comunicação, bem como uma família de embaixadores 🤝
Nesta imagem, a embaixadora Audrey Hepburn vacina uma criança contra a pólio no Bangladesh.

#ParaTODASasCrianças

Ver 1 comentário

22 de maio de 2020



203 gostos

unicef_portugal Tem filhos entre os 6 e os 17 anos? Então peçalhes para responder a este questionário da UNICEF. Estamos a estudar como a #COVID19 alterou as rotinas dos mais novos e qual o impacto nas suas vidas. Para isso, precisamos da ajuda de todos. Para os mais novos, aconselhamos que façam o inquérito com um adulto ao lado para esclarecer qualquer dúvida que possa existir. Responda ao inquérito através do link da bio.

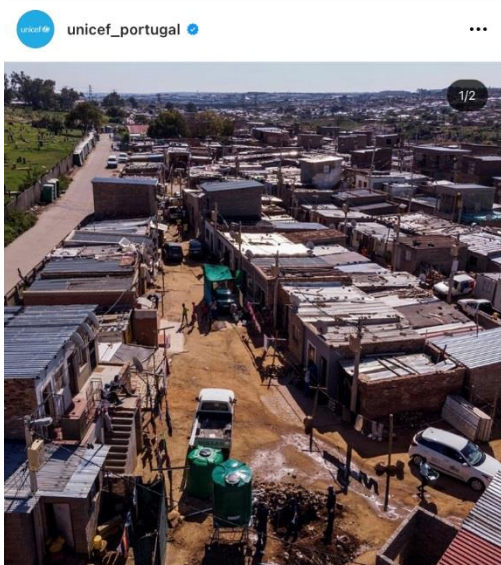
Obrigado 21 de maio de 2020



162 gostos

unicef_portugal A UNICEF Portugal está a estudar o impacto da COVID-19 na dinâmica familiar, em especial nas crianças. Se tiver filhos com menos de 18 anos, responda por favor ao inquérito da UNICEF no link da bio.

20 de maio de 2020



552 gostos

unicef_portugal A chegada da COVID-19 a zonas mais pobres pode ter um impacto catastrófico. Numa favela em Joanesburgo, a UNICEF instalou uma estação de água para que os seus habitantes possam ter melhores práticas de higiene e prevenir a rápida e perigosa propagação do coronavírus. #COVID19 #ParaTODASasCrianças

Ver todos os 5 comentários 14 de maio de 2020



484 gostos

unicef_portugal As alterações climáticas e a COVID-19 são duas crises diferentes mas com importantes aspectos em comum: Ambas são globais - não respeitam fronteiras - e ambas requerem que trabalhemos juntos para encontrar soluções

Ver todos os 6 comentários 17 de maio de 2020

unicef_portugal



518 gostos

unicef_portugal Está grávida ou foi mãe recentemente? 🤰 A UNICEF reuniu toda a informação que precisa de saber para proteger o seu bebé durante a pandemia COVID-19. Leia tudo no link da bio 📄

Ver todos os 2 comentários

11 de maio de 2020

unicef_portugal



442 gostos

unicef_portugal Ponha as mãos no ar quem quer que o #coronavírus desapareça 🙌

Mais de 1.5 milhões de crianças encontram-se fora das escolas - 83% das crianças de todo o mundo. Junte-se a nós para garantir que todas elas continuam protegidas.

#COVID19 #ParaTODASAsCrianças

Ver todos os 3 comentários

8 de maio de 2020

unicef_portugal



Como lidar com as crianças durante o período da COVID-19?

164 gostos

unicef_portugal A @unicef_portugal e a @direcao_geral_saude vão falar sobre as principais questões relacionadas com as crianças durante o período da COVID-19.

Envie as suas perguntas até ao final do dia, através do link da bio.

📅 Quinta-feira, dia 7 de maio, às 17h. Marque na agenda!

Ver todos os 3 comentários

6 de maio de 2020

unicef_portugal



gretathunberg

344 gostos

unicef_portugal "Tal como a crise climática, a pandemia do coronavírus é uma crise dos direitos da criança. Vai afectar todas as crianças, agora e a longo prazo, e os grupos mais vulneráveis vão ser os mais afectados. Peço a todos que se juntem a mim, no apoio ao trabalho vital da UNICEF para salvar a vida das crianças, proteger a sua saúde e a sua educação." disse Greta.

@gretathunberg recebeu o prémio Human Act 2020 no valor de 100.000\$ que irá doar à UNICEF para o seu trabalho contra o coronavírus. A organização Human Act junta-se à jovem activista duplicando o valor do donativo, num total de 200.000\$ para a UNICEF. Muito Obrigado 🙌

#Repost @gretathunberg with @get repost

unicef_portugal



Eu tomo vacinas pela minha saúde

637 visualizações

unicef_portugal Este ano, a #COVID19 está a levar os sistemas de saúde ao limite. O nosso trabalho de imunização contra outras doenças contagiosas é mais importante que nunca. Obrigado a todos os profissionais de saúde que o estão a tornar possível.

#AsVacinasFuncionam #SemanaMundialdaImunização #ParaTodasAsCrianças

29 de abril de 2020

unicef_portugal



215 gostos

unicef_portugal A UNICEF está a trabalhar arduamente para combater a propagação do coronavírus, em Portugal e em todo o mundo 🌍

Mas não o conseguimos fazer sozinhos. Precisamos do seu apoio para que os profissionais de saúde possam fazer o seu trabalho e manter-nos a todos seguros.

Pode fazer o seu donativo no Multibanco - Transferências - Ser Solidário ou no MBway (919 919 939) 📱 #COVID19 #ParaTodasAsCrianças

Ver 1 comentário

28 de abril de 2020

unicef_portugal



Dia 29 de abril às 17h30

DISCUTIR O PAÍS

Saúde Infantil e Vacinação em tempos de COVID-19

Expresso SPP unicef gsk

Acompanha em direto aqui

65 gostos

unicef_portugal Na próxima quarta-feira às 17h30 estaremos em directo na nossa página de Facebook, com a Sociedade Portuguesa de Pediatria e o Expresso, para discutirmos o tema "Saúde Infantil e Vacinação em tempos de COVID-19", numa iniciativa apoiada pela GSK. Junte-se a nós! #AsVacinasFuncionam #SemanaMundialdaImunização #ParaTodasAsCrianças

25 de abril de 2020



492 gostos

unicef_portugal Hoje celebramos o #DiaMundialdaTerra - dia em que, nouro contexto, esperaríamos ver as ruas cheias de jovens a lutar pela acção climática. Com a #COVID19, o cenário será bem diferente. Mas não é por isso que temos de parar. Podemos continuar a lutar pelo futuro dos jovens num planeta seguro a partir de casa. Como? 📱 Faz um post da tua marcha

- 👤 Põe um sinal na janela
- 🗣️ Faz um live com outros jovens activistas
- 📖 Aprende alguma coisa nova sobre as alterações climáticas
- 🗨️ Fala com os teus pais ou avós sobre as alterações climáticas

#DiaMundialdaTerra #FridaysForFuture #AcçãoClimáticaOnline

Ver todos os 3 comentários

22 de abril de 2020



155 gostos

unicef_portugal Como lidar com a ansiedade? Com o conjunto de mudanças que a nossa vida foi obrigada a tomar, é normal sentir ansiedade, stress, frustração. Este sentimento pode ser mais recorrente nos jovens. O importante é saberem que não estão sozinhos. Visite a nossa página Coronavirus para Crianças e Jovens para saber mais sobre como lidar com momentos de ansiedade. Link nas stories 🌐

#AfastadosMasUnidos #ParaTodasAsCrianças

19 de abril de 2020



269 gostos

unicef_portugal O #coronavírus não conhece fronteiras e a ajuda da #UNICEF também não. Estamos a trabalhar a cada minuto para conseguir ajudar todo o mundo e Portugal não é excepção. Ajude-nos a travar a propagação do vírus aqui em Portugal e em todo o mundo. Faça o seu donativo no link da bio ou nas stories 💙

Ver 1 comentário

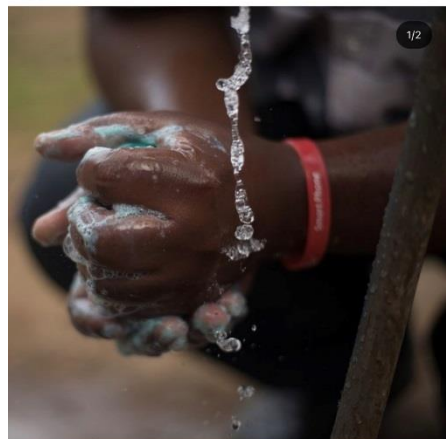
17 de abril de 2020



1071 visualizações

unicef_portugal António Guterres - #COVID19 - O Secretário Geral da ONU, António Guterres, deixa-nos uma mensagem muito importante no contexto que vivemos actualmente: "o que começou como uma emergência de saúde pública transformou-se num teste formidável à promessa global de não deixar ninguém para trás." A UNICEF está a trabalhar incansavelmente para proteger todas as crianças de todo o mundo. Junta-se a nós? (link na bio e nas stories)

17 de abril de 2020



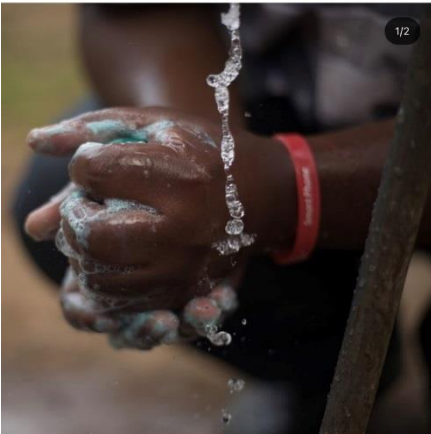
492 gostos

unicef_portugal Este gesto parece (e devia ser) simples, certo? Mas não é: 40% da população mundial não tem acesso a água e sabão em casa e não pode combater o #coronavírus de forma simples e eficaz - lavar as mãos. Ajude a UNICEF a proteger as crianças do #COVID-19. O seu donativo, por mais simples que seja, pode salvar vidas. Cliquem no link da bio e partilhem com os vossos amigos e famílias para chegarmos a cada vez mais crianças.

Ver todos os 2 comentários

16 de abril de 2020

unicef_portugal



492 gostos

unicef_portugal Este gesto parece (e devia ser) simples, certo? Mas não é: 40% da população mundial não tem acesso a água e sabão em casa e não pode combater o #coronavirus de forma simples e eficaz - lavar as mãos. Ajude a UNICEF a proteger as crianças do #COVID-19. O seu donativo, por mais simples que seja, pode salvar vidas. Cliquem no link da bio e partilhem com os vossos amigos e famílias para chegarmos a cada vez mais crianças.

Ver todos os 2 comentários

16 de abril de 2020

unicef_portugal



Colabore com 3€ para a instituição à sua escolha. **Juntos contra a pandemia**

722 visualizações

unicef_portugal O nosso parceiro @elcorteinglespt está a angariar fundos, na sua rede de supermercados, para combater o #COVID19. A UNICEF é uma das instituições que os clientes poderão ajudar com um donativo de 3€, no momento de pagamento. #AfastadosMasUnidos

Ver 1 comentário

16 de abril de 2020

unicef_portugal



180 gostos

unicef_portugal Neste tempo de incerteza e dúvida, toda a ajuda é essencial para evitar a propagação do vírus. Ajude a UNICEF a angariar fundos para combater o Coronavírus em Portugal e no resto do mundo. Com 22,65€ conseguimos entregar 100 barras de sabão às crianças que mais precisam e às suas famílias. Mesmo em casa, pode ajudar, Faça o seu donativo no link da bio ou nas stories!

15 de abril de 2020

unicef_portugal



310 gostos

unicef_portugal É nos momentos mais escuros que a solidariedade ilumina o caminho e traz esperança a todos. A UNICEF está a angariar fundos para combater o Coronavírus em Portugal e no resto do mundo. Com 31,17€ conseguimos entregar 1.000 pares de luvas aos profissionais de saúde. Mesmo em casa, pode ajudar. Juntos, vamos ganhar a luta contra o Coronavírus. Precisamos de proteger os mais vulneráveis. Faça um donativo à UNICEF no link da bio ou nas stories!

Ver 1 comentário

14 de abril de 2020



👍 Gostos: inesbrusselmans e 441 outras pessoas

unicef_portugal Já chegaram a Portugal as 80 mil máscaras que a UNICEF Portugal vai entregar no nosso país 🇵🇹 Ainda muito há a fazer, juntem-se a nós e faça o seu donativo no link da bio ou nas stories 🙏

Ver todos os 6 comentários

unicef_portugal @patsofiaromao, é uma excelente ideia 🙏 obrigado 🙏

unicef_portugal @anaraquelsilvabarbosa 🙏

14 de abril de 2020



679 visualizações

unicef_portugal Desde Janeiro, a #UNICEF já enviou, para todo o mundo, 13 toneladas de artigos humanitários para combater o #COVID19. Estamos a trabalhar arduamente para garantir que cada criança tenha tudo para se proteger do contágio. Não as vamos deixar sozinhas. 🙏 Precisamos de si e da sua ajuda. Juntem-se a nós e façam a diferença na vida de muitas famílias! 🙏 (Link na bio e nas stories)

13 de abril de 2020



224 gostos

unicef_portugal Todos vivemos um momento difícil e único. Chegou a hora de retribuir toda a ajuda dos Portugueses e apoiar Portugal. 🙏 A UNICEF está a angariar fundos para combater o Coronavírus em Portugal e no resto do mundo. 🙏 Mesmo em casa, pode ajudar, juntos, vamos ganhar a luta contra o Coronavírus. Com 15,44€ conseguimos entregar 150 máscaras cirúrgicas aos profissionais de saúde. Faça o seu donativo no link da bio ou no MBway - Ser Solidário - UNICEF 🙏

mariaauroraaraujo Coincidência. Contribui no fim de semana. 🙏

unicef_portugal @mariaauroraaraujo 🙏

13 de abril de 2020



204 gostos

unicef_portugal Não precisa de sair de casa para dar um presente a quem mais gosta. Com a UNICEF pode enviar produtos essenciais e urgentes para prevenir o contágio do coronavírus e fazê-lo em nome de quem quiser surpreender esta Páscoa. Com 22,65€ pode enviar 100 barras de sabão para proteger as crianças e as suas famílias.

Estamos #AfastadosMasUnidos 🙏 Link na bio.

10 de abril de 2020

unicef_portugal



211 gostos

unicef_portugal O isolamento social pode não ser fácil para muitas crianças e jovens. No nosso site pode descobrir informação útil para pais, professores e cuidadores sobre como lidar com este período que atravessamos. Tem alguma dúvida ou questão? Deixe nos comentários #AfastadosMasUnidos*

8 de abril de 2020



lançámos um plano de assistência humanitária para o COVID-19.

Continuar a ver

1335 visualizações

unicef_portugal Apelo #COVID19 - UNICEF · Lavar as mãos com água e sabão é uma das medidas mais eficientes para a protecção contra o #COVID19. Mas e quando não existe nem água segura nem sabão? É o que acontece em muitos lugares no Mundo. Agora, mais que nunca, é o momento de, JUNTOS, apoiarmos e defendermos as crianças mais vulneráveis. Agora, mais que nunca, estas crianças contam com a UNICEF ... e consigo. Junte-se a nós

Ver 1 comentário

26 de março de 2020

unicef_portugal

unicef para todas as crianças

Os portugueses têm estado sempre ao lado da UNICEF, com a sua generosidade, e agora, é a altura da UNICEF também ajudar Portugal.

Beatriz Imperatori
Dir. Executiva UNICEF Portugal

Gostos: choice_comunicacao_global e 984 outras pessoas

unicef_portugal Num gesto histórico, a UNICEF vai entregar em Portugal 80 mil máscaras para os profissionais de saúde, no valor de 50.000€. A solidariedade dos portugueses tem-se revelado muito poderosa ao longo dos 40 anos da UNICEF em Portugal. Agora, no difícil momento que atravessamos, é a altura da UNICEF ajudar os portugueses. OBRIGADO Portugal. Vamos continuar

Ver todos os 71 comentários

gomesp78 unicef_portugal @gomesp78

9 de abril de 2020

unicef_portugal

unicef para todas as crianças

As crianças são a vítima oculta da pandemia COVID-19."

Henrietta Fore
Directora Executiva, UNICEF

480 gostos

unicef_portugal As crianças são a vítima oculta da pandemia COVID19. Estar de quarentena com as escolas fechadas afecta a sua educação, saúde mental e acesso a serviços básicos de saúde. Os riscos de exploração e violência são maiores que nunca, tanto para rapazes como raparigas. Para crianças deslocadas ou em situações de conflito, as consequências serão algo como nunca visto. Não podemos falhar." Disse a Directora Executiva da UNICEF sobre o devastador impacto do #coronavirus nas crianças.

Ver todos os 4 comentários

30 de março de 2020



233 gostos

unicef_portugal Vivemos um tempo único, sem precedente nas nossas vidas e ainda nos estamos todos a adaptar às novas rotinas. Para ajudar a explicar a pandemia do COVID-19 aos mais novos, preparamos um guia que poderá ver no link da bio ou nas stories.

25 de março de 2020

unicef_portugal



621 gostos

unicef_portugal Lavar as mãos com água e sabão é fundamental para a prevenção do COVID-19, já sabemos. Mas da Síria chegamos a notícia de que mais uma vez o fornecimento de água a partir da estação de água de Allouk foi interrompido, deixando mais de 460.000 pessoas em risco. A água e as instalações de água não podem ser utilizadas para interesses militares ou políticos – quando isso acontece, são as crianças quem mais sofre.

Ver todos os 12 comentários

24 de março de 2020



1898 visualizações

unicef_portugal UNICEF · Neste período novo que atravessamos é muito importante sabermos preservar a nossa saúde mental e bem-estar. Veja algumas das recomendações sugeridas pela Directora Executiva da UNICEF, Henrietta Fore, que também se encontra a trabalhar em casa. Já utilizam algumas no dia-a-dia? Partilhem connosco nos comentários 🍷🍷

Ver todos os 5 comentários

lisacarlos13 ❤️🇵🇹❤️

ramalhinha3 💙🙏

23 de março de 2020

unicef_portugal



445 gostos

unicef_portugal Não podíamos estar mais gratos pelo empenho de todos os que trabalham arduamente para parar a propagação do #coronavírus. Este voluntário da UNICEF está a desinfetar uma sala de aula improvisada num campo de pessoas deslocadas em Idlib, na Síria. Em tempos de conflito, medidas de prevenção contra o #COVID19 são especialmente importantes 🍷

Ver 1 comentário

19 de março de 2020



unicef_portugal



445 gostos

unicef_portugal Não podíamos estar mais gratos pelo empenho de todos os que trabalham arduamente para parar a propagação do #coronavírus. Este voluntário da UNICEF está a desinfectar uma sala de aula improvisada num campo de pessoas deslocadas em Idlib, na Síria. Em tempos de conflito, medidas de prevenção contra o #COVID19 são especialmente importantes 🙌

Ver 1 comentário
19 de março de 2020



1944 visualizações

unicef_portugal Directora Executiva da UNICEF no 2º dia de teletrabalho · A seguir as recomendações das entidades de saúde face ao #coronavírus, também a Directora Executiva UNICEF, Henrietta Fore, está a trabalhar em casa. Neste seu segundo dia de teletrabalho, partilha connosco uma história particularmente especial para todos os portugueses 🇵🇹 #1anoMoçambique

Ver todos os 3 comentários

bolabarrros Thank you!

carlamendoao 🙌❤️

18 de março de 2020 · Ver tradução



250 gostos

unicef_portugal É natural sentir-se confuso e assustado com o excesso de informação sobre o #coronavírus. Também é normal que as crianças se possam sentir assim. É importante que tenha uma postura aberta e de apoio com a criança, de forma a ajudá-la a compreender a situação e lidar de forma calma consigo e com os outros. #AfastadosMasUnidos 🙌

Ver todos os 5 comentários

amado_graca ❤️❤️ É de calcular ter dúvidas. É preciso conversar sobre o flagelo deste vírus.

unicef_portugal @amado_graca, é por isso que estamos aqui para ajudar 🙌❤️

17 de março de 2020



517 gostos

unicef_portugal Como falar sobre o #coronavírus? É importante manter-se informado, mas o medo e o estigma só tornam a situação mais difícil. As palavras importam e o apoio que damos ao outros também 🙌 Veja como falar sobre o #coronavírus da melhor forma.

Ver 1 comentário

15 de março de 2020

unicef_portugal



Gostos: inesbrusselmans e 1022 outras pessoas

unicef_portugal "Devemos agir juntos para abrandar a propagação e olhar uns pelos outros" 🙌 Veja a mensagem de António Guterres, Secretário-Geral das @unitednations, a apelar à cooperação entre todos neste momento 💙 (Vídeo de @onu_portugal)

Ver todos os 8 comentários

14 de março de 2020

unicef_portugal



1189 gostos

unicef_portugal A todos os profissionais de saúde que estão na linha da frente a lutar contra o #COVID19 💙

Ver todos os 15 comentários

anaalexandrasilva Muito obrigada. Nós profissionais de Saúde agradecemos e tudo faremos para ajudar nesta luta! 🙏💙

unicef_portugal @anaalexandrasilva 💙

14 de março de 2020

unicef_portugal

0:32

NOVO CORONAVIRUS

Os seus filhos podem estar a ouvir muita informação sobre o novo coronavírus.

Quer falar com eles sobre o assunto?

1616 visualizações

unicef_portugal Como falar com crianças sobre o #coronavirus? Neste vídeo, mostramos-lhe algumas dicas que o podem ajudar a si e aos seus familiares. Partilhe e ajude-nos a espalhar a mensagem. #COVID19

Ver todos os 4 comentários

13 de março de 2020



23 271 visualizações

unicef_portugal 6 factos sobre o #coronavirus - Ter informação precisa e correcta de fontes credíveis é fundamental para lidar com o #COVID19. Veja este vídeo da UNICEF que dá a conhecer 6 factos sobre o #coronavirus e partilhe-o com amigos e familiares.

Ver todos os 3 comentários

sao_1968 Posso fazer uma pergunta um bocadinho idiota? Já vi outras pessoas preocupadas com isso: diz-se que a doença raramente é mortal, portanto, presume-se que mesmo quem a contrai salvar-se... Mas se não há medicamento para combater como acaba por passar? O próprio organismo acaba por [...]

scaf_frgrn False !!! !! People who dont have any choise should wear a mask !!! !! !!! !! !!! !! !!! !! !!! !!

12 de março de 2020 - Ver tradução

