



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

A Relação entre as Relações Públicas e a Comunicação no Interesse Público na APAV

Cátia Sofia Ruivo Durão

RELATÓRIO DE ESTÁGIO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM GESTÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Orientadora:
Prof.^a Doutora Mafalda Eiró-Gomes
Escola Superior de Comunicação Social – I.P.L

Setembro, 2014

A Relação entre as Relações Públicas e a Comunicação no Interesse Público na APAV

Relatório de Estágio na Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

Cátia Sofia Ruivo Durão

Escola Superior de Comunicação Social- I.P.L.

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, 8 de Setembro de 2014

Agradecimentos

Em primeiro lugar para os meus pais por me ajudarem a concretizar os meus sonhos e objetivos e me terem educado para ser feliz. Aos meus irmãos porque os adoro e isso chega.

Para os meus amigos pelos “nãos” que ouviram durante este período. Para a Mónica, a Joana, a Ana e a Filipa pela ajuda fundamental e o incentivo, não só de agora.

Ao João pela paciência e o conforto.

Para a Prof^a Doutora Mafalda-Eiró Gomes, minha orientadora, pela ajuda fundamental, o apreço e a paciência prestando muito mais do que as suas funções a obrigam, tornando possível a realização deste trabalho.

À Prof^a Tatiana Nunes pela ajuda e contribuição teórica para as RP nas organizações do Terceiro Sector.

Aos Presidente, João Lázaro, ao meu responsável de estágio, Nuno Catarino e aos colaboradores e voluntários da APAV pelo acolhimento, a atenção e a disponibilidade.

Por último, mas o mais importante, para o meu avô por ter lutado até ao fim e me ter ensinado que viver é muito mais do que estar vivo.

Resumo

Discute-se neste relatório de estágio – condição necessário para a obtenção do grau de mestre em Gestão Estratégia das Relações Públicas- o que se deve entender por Relações Públicas no contexto da Sociedade Civil.

Para muitos as Relações Públicas parecem cingir-se ao sector lucrativo contudo defender-se-á neste trabalho que o seu papel nas organizações do Terceiro Sector é fundamental, englobando e ou dialogando de forma muito próxima com o que é em geral designado Comunicação de Interesse Público.

Este trabalho é corolário do estágio desenvolvido entre o dia 13 de Fevereiro e o dia 15 de Maio de 2014, na Unidade de Comunicação & Marketing da APAV.

Palavras-Chave

Relações Públicas; Terceiro Sector; APAV; Comunicação no Interesse Público; *Empowerment; Advocacy;*

Abstract

In this internship report – necessary for obtaining the master degree in strategic management of public relations – we discuss what must be understood as the fundamental priorities for Public Relations in the Civil Society Organizations.

For many, Public Relations appears to be confined to the lucrative sector however we will defend in this report that its role in the voluntary sector organizations is fundamental, encompassing and dialoguing in a very close way with what is generally called Public Interest Communication.

This report is the result of the internship developed between February 13rd and May 15th 2014, in APAV's Communication and Marketing Unit.

Key-Words

Public Relations, Third Sector, APAV, Communication in the Public Interest, *Empowerment; Advocacy*

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iv
RESUMO	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
LISTA DE ABREVIATURAS	x
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – TERCEIRO SETOR	
1.1. TERCEIRO SETOR: CONCEITO E DEFINIÇÃO	7
1.2. DUAS PERSPETIVAS TEÓRICAS: AMERICANA E EUROPEIA.....	9
1.3. O TERCEIRO SETOR EM PORTUGAL	11
1.4. DEFINIÇÃO E ENQUADRAMENTO LEGAL	14
1.5. IPSS	17
1.6. APAV- ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE APOIO À VÍTIMA.....	18
1.6.1. PERSPETIVA HISTÓRICA	18
1.6.2. VISÃO.....	19
1.6.3. MISSÃO	19
1.6.4. PRINCÍPIOS E VALORES	20
1.6.5. ESTRATÉGIA	21
1.6.6. ORGANIZAÇÃO	23
1.6.7. CARATERIZAÇÃO DAS VÍTIMAS QUE RECORREM À APAV.....	26
CAPÍTULO II – RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO NO INTERESSE PÚBLICO	
2.1. RELAÇÕES PÚBLICAS: DEFINIÇÃO E CONTEXTO.....	30
2.2. COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL/ RELAÇÕES PÚBLICAS.....	33
2.2.1. IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO	36
2.3. COMUNICAÇÃO NO INTERESSE PÚBLICO	38
2.3.1. <i>EMPOWERMENT</i> E <i>ADVOCACY</i>	40
2.3.2. CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA	42
2.4. AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO TERCEIRO SETOR	43

CAPÍTULO III – CONTEXTO DE ESTÁGIO

3.1. AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA APAV.....	49
3.2. UNIDADE DE COMUNICAÇÃO & MARKETING.....	50
3.2.1. <i>SITE</i>	50
3.2.2. INTRANET.....	51
3.2.3. <i>NEWSLETTER</i> ELETRÓNICA.....	52
3.2.4. <i>FACEBOOK</i>	52
3.2.5. <i>YOUTUBE</i>	52
3.2.6. <i>TWITTER</i>	52
3.2.7. <i>CORREIO ELETRÓNICO</i>	53
3.3. PRINCIPAIS FUNÇÕES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA APAV.....	53
3.3.1. GESTÃO DO VOLUNTARIADO.....	53
3.3.2. ANGARIAÇÃO DE FUNDOS.....	54
3.3.3. GESTÃO DE EVENTOS.....	54
3.3.4. RELAÇÃO COM OS QUADROS DE DIREÇÃO.....	55
3.3.5. CAMPANHAS DE INFORMAÇÃO.....	56
3.4. ANÁLISE DAS CAMPANHAS REALIZADAS NO ÂMBITO DO ESTÁGIO.....	59
3.4.1. 11ª CORRIDA DE SOLIDARIEDADE ISCPSI/APAV.....	60
3.4.2. CAMPANHA DE CONSIGNAÇÃO DO IRS.....	63
CONCLUSÃO	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
APÊNDICES	
APÊNDICE I - DIÁRIO DE ESTÁGIO.....	1
APÊNDICE II – DOCUMENTO REALIZADOS DURANTE O ESTÁGIO.....	41

Índice de Figuras

Páginas

Figura 1- <i>Mensagem do Associado Fundador e Presidente da APAV (1990-1997)</i> (Luís de Miranda Pereira, 1990 em APAV, a).....	18
Figura 2- <i>Estrutura Organizacional da APAV</i> (APAV,f).....	23
Figura 3- <i>Process of Behavior Change</i> (O`Sullivan et al.,2003).....	40
Figura 4- <i>Campanha: "Muitas crianças vêm de noite aquilo que ninguém quer ver durante o dia"</i> (MSTF Partners 2013, em APAV, h)	56
Figura 5: <i>Campanha: "25 Novembro: Dia Internacional para a Erradicação da Violência Contra a Mulher"</i> (Lintas 2012, em APAV, h).....	57
Figura 6: <i>Campanha "Depois do Não, Pára!"</i> (Grey 2012, em APAV, h).....	57
Figura 7: <i>Campanha "Violência contra as Pessoas Idosas"</i> (Cupido 2010, em APAV, h)	58
Figura 8: <i>Campanha: "Quebre o Silêncio"</i> (JWT 2005, em APAV, h)	58
Figura 9: <i>Banner da 11ª Corrida de Solidariedade ISCPSI/ APAV</i> (Partners, 2014).....	60
Figura 10: <i>Banner da Campanha de Consignação do IRS</i> (NOSSA, 2014	63

Lista de Siglas

APAV- Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

GAV- Gabinete de Apoio à Vítima

IPSS- Instituição Particular de Solidariedade Social

IRS- Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Singulares

ONU- Organização das Nações Unidas

OSFL- Organizações Sem Fins Lucrativos

PRSA- Public Relations Society of America

PBC- Process of Behavior Change

RP- Relações Públicas

Introdução

“A comunicação deverá ser a guardiã dos valores da organização, da marca e reputação e deverá moldar a cultura e os comportamentos, bem como tem como grande responsabilidade capacitar (empower) os indivíduos, com o intuito de os levar a agir (advocacy), e assim, se tornarem parte ativa nas tomadas de decisão.” (Eiró-Gomes & Lourenço, 2009, p. 1490)

Caracterizado pelo espírito de solidariedade e supressão das reais necessidades humanas, o Terceiro Setor desempenha um papel cada vez mais importante na conjuntura atual em que vivemos. Proporcionar melhores condições de vida aos mais desfavorecidos e contribuir para a resolução de problemas sociais são bases reguladoras da existência deste Setor. Se falamos num Terceiro Setor, importa esclarecer que existem outros dois: o Estado o Mercado.

O Terceiro Setor diz respeito às atividades que se apresentam, simultaneamente, não-governamentais e sem fins lucrativos, sendo os seus principais objetivos sociais e não económicos. Em Portugal, a forte influência da Igreja Católica, assim como a ausência de respostas por parte do Estado proporcionaram o crescimento e desenvolvimento das organizações do setor da Sociedade Civil (outra terminologia utilizada para Terceiro Setor). O estudo desta área tem despertado interesse entre os académicos, onde a definição do seu conceito não é de todo consensual.

Tem sido notório o reconhecimento do papel das organizações sem fins lucrativos (OSFL), que têm conquistado o seu lugar diferenciador no contexto social. Estas organizações possuem as suas especificidades e dinâmicas. Segundo o seu campo de atuação pretendem afirmar-se com base nos seus objetivos e missão institucional. Têm ainda, como finalidade dar resposta a determinado problema social, indo ao encontro das necessidades, interesses e expectativas dos públicos¹, assumindo para isso uma missão de cariz social.

¹ “No contexto da proposta de Grunig, um público é concebido como um estádio no qual se pode permanecer durante mais ou menos tempo. Para se chegar ao estádio de público é porém necessário passar pelo estádio de stakeholder, uma fase preliminar em que se encontram as pessoas que afetam ou são afetadas pelas ações, decisões,

“Como qualquer outra organização, também as organizações não lucrativas existem para criar valor. Mas que tipo de valor?

Muitas das organizações sem fins lucrativos criam valor através da prestação de serviços (...) mas muitas outras criam valor defendendo causas e provocando mudança social. “ (Azevedo et al, 2012, p.21)

No contexto em que vivemos de recessão económica e grandes mudanças sociais, as organizações sem fins lucrativos carecem de instrumentos que proporcionem a sua gestão e sobrevivência. É neste sentido, que o trabalho da comunicação vai desempenhar um papel fundamental, partindo da estratégia e missão da organização promovendo a sua continuidade, afirmação e enraizamento social. Tal como as restantes organizações, é fundamental que as OSFL tenham noção das suas lacunas e as suas mais-valias, de modo a fazer face aos desafios e a alcançar os seus objetivos. Este trabalho torna-se mais fácil e consistente se a organização possuir um rigoroso plano estratégico de comunicação. Este deve ser adequado à sua área de atuação, contemplar as reais necessidades e exigências da sociedade nesse contexto.

Para a maioria das organizações, “a questão não é a comunicação em si mas para quem se comunica, como se comunica e a quantidade de vezes que se comunica.” (Correia, 2011, p.26).

As Relações Públicas (RP), estruturando relacionamentos numa cadeia de interação, vão ser imprescindíveis para o desenvolvimento sustentável das organizações do Terceiro Setor. Esta disciplina desenvolve um papel fundamental no envolvimento dos públicos, nas causas que as organizações defendem, bem como na definição e reconhecimento do seu papel social na comunidade. Dedicar-se à construção e gestão das estratégias comunicacionais mais eficazes para antecipar e dar resposta às exigências dos públicos.

políticas ou práticas da organização. Podemos encontrar neste estágio empregados, clientes, consumidores, media, comunidade, fornecedores, investidores, parceiros de negócio, legisladores, etc. que se encontram numa situação de equilíbrio dinâmico, e que contêm o potencial para se transformarem em públicos. Isso só acontecerá em função de uma determinada situação na qual as pessoas venham a (a) reconhecer um problema (i.e., tenham a perceção de que falta algo numa dada situação), (b) sentir-se envolvidas com esse problema (através da perceção de que isso os afeta), e (c) uma fase preliminar em que se encontram as pessoas que afetam ou são afetadas pelas ações, decisões, políticas ou práticas da organização. Podemos encontrar neste estágio empregados, clientes, consumidores, media, comunidade, fornecedores, investidores, parceiros de negócio, legisladores, etc. que se encontram numa situação de equilíbrio dinâmico, e que contêm o potencial para se transformarem em públicos. Isso só acontecerá em função de uma determinada situação na qual as pessoas venham a (a) reconhecer um problema (i.e., tenham a perceção de que falta algo numa dada situação), (b) sentir-se envolvidas com esse problema (através da perceção de que isso os afeta), e (c) sentir que têm condições para agir face a esse problema (i.e., que não percecionem demasiados constrangimentos à sua ação).” (Eiró-Gomes & Duarte, 2004, p. 619)

Eiró-Gomes aborda as relações públicas numa visão social que acredita ser o futuro desta disciplina, passando por:

“(…) criar relações comunitárias, isto é, quando para além de relações de troca, cria relações que podem beneficiar os públicos sem necessariamente beneficiarem a organização (modelo mais centrado no compromisso).” (Eiró-Gomes, 2006, p. 13).

As organizações sem fins lucrativos deparam-se na sua generalidade com falta de recursos. As RP cooperam também neste sentido, promovendo a sensibilização de apoiantes para a causa, a captação de voluntários, parceiros e donativos que proporcionem a continuidade da missão das instituições.

Nas organizações do Terceiro Setor os interesses dos públicos prevalecerem sobre os interesses das organizações, diferenciando-as das restantes. Neste contexto, e com os públicos num lugar de destaque:

“Às RP pede-se-lhes que se tornem, cada vez mais, 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.” (Eiró-Gomes & Lourenço, 2009, p. 1488).

Tratando-se de um relatório de estágio, o presente trabalho, partindo da definição teórica dos conceitos de Comunicação Institucional² e Comunicação no Interesse Público³, procura perceber de que forma é que estas duas áreas em conjunto são uma mais-valia estratégica para o funcionamento e sucesso das organizações do Terceiro Setor.

Apesar da Comunicação Institucional ter em vista a comunicação das organizações e a Comunicação no Interesse Público o bem da sociedade e a mudança de comportamentos, de que forma podem estas duas disciplinas trabalhar em conjunto no seio das organizações sem fins lucrativos? Quais serão os benefícios dessa sinergia? De que forma, juntas, cumprem melhor a missão das organizações, o motivo da sua

² “Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the public’s on whom its success or failure depends”. (Cutlip et al., 1999, p. 6).

³ Entende-se neste relatório de estágio, de forma com certeza simplista, a noção de interesse público como a que se refere ao bem comum.

existência, e proporcionam a sustentabilidade e sobrevivência das mesmas? Proponho-me ao longo deste trabalho académico debruçar-me no estudo e reflexão destas temáticas, analisando o caso específico de uma organização portuguesa do Terceiro Setor.

A APAV-Associação Portuguesa de Apoio à Vítima é a instituição sob a qual incidirá a investigação. Partindo do estágio realizado na Unidade de Comunicação & Marketing da associação, a questão que informa a minha reflexão pode ser definida como: "Qual o papel das Relações Públicas na APAV?".

A Comunicação no Interesse Público é nos dias de hoje pensada como a comunicação para a mudança social, pretendendo o bem da sociedade, do público em si e não de uma empresa ou qualquer organização. No Terceiro Setor, a Comunicação no Interesse Público desempenha um papel fundamental no cumprimento da missão que as organizações comportam. Englobando nas suas funções alterações de comportamentos, cabe ao profissional de Relações Públicas “apelar à emoção das pessoas sem manipulá-las, gerando uma partilha de valores e sentidos que as motivem a agir de forma coesa e contínua.” (Correia, 2011, p.28). É o tipo de comunicação predominante e primordial nas organizações sem fins lucrativos uma vez que o objetivo da sua existência é o bem da sociedade e a promoção da mudança social.

Apesar das organizações sem fins lucrativos terem por base valores como a responsabilidade social, entreatajuda e a solidariedade, isso não significa que a comunicação desempenhe um papel menor no seio destas instituições, bem pelo contrário. Contudo, ainda existe um preconceito vigente, considerando que as OSFL não necessitam trabalhar na busca de reconhecimento e prestígio, devido à missão que comportam.

A APAV- Associação Portuguesa de Apoio à Vítima apresenta no seu plano estratégico em vigor (Estratégia APAV 2013-2017) o reconhecimento do papel social da organização como um dos seus atuais objetivos estratégicos. Neste sentido, torna-se essencial perceber de que forma é que, a Comunicação de Interesse Público e a Comunicação Institucional sinergicamente trabalham para o conseguir, ao mesmo tempo que cumprem a missão da organização.

Torna-se por isso essencial definir o conceito de Comunicação Institucional que procura construir uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização,

ênfatizando a sua missãõ, visãõ, valores ou filosofia, formando uma personalidade organizacional. Este instrumento de gestãõ estã vinculado a Setores internos e externos à organizaçãõ. Cabe ao profissional de Relações Pùblicas gerir estrategicamente a comunicaçãõ das organizações com os seus pùblicos. Fortalecendo relacionamentos e potenciando sentimentos de pertença, atuando de forma integrada com as restantes modalidades comunicacionais e de gestãõ. Procurando explorar a Comunicaçãõ Institucional no seio das organizações sem fins lucrativos, inevitavelmente serãõ apresentados e desenvolvidos conceitos fundamentais das Relações Pùblicas como identidade, imagem, reconhecimento e reputaçãõ.

Revedo sucintamente, a identidade compreende característicás fundamentais das organizações que a distinguem das restantes, como os seus valores, crenças, missãõ e cultura. A identidade de uma organizaçãõ é uma visãõ duradoura que liga o passado ao presente e ao futuro. É como a organizaçãõ se vê e pretende que os outros a vejam. A imagem pode ser vista como o reflexo da identidade de uma organizaçãõ sob o ponto de vista de diferentes pùblicos, expressando uma opiniãõ individual ou de grupo com carãcter temporal curto. Por seu lado, a reputaçãõ comporta a perceçãõ de todos os pùblicos, sendo mais forte quando a identidade e a imagem de uma organizaçãõ se encontram em sintonia. Ao contrãrio da identidade, a reputaçãõ é produzida pelos pùblicos, diferenciando-se da imagem por ser construída ao longo do tempo e nãõ uma perceçãõ num tempo determinado. As organizações que possuem políticás claras e bem definidas de comunicaçãõ com cada um dos seus *stakeholders*⁴, potenciam melhores resultados de reputaçãõ.

Com o desenvolvimento do setor da sociedade civil e numa conjuntura onde as ameaças se sobrepõem às oportunidades, acentua-se a necessidade de uma comunicaçãõ eficaz por parte destas organizações. Esta promove a divulgaçãõ da organizaçãõ e do trabalho realizado, consolidando uma imagem junto da comunidade e construindo relacionamentos com os diferentes *stakeholders*. No caso das organizações sem fins lucrativos é também uma forma de mobilizar os pùblicos a fazerem parte da sua causa, assim como demonstrar transparência e ética, prestando contas das suas atividades.

⁴ Entende-se por stakeholder qualquer indivíduo ou grupo que pode afetar ou ser afetado pelas ações, decisões, políticás, prãticas ou metas de uma organizaçãõ (Cf: Grunig & Repper, 1992).

O presente trabalho, procura por um lado contribuir para a definição das RP no Terceiro Setor e, por outro, analisando o caso específico da comunicação na APAV, perceber as vantagens de uma estratégia de comunicação integrada que contemple tanto a Comunicação Institucional como a Comunicação no Interesse Público, enquanto áreas inseparáveis neste tipo de organizações.

O relatório encontra-se organizado em três capítulos. O primeiro capítulo aborda e estuda o crescimento e desenvolvimento do Terceiro Setor. Trata as organizações da sociedade civil, os seus diversos contextos, incluindo a apresentação e descrição da Associação Portuguesa de Apoio à Vítima, a qual suportará a investigação.

Num segundo momento será analisado o papel das Relações Públicas nas organizações do Terceiro Setor, colocando especial enfoque nas duas áreas que, por muitos autores têm sido consideradas como distintas: a Comunicação no Interesse Público e a Comunicação Institucional. Serão também explorados conceitos fundamentais das RP como: identidade, imagem e reputação organizacional.

O terceiro capítulo é estruturado em torno da análise da prática de Relações Públicas na APAV, onde serão analisados os instrumentos de comunicação, as principais funções desempenhadas pela Unidade de Comunicação & Marketing e duas campanhas de comunicação realizadas no âmbito do estágio. Em suma, trata-se de analisar o trabalho realizado pela Unidade. Com o objectivo de perceber qual a relação entre as duas áreas que sustentam, não devem ser pensadas separadamente, no seio das organizações do Terceiro Setor: a Comunicação no Interesse Público e a Comunicação Institucional. Uma reflexão sobre esta questão será precisamente o objeto da conclusão. Por último, apresenta-se em apêndice, o diário de bordo do estágio realizado entre o dia 13 de Fevereiro e 15 de Maio de 2014

1.1. Terceiro Setor: Conceito e Definição

A designação de Terceiro Setor é uma entre várias definições para referenciar o conjunto das organizações sem fins lucrativos. Os conceitos de setor não lucrativo, economia social, organizações não-governamentais ou organizações da sociedade civil, são denominações frequentemente utilizadas em todo o mundo para definir o presente setor.

No que se refere à definição e denominação do “Terceiro Setor” é importante compreender que não existe consenso entre quem se debruça sobre a matéria, nomeadamente os académicos da área, o que dificulta a afirmação deste Setor como unidade. (Cf: Almeida & Franco, 2007).

“Segundo alguns, uma razão essencial para que predomine a clareza prende-se com a importância anteriormente referida de que o Setor ganhe, e assuma, uma identidade que lhe permita pelo menos igualar-se em visibilidade e em reconhecimento aos outros dois Setores.” (Almeida & Franco, 2007,p.13)

O termo “Terceiro Setor” foi definido pela primeira vez por Etzione na sua obra *The Third Setor and Domestic Missions*, datada de 1973, expondo-o como “an alternative Setor separate from and balancing the state and the market, themselves considered separate Setors”. (Corry, 2010, p.13)

O Setor das organizações da sociedade civil afirmou a sua definição em relação ao Estado e ao Mercado. Neste sentido, a economia nacional é constituída por três Setores distintos: o Setor público, o Setor privado e o Terceiro Setor, ao qual o estado português dá o nome de Setor Cooperativo e Social.

A necessidade de afirmação deste Setor não é dos dias de hoje, em 1989, Melícias escrevia sobre a importância da identidade como um “verdadeiro Setor”.

“ (...) à designação da Economia Social terá de corresponder a consciência segura e proclamada, de que ela é já uma realidade e de que (guiados pelos mesmos Grandes Princípios, pela mesma ética, pelo mesmo ideal básico da solidariedade como alma e motor da economia) pertencemos todos (mutualistas,

cooperativistas e associativos) à mesma família constituindo um verdadeiro Setor , ao lado e em convergência com o público e o privado: um Setor, vivo e atuante, em que, unidos na diferença, consubstanciamos a unidade de “um por todos, todos por um”. (Melícias, 1989)

Contudo, as organizações sem fins lucrativos preferem distinguir-se pela natureza da sua missão e pelo papel que desempenham na sociedade. São ainda caracterizadas por não terem fins lucrativos, assumindo como finalidade o bem comum.

“ Uma empresa lucrativa cumpriu a sua tarefa quando o cliente compra o produto, paga-o e fica satisfeito com ele; um governo cumpre a sua função quando tem uma política eficaz e efetiva. A organização «sem fins lucrativos» não fornece bens ou serviços nem controla, o seu «produto» não é um par de sapatos, nem uma regulamentação efetiva, mas um ser humano modificado. Estas organizações são agentes da evolução humana e o seu «produto» é um doente curado, um menino que aprende, um rapaz ou rapariga transformado num adulto que se respeita a si mesmo, uma vida inteiramente mudada.” (Drucker, 1990, p.10)

Drucker (1990) explicita o papel das organizações sem fins lucrativos na sociedade. O autor designa-as como “agentes de evolução humana” acentuando o carácter social de mudança e de bem comum que as diferencia. Privilegiando a missão e a razão das organizações do Terceiro Setor, para Andrade e Franco (2007):

“Fundamental é que as atividades lucrativas não venham nunca a desvirtuar o sentido de missão da organização, nem tão pouco passem a ser atividades mais importantes do que aquelas que correspondem à razão de ser da organização e pela qual esta última foi criada.” (Andrade e Franco, 2007, p.15)

1.2. Duas perspectivas teóricas: Americana e Europeia

Na revisão da literatura sobre a definição e caracterização do conceito de Terceiro Setor são destacadas duas grandes perspectivas teóricas: a americana e a europeia. Ambas correspondem à definição ontológica das organizações da sociedade civil, procurando definir o mais claramente possível o que é o Setor e explorando uma metodologia de análise. Como refere Corry:

“An ontological approach to the third Setor assumes its existence as a singular and meaningful category, defines it as clearly as possible, and then gets on with the job of investigating what it is, how big it is, perhaps what the causal relations between it and other Setors are, and so on. This has the advantage of simplicity, facilitating the massing of empirical and statistical data.” (Corry,2010, p. 12)

Salamon e Anheier (1992, 1997), debruçaram-se sobre o estudo das organizações sem fins lucrativos, desenvolvendo a definição estruturo-operacional. Os autores desenvolveram a sua pesquisa em 44 países onde estudaram várias organizações explorando a sua estrutura, história, enquadramento legal e papel. Identificando cinco características que as organizações deste Setor devem apresentar:

“Firstly they are organized, i.e., they possess some institutional reality. They are private, i.e., institutionally separate from government. They are non-profit-distributing, i.e., not returning any profits generated to their owners or directors. They are self-governing, i.e., equipped to control their own activities. They are voluntary, at least in part, i.e., they involve some meaningful degree of voluntary participation, either in the actual conduct of the agency’s activities or in the management of its affairs.” (Salamon and Anheier 1997, p. 9)

A perspectiva americana, muito associada aos estudos da Johns Hopkins University, caracteriza-se pela definição do Terceiro Setor em oposição aos restantes Setores. Esta definição marcada pela oposição é evidenciada naquelas que são as principais características desta corrente teórica. Uma vez que as organizações deste Setor possuem uma governação própria, existem independentemente do Estado e não possuem um fim lucrativo ao contrário do mundo empresarial. Segundo os estudos realizados pela universidade esta definição clarifica uma estrutura que delimita e distingue as organizações do Terceiro Setor das demais.

“Então, poderíamos definir uma organização privada sem fins lucrativos como uma entidade de iniciativa privada, que fornece bens, serviços e ideias para melhorar a qualidade de vida em sociedade, onde poderá existir trabalho voluntário, e que não remunera os detentores e fornecedores de capital.” (Carvalho, 2008, p.8)

Privilegiando estas características, as organizações que compõem o Setor da sociedade civil, assumem denominações como organizações sem fins lucrativos ou organizações não lucrativas.

Com outra visão, emerge uma perspectiva europeia. Caracteriza-se por não se definir claramente em oposição aos outros dois Setores, mas numa visão híbrida, como resultado da junção dos mesmos. Segundo Corry:

“In contrast, a “European” definition of the third Setor does not envisage separate Setors. The third Setor or third system is thus conceived not as a corrective add-on to the blind spots of a market economy, but as a hybrid form of various kinds of organizations such as firms, bureaucracies, and kinship associations that “act as hybrids, intermeshing different resources and connecting different areas, rather than setting clear demarcation lines around a Setor and mapping its size” (Evers 1995 in Corry, 2010,p.15)

Tendo em conta esta perspectiva teórica, a economia não é analisada separadamente do Estado e do Mercado, bem pelo contrário. Para esta corrente teórica, o Terceiro Setor é concebido de forma híbrida em vários tipos de organizações como empresas, cooperativas e outras associações que podem ter fins lucrativos mas visam como principal objetivo o bem comum. Podemos conceber a visão europeia como mais abrangente que a visão americana, envolvendo mais organizações. Na lógica dos princípios defendidos na perspectiva europeia muitos são os teóricos que se referem ao Terceiro Setor como “economia social”.

A teoria europeia primazia a missão da organização na definição do Terceiro Setor, independentemente dos seus fins lucrativos ou não, distinguindo-se pelo benefício que proporciona à sociedade.

Se por um lado, a perspectiva norte americana considera o Terceiro Setor constituído por organizações sem fins lucrativos, ou seja, que não distribuem os lucros alcançados com as atividades que executam. Por outro, a europeia não se foca na

distribuição ou não dos lucros mas no propósito da organização, no bem que esta proporciona à comunidade.

1.3. O Terceiro Setor em Portugal

A Igreja Católica Romana desempenhou, e continua a desempenhar, um papel importante no desenvolvimento do Terceiro Setor em Portugal. A ideologia cristã, inspirada nos evangelhos e difundida através das Obras de Misericórdias, estabeleceu certos princípios morais como ensinar, perdoar, ajudar e amar o próximo. Baseadas nestes imperativos, muitas foram as instituições que surgiram apoiadas também pela Igreja Católica na sua fundação. As Hospedarias, Casas para Pobres, Mercearias e os Hospitais de Meninos são algumas das organizações fundadas em Portugal, assentes nestes princípios solidários e coordenadas por ordens religiosas.

No século XV, com o crescimento da influência franciscana e dominicana, surgem as Misericórdias, que persistem até aos dias de hoje, como resposta à pobreza principalmente entre as mulheres e crianças devido à partida dos homens para os Descobrimentos.

A Igreja Católica desempenhou um papel fundamental na construção de instituições sem fins lucrativos consistentes. Desenvolvendo iniciativas na área social, na saúde e na educação.

Porém, a Igreja Católica não foi a única responsável pelo contexto histórico do Terceiro Setor em Portugal. Segundo o relatório da Universidade de John Hopkins (2005) o crescimento da sociedade civil em Portugal deveu-se a quatro principais aspetos:

“Incluídos estarão primeiro a Igreja Católica; segundo, a longa tradição de mutualidade e autoajuda do país; terceiro, a sua igualmente longa história de controlo político; e quarto, o desenvolvimento nas décadas recentes de elementos-chave de um Estado de bem-estar moderno e uma relegação crescente do Estado nas organizações não lucrativas.” (Franco, Sokolowski, Hairel, & Salamon, 2005, p.22)

Segundo os autores, o segundo grande impulso está relacionado ao mutualismo, cooperação e solidariedade. No século XII e XIII as corporações e várias confrarias

já tinham surgido, com o objectivo de proteger os membros de uma profissão e confrades. Foram também criados outros tipos de organizações de ajuda mútua como resposta aos desastres marítimos e à pobreza.

No século XIX, pretendendo colmatar a falta de instituições públicas que apoiassem as pessoas com necessidades, a mutualidade assume novos contornos e proporções. É neste novo contexto socioeconómico do país, marcando os primórdios da era industrial, que surgem, entre outras, as Associações de Trabalhadores, as Associações de Socorro Mútuo, as Associações Humanitárias de Bombeiros Voluntários e Sindicatos agrícolas.

Todavia, a falta de recursos, de apoio do estado e da inexistência de um quadro legal levou ao fracasso de muitas destas organizações.

Segundo Franco, Sokolowski, Hairel, & Salamon (2005) o mutualismo desenvolveu-se assente em quatro princípios:

“Historicamente o mutualismo evoluiu em torno dos princípios da democracia (um homem, um voto), da liberdade (segundo o qual qualquer pessoa é livre de se juntar ao movimento mutualista ou abandoná-lo), independência (cada organização deve manter a sua autonomia) e solidariedade (promovendo o bem-estar dos membros sem a motivação do lucro individual).” (Franco, Sokolowski, Hairel, & Salamon, 2005, p.24)

A Igreja Católica e o mutualismo desenvolveram a sua influência para o crescimento do setor da sociedade civil ao mesmo tempo que se vivia um forte controlo político. O país esteve sob o domínio da monarquia até ao início do século XX e duas décadas depois iniciou-se o regime autoritário de Oliveira Salazar. Por este motivo, o forte domínio governamental português é também uma influência para o crescimento do Terceiro Setor, mantendo sempre uma forte ligação à Igreja Católica. Como referem Franco, Sokolowski, Hairel, & Salamon (2005) era:

“uma relação que se reforçava mutuamente, e que permitiu à monarquia manter-se no poder, e à Igreja expandir a sua influência apoiada no colonialismo patrocinado pelo Estado.” (Franco, Sokolowski, Hairel, & Salamon, 2005, p.24)

O crescimento das organizações mutualistas consistiu um entrave para a aliança Estado-Igreja, atribuindo poder aos menos favorecidos. Este entrave acentuou-se durante o Estado Novo de António Oliveira Salazar. Apesar da “nova ordem” ter proporcionado a constituição de novas cooperativas e organizações, como as Casas do Povo ou as Casas dos Pescadores, esteve sempre marcada por um forte controlo e autoritarismo por parte do governo.

Durante este período “genericamente, a liberdade de associação era encarada como contrária ao interesse nacional e, assim, proibida e perseguida.” (Franco, Sokolowski, Hairel, e Salamon, 2005, p.26) Segundo os autores, o Estado Novo foi um entrave ao desenvolvimento do Terceiro Setor em Portugal:

“Em consequência, o Estado Novo resultou num declínio das organizações não lucrativas em geral, e do movimento mutualista em particular, especialmente depois de 1930, quando a resistência dos mutualistas à nova ordem política passou a ser combatida com perseguição política e policial. Os líderes e promotores do mutualismo eram presos como “ativistas comunistas”. Associado à extensão da segurança social promovida pelo Governo, que foi retirando aos mutualistas uma das suas principais funções, as auditorias públicas realizadas às associações mutualistas, e a promoção das instituições corporativistas da “nova ordem” resultaram no enorme enfraquecimento do movimento mutualista.” (Franco, Sokolowski, Hairel, e Salamon, 2005, p.26)

Por último, a democratização desempenhou um papel fundamental, quando no fim dos anos 60 o autoritarismo dá lugar a um novo impulso político em Portugal, permitindo a revitalização das organizações sem fins lucrativos. Com o fim do autoritarismo, em 1974, e a adoção da Constituição da República Portuguesa, em 1976, restabeleceu-se a liberdade de expressão e de associação, impulsionando o rápido crescimento de movimentos e instituições.

Contudo para Franco, Sokolowski, Hairel, e Salamon (2005) as primeiras ações do estado em relação à sociedade civil não foram totalmente apoiantes :

“Ao mesmo tempo, o novo regime pós-Salazar não foi totalmente apoiante da sociedade civil, e a entrada de Portugal na União Europeia em 1986 teve implicações ambíguas para a sociedade civil portuguesa. Por um lado, o facto do acesso a fundos europeus requerer associação ou cooperação entre os

interessados foi um fator de incentivo à criação ou reforço de alguns movimentos associativos. Por outro lado os fluxos de fundos estruturais europeus reforçaram a responsabilidade do Estado por assuntos que tinham no passado sido cobertos pelo movimento mutualista e pelas associações da sociedade civil.” (Franco, Sokolowski, Hairel, e Salamon, 2005, p.26)

Embora, como referem os autores, o Estado português foi reconhecendo a importância de criar uma parceria com o Setor da sociedade civil:

“Assim, em 1981, foi criada uma lei que autorizou a devolução às Misericórdias dos hospitais que lhes tinham sido retirados, numa base caso a caso. O Estado promoveu também o fortalecimento das Associações Particulares de Assistência, hoje conhecidas como Instituições Particulares de Solidariedade Social, IPSS. Em 1979, o estatuto das IPSS foi aprovado, e foi dirigido para todas as instituições que forneciam serviços de segurança social. Em 1983, com a revisão deste estatuto, a ação das IPSS foi alargada para incluir saúde, educação, formação profissional, e habitação. Adicionalmente, o Estado português reconheceu recentemente o princípio da subsidiariedade no fornecimento de serviços sociais confiando às Instituições Particulares de Solidariedade Social a sua prestação. “ (Franco, Sokolowski, Hairel, & Salamon, 2005, p.27)

1.4. Definição e Enquadramento Legal

Em Portugal, também não existe consenso quanto às denominações para Terceiro Setor, sendo vulgarmente utilizadas as seguintes terminologias: Setor não lucrativo, Setor sem fins lucrativos, terceiro sistema, economia social e/ou economia solidária, economia alternativa, organizações sem fins lucrativos ou não lucrativas, organizações não-governamentais e organizações da sociedade civil. (Cf: Franco, Sokolowski, Hairel, & Salamon, 2005 e Franco, 2005).

O mesmo não se verifica quanto à definição do conceito, de acordo com o estudo realizado pela Universidade de John Hopkins (2005), o Terceiro Setor em Portugal é definido tendo em conta a perspetiva americana. Caracterizado por instituições organizadas, privadas, não distribuidoras, autogovernadas e voluntárias.

“Então, poderíamos definir uma organização privada sem fins lucrativos como uma entidade de iniciativa privada, que fornece bens, serviços e ideias para melhorar a qualidade de vida em sociedade, onde poderá existir trabalho voluntário, e que não remunera os detentores e fornecedores de capital.” (Carvalho, 2008, p.8)

A conceção estrutural-operacional das organizações do Terceiro Setor demonstrou aplicar-se à realidade portuguesa. Para os autores do relatório comparativo da Universidade de John Hopkins as organizações da sociedade civil em Portugal possuem uma conceção alargada:

“Consistente com esta definição, o Setor da sociedade civil em Portugal tem uma conceção alargada, abarcando organizações prestadoras de serviços que suplementam ou complementam os serviços públicos nas áreas da saúde, educação e serviços sociais, e organizações que oferecem mecanismos através dos quais os indivíduos se podem juntar de forma a fazerem face a necessidades da comunidade, participar na vida política, e perseguir interesses individuais e de grupo.” (Franco, Sokolowski, Hairel, & Salamon, 2005, p.8)

O Setor das organizações sem fins lucrativos em Portugal revela-se bastante abrangente incluindo diferentes tipos de organizações. Estas atuam nas mais diversas áreas como: defesas de causas, expressão cultural, organização comunitária, proteção ambiental, direitos humanos, religião, defesa de interesses e expressão política. (Cf: Franco, Sokolowski, Hairel, & Salamon, 2005)

No que se refere ao quadro legal do Terceiro Setor em Portugal, surgem algumas críticas devido ao país não possuir um enquadramento legal especificamente dedicado ao Setor. O fortalecimento legal apresenta-se como um dos grandes desafios. Contudo, como refere Franco (2005) a liberdade de associação é um aspeto de extrema importância para as organizações:

“The right of association, guaranteed by the Portuguese Constitution, is of absolute importance for the nonprofit Setor in Portugal, which is largely composed of associations incorporated as nonprofit organizations.” (Franco, 2005, p.20)

Analisando a Constituição da República Portuguesa o país é constituído por três Setores: o público, o privado e o Setor cooperativo e social:

“ 2. O Setor público é constituído pelos meios de produção cujas propriedade e gestão pertencem ao Estado ou a outras entidades públicas.

3. O Setor privado é constituído pelos meios de produção cuja propriedade ou gestão pertence a pessoas singulares ou coletivas privadas, sem prejuízo do disposto no número seguinte.

4. O Setor cooperativo e social compreende especificamente:

a) Os meios de produção possuídos e geridos por cooperativas, em obediência aos princípios cooperativos, sem prejuízo das especificidades estabelecidas na lei para as cooperativas com participação pública, justificadas pela sua especial natureza;

b) Os meios de produção comunitários, possuídos e geridos por comunidades locais;

c) Os meios de produção objeto de exploração coletiva por trabalhadores;

d) Os meios de produção possuídos e geridos por pessoas coletivas, sem carácter lucrativo, que tenham como principal objetivo a solidariedade social, designadamente entidades de natureza mutualista.” (Constituição da República Portuguesa, 2005, Artigo 82.º).

Relativamente às formas legais as organizações da sociedade civil portuguesas assumem variadas formas⁵. Incluem, como referem os autores do relatório *Comparative Nonprofit Setor Projec*: Associações, Fundações, Instituições de

⁵ “• Associações, constituídas no âmbito do Direito Privado e de certas secções do Código Civil e, nalguns casos, sob alçada do estatuto de Utilidade Pública. Podem ser associações de bombeiros voluntários, de consumidores, de estudantes, de mulheres, juvenis, de imigrantes, de ativistas ambientais e de deficientes.

• Fundações, um tipo de organização lucrativa, relativamente recente em Portugal, que foi reconhecido pela primeira vez no Código Civil de 1867. Existem cerca de 350 fundações registadas em Portugal, das quais cerca de 100 mantêm operações ativas.

• Instituições de Desenvolvimento Local (IDLs), que operam sobretudo em áreas rurais com estratégias de *empowerment* de pessoas e territórios. A forma legal das IDL varia e pode incluir entidades públicas, privadas lucrativas e sem fins lucrativos.

• Misericórdias, organizações com ligação à Igreja Católica que estão entre as mais antigas organizações não lucrativas em Portugal. A primeira Misericórdia — Santa Casa da Misericórdia de Lisboa — foi instituída em 1498 e mantém as suas operações ainda hoje, embora como instituição pública. Concentram-se na assistência social e na saúde, embora as Misericórdias tenham perdido o controlo dos seus hospitais para o Estado em 1975. A União das Misericórdias Portuguesas é uma organização federativa que procura representar os interesses destas instituições. Existem hoje cerca de 400 Misericórdias em Portugal.

• Museus, legalmente reconhecidos como instituições sem fins lucrativos, sendo uma boa parte instituições públicas.

• Organizações não-governamentais para o desenvolvimento, organizações não lucrativas que levam a cabo programas sociais, culturais, ambientais, cívicos ou económicos que beneficiam países em desenvolvimento (ex. cooperação para o desenvolvimento, assistência humanitária, ajuda em situações de emergência e proteção e promoção dos direitos humanos), embora muitas delas operem também em Portugal.

• Associações mutualistas, formadas sob o estatuto das Instituições Particulares de Solidariedade Social, para o fornecimento de ajuda mútua aos membros e familiares, financiadas essencialmente através de quotas dos membros.

• Cooperativas, governadas pela Lei das Cooperativas. “ (Franco, Sokolowski, Hairel, & Salamon ,2005, P.8-9)

Desenvolvimento Local, Misericórdias, Museus, Organizações não-governamentais, Instituições Particulares de Solidariedade Social e Cooperativas.

1.5. IPSS

Para o presente trabalho, importa definir este tipo de organizações, que se enquadram na categoria de organizações de serviços sociais, uma vez que a APAV possui o estatuto de Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS).

“São Instituições Particulares de Solidariedade Social, IPSS, as constituídas sem finalidade lucrativa, por iniciativa de particulares, com o propósito de dar expressão organizada ao dever moral de solidariedade e de justiça entre os indivíduos, que não sejam administradas pelo Estado nem por um corpo autárquico, para prosseguir, entre outros, os seguintes objetivos, mediante a concessão de bens e a prestação de serviços: a) Apoio a crianças e jovens b) Apoio à família c) Apoio à integração social e comunitária d) Proteção dos cidadãos na velhice e invalidez e em todas as situações de falta ou diminuição de meios de subsistência ou de capacidade para o trabalho e) Promoção e proteção da saúde, nomeadamente através da prestação de cuidados de medicina preventiva, curativa e de reabilitação f) Educação e formação profissional dos cidadãos g) Resolução dos problemas habitacionais das populações” (Estatuto das Instituições Particulares de Solidariedade Social, 1983).

As IPSS podem, segundo a Direção Geral da Segurança Social, assumir duas grandes formas: a associativa e a fundacional.

“Revestem forma associativa:

- As associações de solidariedade social (são, em geral, associações com fins de solidariedade social que não revistam qualquer das formas a seguir indicadas)
- As associações de voluntários de ação social
- As associações mutualistas
- As irmandades da misericórdia.

Revestem forma fundacional:

- As fundações de solidariedade social

- Os centros sociais paroquiais e outros institutos criados por organizações da Igreja Católica ou por outras organizações religiosas.” (Direção Geral da Segurança Social, 2014).

1.6. APAV- Associação Portuguesa de Apoio à Vítima



Fig 1. Mensagem do Associado Fundador e Presidente da APAV (1990-1997)

(Luís de Miranda Pereira, 1990 em APAV, a)

A APAV (Associação Portuguesa de Apoio à Vítima) é uma instituição particular de solidariedade social e voluntariado, sem fins lucrativos, que apoia, de forma individualizada, qualificada e humanizada, vítimas de todo o tipo de crime, através da prestação de serviços gratuitos e confidenciais. (Cf: APAV, a)

1.6.1. Perspetiva Histórica

No início da década de 80, alguns países iniciaram a abordagem à temática da vítima de crime, debatendo o seu contexto no direito penal, a organização das associações e serviços de apoio à vítima assim como questões éticas. Não existia até então em Portugal nenhuma organização de apoio à vítima nem aos seus familiares ou amigos.

A 29 de Novembro de 1985, a Assembleia Geral da ONU adotou por unanimidade na sua 96ª Sessão Plenária: Declaração dos Princípios Fundamentais de Justiça relativos às Vítimas de Crimes e de Abuso de Poder.

Neste contexto, são ainda realizadas duas convenções que abordam a problemática da vítima de crime, no âmbito do Conselho da Europa, entre os estados-membros: a Convenção Europeia relativa à indemnização a vítimas de crimes violentos, que entrou em vigor na ordem jurídica portuguesa a 1 de Dezembro de 2001 e a Convenção Europeia para a proteção dos direitos do Homem e das Liberdades fundamentais.

É nesta conjuntura de crescente preocupação e consciencialização dos direitos da vítima de crime, colmatando a inexistência de uma organização do género em Portugal, que a 25 de junho de 1990 nasce a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima, por um grupo de 27 associados fundadores. (Cf: APAV, b)

1.6.2. Visão

A visão pode ser entendida pela direção desejada, como a organização se vê e deseja ser vista por todos a médio e longo prazo. “A APAV, em diretrizes gerais, acredita e trabalha para que em Portugal o estatuto da vítima de crime seja plenamente reconhecido, valorizado e efetivo.” (APAV, c)

1.6.3. Missão

A APAV assume como missão “apoiar as vítimas de crime, assim como as suas famílias e amigos, prestando-lhes serviços de qualidade, gratuitos e confidenciais e contribuir para o aperfeiçoamento das políticas públicas, sociais e privadas centradas no estatuto da vítima.” (APAV, c)

É o sentido claro sobre qual a razão da sua existência. Enuncia o papel social que se propõe desempenhar, projetando aquilo que a sociedade pode esperar. Para a realização com sucesso da sua missão a associação propõe-se, nomeadamente:

“- Promover a proteção e o apoio a vítimas de infrações penais, em particular às mais carenciadas, designadamente através da informação, do atendimento personalizado e encaminhamento, do apoio moral, social, jurídico, psicológico e económico;

- Colaborar com as competentes entidades da administração da justiça, polícias, de segurança social, da saúde, bem como as autarquias locais, regiões autónomas e outras entidades públicas ou particulares de infrações penais e respetivas famílias;

- Incentivar e promover a solidariedade social, designadamente através da formação e gestão de redes de cooperadores voluntários e do mecenato social, bem como da mediação vítima-infrator e outras práticas de justiça restaurativa;

- Fomentar e patrocinar a realização de investigação e estudos sobre os problemas da vítima, para a mais adequada satisfação dos seus interesses;

- Promover e participar em programas, projetos e ações de informação e sensibilização da opinião pública;

- Contribuir para a adoção de medidas legislativas, regulamentares e administrativas, facilitadoras da defesa, proteção e apoio à vítima de infrações penais, com vista à prevenção dos riscos de vitimização e atenuação dos seus efeitos;

- Estabelecer contactos com organismos internacionais e colaborar com entidades que em outros países prosseguem fins análogos. “ (APAV, a)

1.6.4. Princípios e Valores

Os Valores de uma organização podem ser definidos como um conjunto de princípios que orientam a tomada de decisão, o comportamento de todos os colaboradores, assim como todas as atividades. Definem o que uma organização é, e o que comunica aos outros sobre a sua identidade e personalidade. Quando a organização não tem valores claramente definidos, afirmados e partilhados, em questões de crise nomeadamente, ficam a cargo das visões pessoais. A Associação Portuguesa de Apoio à Vítima reconhece-se, apresenta-se e afirma-se enquanto organização:

- “De solidariedade sem fins lucrativos;

- de Voluntariado Social com presença Nacional;
- Integrada nas redes internacionais de cooperação à escala europeia e global;
- independente e autónoma dos poderes políticos e de outras instituições;
- apolítica e não confessional;
- que se rege pelo princípio da igualdade de oportunidades e de tratamento;
- que se rege pelo princípio da não discriminação em função do género, raça ou etnia, religião, orientação sexual, idade, condição sócio económica, nível de escolaridade, ideologia ou outros;
- que promove a justiça e práticas restaurativas na resolução de conflitos;
- que presta serviços gratuitos, confidenciais e de qualidade a todas as vítimas de crime;
- centrada na vítima como utente, respeitando as suas opiniões e decisões;
- uma voz ativa na defesa e promoção dos direitos, das necessidades e interesses específicos das vítimas;
- um centro de conhecimento, investigação e qualificação nas temáticas das vítimas de crime e de violência” (APAV, d)

Os valores de uma organização, assim como a missão e visão constituem conceitos fundamentais para a elaboração daquela que é a estratégia da organização.

1.6.5. Estratégia

As organizações têm sofrido alterações nos modelos de gestão organizacional que conheciam, com a globalização, o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competitividade. Torna-se indispensável a adoção de uma visão holística e de novas técnicas de gestão. A estratégia de uma organização e o seu planeamento afirmaram-se no panorama organizacional como uma ferramenta de gestão fundamental.

A visão estratégica executa um papel preponderante na sobrevivência e desenvolvimento de qualquer organização. O Plano Estratégico da APAV⁶ expõe os grandes objetivos e metas da associação, num espaço temporal de cinco anos. É a partir da estratégia definida neste documento que se desenvolve o plano anual de atividades, estabelecendo prioridades específicas para cada ano. Assumindo-se um instrumento valioso de gestão, marketing e de política associativa.

A existência de um plano estratégico possibilita à associação focalizar os seus principais objetivos, promovendo a participação e integração de todos os seus públicos. Desenvolvendo, junto dos mesmos, espírito de unidade e equipa assim como uma voz ativa no futuro da associação da qual fazem parte.

“Para a realização da missão da APAV com a melhoria contínua do seu desempenho, o Plano Estratégico continuará a privilegiar a inovação, a criatividade, a responsabilidade, a motivação dos recursos humanos, a formação, a qualidade, a permanente perspetiva multidisciplinar e as parecerias com outras instituições.” (APAV, e)

O plano estratégico da APAV 2013-2017 enuncia como objetivos estratégicos transversais:

“-a sustentabilidade

-a qualidade

-a afirmação da APAV enquanto organização nacional de referência no apoio às vítimas de todos os crimes em Portugal.” (APAV, e)

⁶ O plano estratégico da APAV 2013-2017 está disponível em http://apav.pt/apav_v2/images/pdf/Plano_Estrategico_2013-2017.pdf

1.6.6. Organização

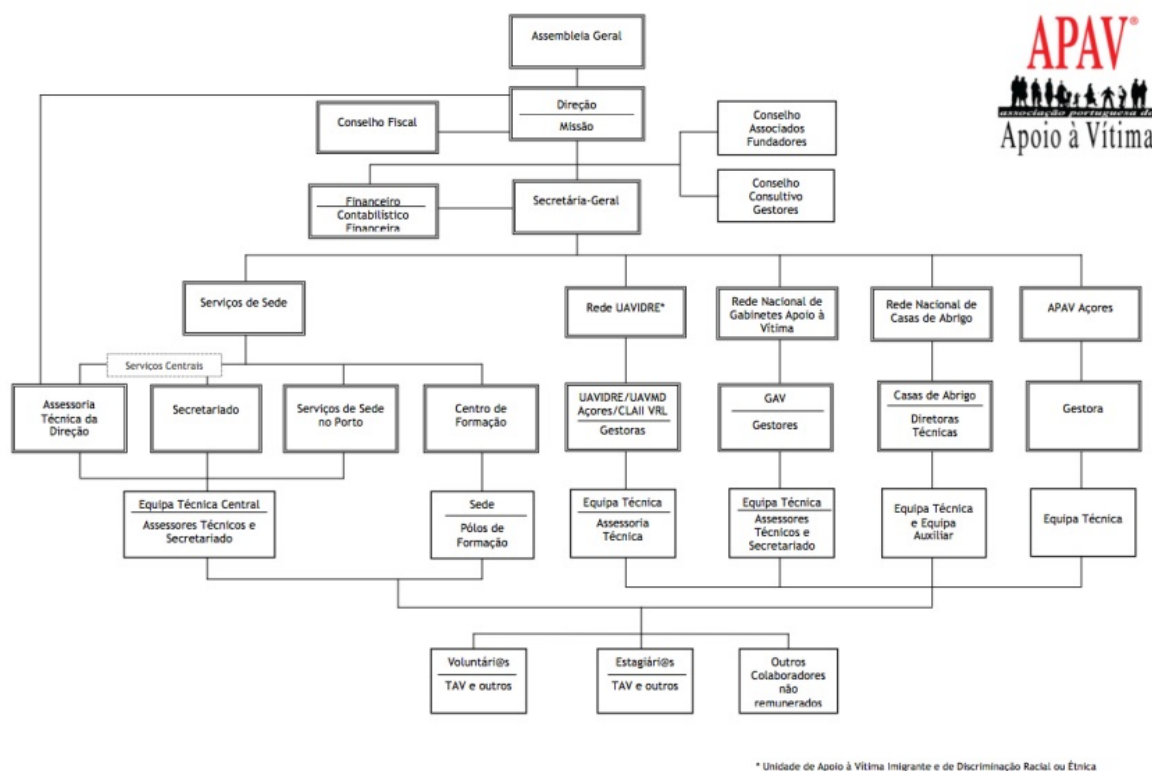


Fig. 2: *A Estrutura Organizacional da APAV*

(APAV, f)

A APAV rege-se por um modelo organizativo-funcional circular, não hierárquico e de trabalho em rede. Esta foi uma das traves mestras da reestruturação iniciada em 1998, num processo de revisão regular do funcionamento de uma organização em crescimento. Com o objetivo de atualizar métodos e a corresponder às exigências, internas e externas, assegurando que os escassos recursos materiais e humanos são utilizados da forma mais eficaz.

Enquanto associação privada, a APAV encontra-se organizada por órgãos sociais eleitos. Os quais são constituídos por:

A Assembleia Geral, sendo constituída por todos os associados em efetividade de funções e dirigida por uma Mesa. Tem como competências a definição das linhas fundamentais da atuação da APAV.

O Conselho Fiscal tem como funções a fiscalização interna da associação, zelando pelo cumprimento da lei e dos estatutos, a verificação das contas, relatórios de gerência e financiamentos. Conta obrigatoriamente com um revisor oficial de contas, cuja nomeação é independente da APAV estando a cargo da Ordem dos Revisores Oficiais de Contas.

A Direção corresponde ao órgão executivo da organização, sendo responsável, entre outras funções, pela representação da associação, a gestão e estratégia, definição de objetivos e diretrizes de execução, pela orientação e garantia da gestão dos recursos humanos.

O Conselho de Associados é constituído pelos associados singulares que fundaram a APAV, promovendo a orientação geral das políticas internas de funcionamento da organização.

O Conselho Consultivo de Gestores, do qual fazem parte os gestores e diretores das diferentes unidades orgânicas que constituem, nomeadamente os gestores dos Gabinetes de Apoio à Vítima e as Diretoras Técnicas das Casas de Abrigo. Este conselho promove a regulação de consulta no processo de tomada de decisão.

Os Serviços Centrais de Sede têm como função garantir uma forte identificação pública da APAV, estabelecendo funções de ligação, apoio, planeamento e garantia do desempenho a nível nacional. Executa funções de apoio técnico e logístico às diferentes redes da APAV, bem como de supervisão. Fazendo parte dos serviços centrais de sede a assessoria técnica de Direção, o secretariado, o centro de formação e os serviços de sede no Porto.

Os Serviços de Sede no Porto têm como missão promover o desenvolvimento, acompanhamento das atividades e projetos desenvolvidos pela Sede na região norte.

O Centro de Formação tem como missão assegurar a promoção e a gestão da formação interna e externa da APAV. Este dispõe da sua coordenação nos serviços de sede de Lisboa e polos de formação em Lisboa, Porto, Algarve e Açores.

A missão da APAV Açores é a prossecução na Região Autónoma dos Açores dos objetivos estatutários e da missão social da APAV. É uma estrutura regional dotada de autonomia de coordenação e gestão das atividades.

A rede nacional de Gabinetes de Apoio à Vítima (GAV) surge para fazer face às necessidades locais das vítimas de crime, promovendo uma sólida identidade local da APAV. Promovem relações próximas e consistentes nas comunidades onde se encontram inseridas. Na rede nacional de Gabinetes de Apoio à Vítima, estão integrados os Gestores de GAV, a assessoria, o secretariado e os Técnicos de Apoio à Vítima (Voluntários e Estagiários).

A rede nacional de Casas de Abrigo destina-se a mulheres e crianças vítimas de violência, possibilitando o acolhimento temporário, para situações de urgência. A implementação das casas de abrigo representa o combate à violência doméstica e à violência de género. Com a finalidade de proteger as vítimas mulheres e os seus filhos, ao mesmo tempo que lhes proporciona estratégias para que possam exercer os seus direitos fundamentais.

A UAVIDRE - Unidade de Apoio à Vítima Imigrante e de Discriminação Racial ou Étnica é uma unidade central da APAV, que se destina a todos os imigrantes vítimas de crimes e a vítimas de discriminação racial ou étnica. Encontra-se fisicamente em Lisboa, mas apresenta competência de intervenção a nível nacional. A UAVIDRE tem o apoio do ACIDI, IP - Alto Comissariado para a Imigração e Dialogo Intercultural, no âmbito do financiamento pelo FEINPT – Fundo Europeu de Integração de Nacionais de Países Terceiros.

O Presidente da Direção da APAV assume funções executivas permanentes tendo a seu cargo a administração e gestão executiva da organização de acordo com as políticas definidas e orientações emanadas dos órgãos sociais, designadamente da Direção.

A Secretária-Geral tem como função coadjuvar à gestão do funcionamento dos serviços de acordo com a delegação de poderes por parte da Direção e providenciar a preparação dos instrumentos de gestão. Para além dos estudos, informações e propostas adequados à tomada de decisões.

O Financeiro tem a seu cargo as finanças, a contabilidade e as auditorias. Reporta ao Presidente, tesoureiro e Direção. (Cf: APAV, f)

1.6.7 Caracterização das vítimas que recorrem à APAV

Segundo o relatório estatístico anual da APAV⁷ referente ao ano de 2013 no apoio à vítima foram registados 37 222 atendimentos⁸. Os técnicos de apoio à vítima da APAV desenvolveram 11 800 processos de apoio⁹, tendo apoiado 8 733 Vítimas diretas¹⁰ de um ou mais crimes¹¹. Os utentes apoiados pela associação, no referente ano, relataram ser vítimas de 20 642 crimes. Em 2012 registaram-se 22 747 atendimentos, verificando-se um aumento significativo de 14 475 atendimentos em 2013. (Cf: APAV, 2014)

O apoio a vítimas de violência doméstica é a área de atuação mais antiga e permanece a mais relevante, representando mais de 80% dos crimes registados pela APAV. Seguem-se com um número relevante o crime contra as pessoas, designadamente os crimes contra a integridade física e liberdade pessoal, somando um valor de 12,3%.

Em termos criminais a associação de apoio à vítima regista os crimes distribuindo-os por seis grandes categorias:

1. Crimes de Violência Doméstica (Violação, Abuso Sexual, Homicídio)
2. Crimes contra as Pessoas e a Humanidade (Rapto/Sequestro, outros crimes sexuais, prostituição de menores, lenocínio, auxílio/angariação imigração ilegal, tráfico de pessoas para exploração sexual, difamação/injúrias, violação de domicílio)
3. Crimes contra o Património (Burla)
4. Crimes contra a vida em sociedade e Estado
5. Crimes Rodoviários
6. Outros Crimes

⁷ O relatório estatístico anual da APAV referente ao ano 2013 encontra-se disponível em http://apav.pt/apav_v2/images/pdf/Estatisticas_APAV_Relatorio_Anual_2013.pdf

⁸ Atendimento – qualquer forma de contacto (presencial, telefónico, e-mail) efetuado entre os Técnicos de Apoio à Vítima da APAV e a própria vítima ou terceira pessoa (familiar, amigo, advogado, instituição) a fim de tratar de questões respeitantes ao processo de apoio à vítima (seja da área social, jurídica, psicológica).

⁹ Processo de apoio – conjunto articulado de diligências, designadamente vários atendimentos, contatos com outras instituições, sessões de apoio psicológico, auxílio na elaboração de peças processuais para o processo criminal, etc., em prol do/a utente durante um determinado período de tempo.

¹⁰ 3-Vítimas diretas – são as pessoas que, em consequência de ato ou omissão violadora das leis penais em vigor, sofreram um atentado à sua integridade física e/ou mental, um sofrimento de ordem moral ou uma perda material (APAV, 2014, p.6)

¹¹ 4-Crime – comportamento voluntário do qual resulta a violação de normas penais – contidas no Código Penal ou legislação avulsa - que visam proteger os bens jurídicos fundamentais à sobrevivência em sociedade (APAV, 2014, p.6)

A APAV no seu trabalho de apoio à vítima de crime, procurando uma resposta integrada, coopera diariamente com inúmeras entidades, nomeadamente na área da segurança, saúde, justiça e de apoio social. A cooperação com as forças policiais é essencial para garantir a segurança das vítimas, caso da Polícia de Segurança Pública (17,7%) e a Guarda Nacional Republicana (10,5%). O trabalho desenvolvido em colaboração com a Segurança Social (16,9%) é também essencial na supressão de necessidades básicas das vítimas, como alimentação, habitação e no requerimento de serviços judiciais.

No que se refere ao contacto com a APAV, em 57% dos casos são as próprias vítimas a estabelecer o contacto, seguindo-se dos familiares (19,4%) e dos amigos (9,1%). Várias são as formas como os utentes têm conhecimento da missão da associação, sendo o contacto efetuado sobretudo por 4 vias:

- “- 1º entidades policiais – GNR, PJ e PSP perfazem um total de 10% de encaminhamentos para a APAV;
- 2º amigos/conhecidos – os amigos foram uma importante fonte de referência para a APAV em 2013, com um total de 7,6%;
- 3º Entidades da área social – a segurança social, o LNES, as CPCJ, etc. – perfizeram um total de 5%;
- 4º comunicação social – as referências feitas pela comunicação social, apesar de não tão expressivas, tiveram ainda um peso significativo (3,2%).” (APAV, 2014,p.16)

De entre as unidades de apoio à vítima, constituintes da associação, as que registaram um maior número de processos em 2013 foram: “o Gabinete de Apoio à Vítima de Lisboa (35,8%), o Gabinete de Apoio à Vítima de Porto (15,1%), o Gabinete de Apoio à Vítima de Ponta Delgada (6,3%).” (APAV, 2014, P.17)

Definindo uma caracterização das vítimas que recorrem à associação continuam a ser maioritariamente do sexo feminino (82,8%), encontrando-se sobretudo entre os 25 e os 54 anos. As vítimas em idade menor representam 11,1% e as pessoas idosas assinalam 8.9% do total das vítimas que recorreram à APAV. Ao nível do ensino podemos caracterizar as vítimas entre aquelas que possuem o ensino superior (6,9 %) e as que completaram os 2º (4,5%) e 3º ciclos (4,5%). No que se refere à atividade económica

“29,1% das vítimas encontravam-se empregadas e 19,7% em situação de desemprego. Os reformados e os estudantes apresentavam percentagens relevantes, entre os 11% e os 12%.” (Cf: APAV, 2014) No que se refere à nacionalidade das vítimas a maioria dos utentes são de nacionalidade portuguesa representando 90,8%. Das restantes nacionalidades destaca-se essencialmente o Brasil (2,8%), Angola e Cabo Verde (0,6%) e ainda a Roménia (0,5%) e a Ucrânia (0,5%).

Ao analisar as relações existentes entre os agressores e as vítimas são relacionadas a:

“relações de conjugalidade (30,7% - cônjuge; 12,3% - companheiro; 6,9% - ex-companheiro e 5,5% - ex-cônjuge) e as relações familiares (filhos – 12%; pais – 7,9%; irmãos – 1,6%; avós – 0,6%, etc.).” (APAV, 2014,p. 23)

Ao caracterizar os autores dos crimes, 82,3% registaram-se do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 25 e os 65 anos, sendo na sua maioria casados (38,8%) ou solteiros (11,6%). Encontram-se sobretudo empregados (31,5%) embora se registre um elevado número de desempregados (17,45%).

Devido à maioria dos crimes ocorrerem em ambiente doméstico, o tipo de vitimização continuada (74%) sobrepõe-se significativamente face ao tipo de vitimização não continuada. Os locais de ocorrência dos crimes mais referenciados foram:

“(…) a residência comum (da vítima e do autor do crime – 54,1%) e a residência da vítima (13,2%). Com uma percentagem menos significativa, importa ainda referir o lugar/via pública (10,2%). Quanto às queixas efetuadas junto das entidades policiais, 39% das vítimas afirma ter efetuado queixa.” (APAV, 2014,p. 27)

Em jeito de conclusão, tendo em conta os dados estatísticos referentes ao ano 2013, e procurando traçar o perfil da vítima que recorre aos serviços da APAV, esta apresenta seis pontos:

- Mulher (82,8%)
- Entre 25 e 54 anos (35,1%)
- Casada (34,8%)
- Família nuclear com filhos (43%)

- Ensino superior (6,9%)
- Empregada (29,1%) (Cf: Relatório Anual 2013 APAV, 2014)

Quanto ao perfil do agressor apresenta-se da seguinte forma:

- Homem (82,3%)
- Entre 25 e 54 anos (29,9%)
- Casado (38,8%)
- Empregado (31,5%) (Cf: APAV, 2014)

2.1. Relações Públicas: Definição e contexto

“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 e Nunes, 2013, p.1033)

Uma revisão da literatura sobre a matéria permite-nos constatar que não existe consenso, nem uma definição única que defina as Relações Públicas de modo universal. Exemplo disso é o estudo levado a cabo por Rex Harlow, em 1976, no qual analisou 472 definições de Relações Públicas, encontrando a sua própria definição baseada em elementos conceptuais e operacionais:

“Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organisation and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinions; defines and emphasises the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change; serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and ethical communication techniques as its principal tools.” (Tench e Yomans, 2006, pág. 6)

Procurando uma definição que acompanhe as mudanças e necessidades da sociedade, em 2011/2012, a Public Relations Society of America (PRSA)¹² desenvolveu uma

¹² “Public relations serves a wide variety of institutions in society such as businesses, trade unions, government agencies, voluntary associations, foundations, hospitals, schools, colleges and religious institutions. To achieve their goals, these institutions must develop effective relationships with many different audiences or publics such as employees, members, customers, local communities, shareholders and other institutions, and with society at large. The managements of institutions need to understand the attitudes and values of their publics in order to achieve institutional goals. The goals themselves are shaped by the external environment. The public relations practitioner acts as a counselor to management and as a mediator, helping to translate private aims into reasonable, publicly acceptable policy and action.” (Public Relations Society of America, 1982)

campanha de *crowdsourcing* e votação com o objetivo de substituir a definição defendida pela organização desde 1982. A nova concepção adotada pela PRSA define as RP como “Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics.” (PRSA, *s.d*)

Uma das definições mais citadas na literatura vê as Relações Públicas como uma função de gestão, na qual se manifesta uma relação de interdependência:

“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, 1999, p.6).

Para além da função de gestão e da gestão de relacionamentos interdependentes, as relações públicas proporcionam uma interligação entre a organização e a sociedade. Expondo a organização, as suas decisões e comportamentos, analisando as opiniões e expectativas dos públicos. (Cf: Grunig & Hunt, 1983). Neste sentido, podemos afirmar que as Relações Públicas devem e contribuem para o processo de tomada de decisão de uma organização, informando e aconselhando.

Quanto às terminologias utilizadas para designar as Relações Públicas também não existe consenso entre os autores impondo-se diferentes perspetivas. Segundo Eiró-Gomes e Nunes, a Comunicação Organizacional não assume a mesma definição de Relações Públicas uma vez que diz respeito à comunicação desenvolvida dentro de uma organização.

“Distinguimos, em primeiro lugar, aquilo que é a Comunicação Institucional/ Corporativa, daquilo que tem vindo a ser definido na literatura como Comunicação Organizacional, em grande medida relacionado com a comunicação que ocorre no seio de uma organização.” (Eiró-Gomes e Nunes, 2013, p.1034)

Para o presente relatório de estágio, e de acordo com Tench & Yomans (2006), o conceito de Comunicação Institucional, em inglês “Corporate Communication”, pode ser denominado como sinónimo de Relações Públicas, não se verificando diferenças conceptuais entre os conceitos¹³.

¹³ De acordo com Wilcox Cameron e Xifra (2006) têm surgido, em todo o mundo, definições de Relações Públicas que suportam a definição proposta pela Public Relations Society of America. Exemplo disso são as definições do

“(...)yet there is such a clear correlation between Grunig’s concept of ‘excellent’ public relations and the concept of corporate communication (Grunig et al. 2002) that the terms could be used interchangeably.” (Tench & Yeomans, 2006, p. 540).

No entanto, defendo, tendo em conta as necessidades e expectativas da sociedade a importância de uma nova conceção do conceito de Relações Públicas que vá para além do seu papel nas organizações. (Cf: Eiró-Gomes e Nunes, 2013)

É necessário deixar para trás a visão instrumentalista das RP, desconstruir os preconceitos e ver esta disciplina com um papel importante de mudança nas sociedades contemporâneas.

Wilcox, Cameron & Xifra (2006) propõem na sua definição de Relações Públicas a noção de desenvolvimento. Contudo Mafalda Eiró-Gomes e Tatiana Nunes (2013) vão mais longe:

“Se qualquer organização existe numa dada economia e sociedade com um papel a desempenhar, porque estarão as Relações Públicas confinadas ao pequeno mundo da organização, confundido tantas vezes - em contextos como os deste artigo - confundida com empresa? É aqui que se poderá marcar a diferença, indo mais além do que meramente olhar para a organização.” (Eiró-Gomes e Nunes, 2013, p.1039)

Esta conceção de Relações Públicas assenta no seu objeto de estudo, ou seja, os públicos e as suas relações. (Cf: Eiró Gomes e Nunes, 2013) Para muitos, as RP parecem cingir-se ao Setor lucrativo e empresarial, menorizando o trabalho desta disciplina no Setor Público e no Terceiro Setor. Uma nova conceção de RP defende que o seu papel nas organizações sem fins lucrativos primazia os interesses dos públicos.

Interessa esclarecer, para o presente trabalho, que se por um lado as Relações Públicas são vistas como sinónimo da Comunicação Institucional, por outro acredito que cada vez mais é necessário atribuir às Relações Públicas, para além do papel económico, o papel social que já desempenham em inúmeras organizações. Implicando abordar esta

British Institute of Public Opinion, do Foro de Interuniversitario de Investigadores en Relaciones Públicas de España, do Danish Public Relations Klub, da Assembleia Mundial de Relações Públicas, na Cidade do México em 1978 e da Federação Interamericana de Relações Públicas, em 1963. (Cf: Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006)

disciplina com outros olhos, concebendo-a para além dos interesses da organização, cumprindo também um papel na sociedade.

Esta visão das Relações Públicas, centrada nos públicos e no bem comum, encontra no seio das organizações sem fins lucrativos toda a sua plenitude, apresentando a realidade vigente dos profissionais de RP no Terceiro Setor.

2.2. Comunicação Institucional / Relações Públicas

“About reputation – the result of what you do, what you say and what others say about you. Public relations is the discipline which looks after reputation, with the aim of earning understanding and support and influencing opinion and behaviour. It is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organisation and its publics”(Institute of Public Relations 2004 in Tench & Yomans, 2006, pág. 6).

Na sua própria conceção, Tench e Yomans (2006) definem a Comunicação Institucional em oposição ao Marketing, enfatizando uma comunicação dos valores da instituição em oposição à promoção de produtos e serviços.

Os autores debruçam-se sobre a visão estratégica da Comunicação Institucional realçando o contributo para o alcance quer dos objetivos, quer da missão da organização. Para esta visão estratégica contribui também a influência no processo de tomada de decisão, relacionada com a gestão das relações com todos os *stakeholders*. Cabe ao profissional de Relações Públicas informar e aconselhar, reduzindo a incerteza nos processos de tomada de decisão, correspondendo quer aos interesses da organização, quer de todos os seus públicos. (Cf: Tench & Yomans, 2006)

“The rationale for this position is that the corporate communication director’s knowledge of the organisation’s environment (trend in public opinion, stakeholder perceptions and expectations, the news agenda and new values, employee views, and so on) enable them to predict stakeholder responses to decisions taken by the dominant coalition.” (Tench & Yeomans, 2006, p.551)

Um conceito a clarificar, visto estar indissociável ao de RP, é o de públicos:

“(...) grupo de pessoas que tem consequências nas organizações, ou no qual as organizações têm consequências, sendo que da perspectiva organizacional, o público é importante se tem consequências na organização, e na perspectiva do público, a organização é importante se tiver consequências para si.” (Grunig L., Grunig J. & Dozier, 2002, p.324).

A Comunicação Institucional é responsável pela gestão dos interesses e necessidades dos diferentes públicos e da organização. Para a boa prática das RP as organizações devem conhecer bem os seus públicos, as suas expectativas, os seus comportamentos e toda a envolvente da organização. De modo, a procurar soluções proactivamente, delimitar tendências e responder pronta e eficazmente a qualquer cenário, visando sempre os interesses dos públicos e da organização.

As Relações Públicas para além de conhecerem bem os seus públicos e a sua envolvente assumem como uma das suas funções criar *goodwill*¹⁴ com todos os seus públicos. Lesly (1997) enumera 22 objetivos, assentes maioritariamente na obtenção de *goodwill*, que podem ser alcançados através das RP:

- ganhar prestígio/reputação ou uma imagem favorável e os seus benefícios
- promover produtos ou serviços,
- detetar e lidar com assuntos e oportunidades,
- determinar a postura da organização lidando com os seus públicos,
- promover a boa vontade dos colaboradores ou membros,
- prevenir e resolver problemas laborais,
- promover a boa vontade nas comunidades nas quais a organização opera,
- promover a boa vontade dos acionistas ou constituintes,
- ultrapassar equívocos e preconceitos,
- evitar ataques,

¹⁴ “Business goodwill today means not only the attitude of the consumer toward the company’s products, but also the attitudes of its employees, the community and government, stockholders, dealers and distributors, suppliers, and others. All must be integrated in understanding and acceptance of the organization and its purposes. Since all of these groups are vital to the success of a company, obtaining the goodwill of every one of them is indispensable. This holds equally true for all other types of organization.” (Lesly, 1997, p.10).

- promover a boa vontade dos fornecedores,
- promover a boa vontade do governo,
- promover a boa vontade da restante indústria,
- promover a boa vontade dos parceiros e atrair novos parceiros,
- aumentar a capacidade de atrair os melhores colaboradores,
- informar o público acerca da utilização do produto ou serviço,
- instruir/educar o público sobre determinado ponto de vista,
- promover a boa vontade dos clientes ou apoiantes,
- investigar a atitude dos vários grupos acerca da empresa,
- formular e seguir políticas,
- promover a viabilidade da sociedade na qual a organização opera,
- dirigir o curso de mudança. (Cf. Lesly, 1997).

As Relações Públicas devem desempenhar um papel de gestão estratégica necessário para o alcance dos objectivos e essencial nos processos de tomada de decisão. Com o objectivo de corresponder às exigências da organização e às necessidades de todos os *stakeholders*.

“This strategic role of communication is thus intrinsically linked to the management of relationships with all the stakeholders and the management of reputation. By being attentive and analyzing the entire environment and all stakeholders, Corporate Communications appears as being able to provide feedback from all stakeholders and to identify trends in society, in the public and media agenda. The role of the PR professional is, as a result, to reduce uncertainty in decision-making processes and to look for decisions that follow a line of symmetry, meeting not only the requirements of the organization, but also the interests of all stakeholders.” (Eiró-Gomes e Nunes, 2012, pág. 170)

É fundamental ainda, para a gestão das RP estratégicas, definir e limitar os objetivos que constituem os planos de comunicação e acção. Visando a estratégia geral da

organização, as suas metas e a posterior avaliação, expondo os resultados do trabalho em questão.

2.2.1. Identidade, Imagem e Reputação

Embora sejam geridos ou não, todas as organizações expressam uma identidade¹⁵, são objecto de imagens¹⁶ e têm conseqüentemente uma determinada reputação¹⁷.

A identidade é a essência de qualquer organização devendo responder às questões “Quem somos?” e “O que somos?”. É um fator de distinção das restantes organizações. Afirmando as suas características fundamentais, distintas, duradouras e relacionando o passado, o presente e o futuro.

Pelos seus comportamentos e decisões as organizações emitem mensagens, que por sua vez, criam uma imagem da organização nos seus públicos. Esta é uma componente inevitável das organizações, criadora de um capital de confiança, junto dos seus públicos.

“Estabilidade e confiança, solidez e honestidade, competência e qualidade, são alguns dos atributos que as organizações devem tentar que a sua imagem possua. Mas a imagem é um reflexo de qualquer coisa.” (Soares & Pereira, 2005, p.527)

A imagem de uma organização é um reflexo das experiências, mensagens e expectativas dos públicos com a instituição. É responsabilidade do profissional de Relações Públicas trabalhar na construção da imagem e da conseqüente reputação organizacional. Ramalho (1982) considera a existência de quatro tipos de elementos na composição da imagem das organizações: os elementos humanos, os elementos materiais, os elementos psicossociológicos denominados frequentemente organizacionais e finalmente a

¹⁵ “ (...) identity is described as a ‘strategic issue’ that should be managed by organizations and that this leads to a number of beneficial outcomes for the organization.” (Tench & Yeomans, 2006, p.255)

¹⁶ “Organizational image is the impression perceived by an individual of an organization at one moment in time. Organizational image can change from individual to individual and also through time.” (Tench & Yeomans, 2006, p.253).

¹⁷ “Organizational reputation is arrived at by considering the sum total of images an individual has accumulated over a period of time that help that individual form an opinion about an organization.” (Tench & Yeomans, 2006, p.254).

qualidade do bem ou do serviço. Representa um julgamento sobre um universo de percepções, gerando uma reação emocional e valorativa nos seus públicos.

De uma forma geral, os julgamentos realizados pelos *stakeholders* sobre a identidade e a imagem que as organizações comunicam formam a reputação.

O conceito de reputação muito tem interessado os estudiosos da área. A reputação de uma organização tem de ser compreendida como o resultado de vários processos, ao longo do tempo, que podem significar vantagens competitivas. Podemos definir a reputação de uma organização como:

“(…) uma representação do passado das ações e dos resultados de uma organização que representam a sua capacidade em criar valor para os seus vários stakeholders. Ela define a posição relativa de uma organização, tanto internamente como externamente, para com os seus stakeholders, tanto no seu ambiente competitivo como institucional.” (Fombrun & van Riel, 1998, p.10)

Quando exploramos o conceito de reputação deparamo-nos com duas perspetivas, que se complementam e auxiliam a sua definição. Por um lado a perspetiva económica que olha para a reputação como um ativo, que como todos os outros deve ser gerido de forma estratégica de modo a acrescentar valor à organização. Por outro, a perspetiva interpretivista¹⁸ que vê a reputação como uma construção social, assente em significados e experiências que os públicos partilham e constroem com a organização. (Cf: Aula & Mantere, 2008)

A reputação de uma organização representa um julgamento sobre um universo de percepções, gerando uma reação emocional e valorativa nos seus públicos. De uma forma geral, os julgamentos realizados pelos *stakeholders* sobre a identidade e a imagem que as organizações comunicam dão forma à reputação organizacional.

¹⁸ O termo “Interpretivista” é utilizado no presente trabalho como tradução do termo original que o autor usa: “Interpretivism”.

2.3. Comunicação no Interesse Público

“Cada vez mais é necessário que, acima do próprio interesse da “organização” haja um interesse comum que beneficie a sociedade como um todo.” (Eiró-Gomes & Nunes, 2013, p.1039)

A Comunicação no Interesse Público é uma das áreas de atuação das Relações Públicas. Consiste, sobretudo, numa campanha ou projeto cujo objetivo passa pela mudança social, através da alteração de conhecimentos, crenças e comportamentos. Como a própria denominação indica é um processo de comunicação que tem em vista o interesse do público, ou seja o bem comum.

Esta função das RP assume outras denominações, cada vez mais usuais, como a comunicação para o desenvolvimento e a comunicação para a mudança social¹⁹. As terminologias referidas anteriormente estão assentes na missão que as define, provocando a mudança de crenças e comportamentos, tendo em conta os interesses dos públicos.

A comunicação para o desenvolvimento está assente nas:

“mudanças sustentáveis em ações de desenvolvimento através do envolvimento dos *stakeholders* chave, procurando avaliar riscos e oportunidades, difunde informações e induz comportamentos e mudança social.” (Eiró-Gomes & Lourenço, 2009, p. 1490)

Na mesma corrente de pensamento a comunicação para a mudança social não só conduz a melhores resultados e mais sustentáveis “como simultaneamente promove a participação dos indivíduos de acordo com princípios democráticos e éticos.” (Eiró-Gomes & Lourenço, 2009, p. 1492)

Assistimos a enormes mudanças que estão a transformar o mundo como o concebíamos. Em resposta a estas alterações presenciamos também uma nova conceção e papel da comunicação:

“(…) a comunicação estratégica para a mudança de comportamentos (*strategic behaviour change communication*), que se baseia na necessidade de influenciar as normas sociais e as políticas públicas para facilitar o *empowerment* dos

¹⁹ A Comunicação no Interesse Público, a comunicação para o desenvolvimento e a comunicação para a mudança social não podem ser entendidas como sinónimos contudo defendem a mesma corrente teórica.

processos de mudança, tanto a nível individual como social.” (Eiró-Gomes & Lourenço, 2009, p. 1490)

Defendo que quando abordamos a comunicação para a mudança visamos necessariamente uma comunicação estratégica. Sabendo, *à priori*, que é mais fácil adotar um novo comportamento do que alterar um comportamento existente, facilmente compreendemos a importância da estratégia no processo de comunicação para a mudança social.

“Em contextos de mudança social, a comunicação assume um carácter estratégico, na medida em que são tidos em conta diversos fatores, entre eles: as características específicas dos públicos, a programação no que concerne a calendarização das atividades, a coordenação da comunicação com outras intervenções, o envolvimento de canais “alternativos” e a utilização e criação de redes.” (Eiró-Gomes & Lourenço, 2009, p. 1493)

Se até aqui, ao explorarmos as Relações Públicas, definíamos o trabalho do profissional de RP pela gestão estratégica dos relacionamentos entre a organização e os seus públicos, tendo em vista os interesses de ambos, na Comunicação de Interesse Público o foco está nos públicos.

“It is therefore increasingly important to PR that the focus is really placed on the publics, finding effective ways to give them empowerment and autonomy to be the authors of the desired change. What might now be imperative to Public Relations professionals when working in the public interest is to place the “other” in a central place.” (Eiró-Gomes e Nunes, 2012, p.176)

Segundo Mafalda Eiró Gomes, as RP desenvolvem Comunicação de Interesse Público, quando trabalham “to promote human understanding what will only be possible if we really believe that we only communicate if and only if we are able to understand.” (Eiró-Gomes, 2005, p.145)

Os públicos possuem os seus próprios interesses, necessidades e expectativas muitas vezes diferentes das organizações. O trabalho das Relações Públicas, numa visão de interesse público, é contribuir para que os públicos alcancem os seus próprios interesses e colmatem as suas necessidades.

2.3.1. Empowerment e Advocacy

“Conceitos como advocacy, development, grassroots advocacy e empowerment fazem parte de uma nova era da comunicação, a era da comunicação estratégica para a mudança de comportamentos, que 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.” (Eiró-Gomes & Lourenço, 2009, p. 1488)

Uma vez que trabalhamos com mudanças de crenças e conhecimentos, sabemos que os públicos encontram-se em diferentes estágios de comportamentos. O sucesso das nossas mensagens e ações dependerá da sua adequação às reais necessidades e expectativas da audiência.

Piotrow et al. (1997) abordou o que denominou “PBC – Process of Behavior Change”, reconhecendo que a mudança de comportamento é um processo. Ninguém muda de hoje para amanhã, assim a mudança de comportamento é realizada passo a passo e não diretamente para o estado desejado. Os públicos movem-se no processo de mudança entre diferentes etapas, como exemplifica o seguinte quadro:



Fig.3: *Process of Behavior Change*

(O`Sullivan *et al.*,2003)

Com a finalidade de compreender os diferentes estágios de um PBC, passamos a definir:

1- *Preknowledgeable*- quando os indivíduos desconhecem totalmente o problema ou o seu risco pessoal

2- *Knowledgeable*- quando os públicos estão cientes dos problemas e dos comportamentos desejados.

3- *Approving*- A etapa onde os públicos se encontram a favor dos comportamentos desejados.

4- *Intending*- Nesta fase, os indivíduos pretendem assumir pessoalmente as ações desejadas.

5- *Practicing*- Aqui os públicos já praticam os comportamentos desejados.

6- *Advocating*- Na última etapa, na qual culmina o processo de mudança de comportamento os públicos para além de praticarem os comportamentos desejados, defendem-nos perante os outros levando-os a agir e tornando-se também estes em agentes de mudança. (Cf: O`Sullivan *et al.*,2003)

As pessoas não são uma massa homogénea, por isso na comunicação para a mudança, é necessário olhar para os públicos em diferentes estágios de comportamentos como *stakeholders* distintos. Possuindo necessidades e expectativas diferentes quanto às mensagens e ações. Na construção da estratégia de comunicação de determinada campanha torna-se essencial a segmentação dos públicos²⁰:

“If the potential audience as a whole can be effectively reached through the same set of channels and receive the same set of messages, you do not need to segment. In most cases, however, the audience will benefit from being segmented, and your communication activities will be more effective.”
(O`Sullivan *et al.*, 2003,p.55)

É cada vez mais importante para as Relações Públicas que o foco dos seus esforços seja colocado nos públicos desenvolvendo formas eficazes de lhes conferir *empowerment* e

²⁰ O termo “segmentação dos públicos” significa “dividing and organizing an audience into smaller groups of people who have similar communication-related needs, preferences, and characteristics.” (O`Sullivan *et al.*, 2003,p.51)

autonomia, de modo a não apenas provocar a mudança mas tornar os públicos parte dela.

Segundo Mafalda Eiró-Gomes e Lourenço, a comunicação para capacitar, denominada entre a academia *advocacy communication*:

“Influência as mudanças ao nível público ou político e promove questões relacionadas com o desenvolvimento, sendo a sua principal função sensibilizar para questões ligadas ao desenvolvimento, usando métodos de comunicação e de media para criar influência junto de públicos específicos, apoiando a mudança.” (Eiró-Gomes & Lourenço, 2009, p. 1490)

No que se refere ao papel das Relações Públicas, tendo em conta a Comunicação no Interesse Público, este deve capacitar os públicos, ou seja informá-los e atribuir-lhes poder para que possam agir, de acordo com os seus interesses, tornando os públicos nos protagonistas da própria mudança.

“(…) tem como grande responsabilidade capacitar (empower) os indivíduos, com o intuito de os levar a agir (advocacy), e assim, se tornarem parte ativa nas tomadas de decisão.” (Eiró-Gomes & Lourenço, 2009, p. 1490)

2.3.2. Campanhas de Comunicação Pública

As Campanhas de Comunicação Pública²¹, enquanto Comunicação no Interesse Público são definidas como campanhas que visam a mudança quer ao nível dos conhecimentos e crenças, quer dos comportamentos dos *stakeholders* tendo sempre como objetivo o bem comum, visando o interesse dos seus públicos.

Os profissionais de Relações Públicas podem desenvolver campanhas de comunicação pública, quer em organizações sem fins lucrativos, quer em organizações com fins

²¹ “In adapting an earlier definition by Rogers and Storey (1987), Rice and Atkin (1989) defined public communication campaigns as Purposive attempts to inform, persuade, or motivate behavior changes in a relatively well-defined and large audience, generally for noncommercial benefits to the individual and/or society, typically within a given period of time, by means of organized communication activities involving mass media and often complemented by interpersonal support. (p. 7)” (Dozier et al., 2001, p. 232). “Public communication campaigns use the media, messaging, and an organized set of communication activities to generate specific outcomes in a large number of individuals and in a specified period of time. They are an attempt to shape behavior toward desirable social outcomes. To maximize their chances of success, campaigns usually coordinate media efforts with a mix of other interpersonal and community-based communication channels”. (Coffman, 2002, p. 2).

lucrativos, visando a responsabilidade social da organização. (Cf: Dozier, L. A. Gruning, & J. E. Gruning, 2001)

Para Paisley, as Campanhas de Comunicação Pública podem ser definidas tendo em conta duas perspetivas: os objetivos e as metodologias. Definindo-as no que se refere aos objetivos, estão “ (...) focuses on one group`s intention to change another group`s beliefs or behavior.” (Paisley,2001,p.5) No que se refere à perspetiva metodológica:

“its most important implication is that a public communication campaign may involve a conventional mix of brochures, posters, advertisements, and comercial or a diferent array of communication methods.” (Paisley ,2001, p.5)

Estas são campanhas que informam, persuadem e motivam a mudanças de comportamento, são estratégias de contrato social onde se procuram ações que tornem a sociedade melhor.

As campanhas de Relações Públicas definem-se como a gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos para construir benefícios nos relacionamentos, visando os interesses de ambos. De forma geral, as Relações Públicas, praticam campanhas de comunicação pública quando desenvolvem campanhas que têm como objetivo provocar mudanças nos públicos.

“It is necessary that when we are dealing with campaigns of Communication in the Public Interest, we assume that the publics have their own interests regardless of the organization, here the work of PR is to help the publics have the autonomy to achieve their own interests.” (Eiró-Gomes & Nunes, 2012,p.175 e 176)

2.4. As Relações Públicas no Terceiro Setor

“(…)cada vez mais é necessário olhar para o papel social das RP e incluir aquilo que é a Comunicação no Interesse Público, ou a Comunicação para o desenvolvimento enquanto também elas áreas da disciplina e da profissão de Relações Públicas.” (Eiró-Gomes & Nunes, 2013, p.1038)

A prática das RP nas organizações sem fins lucrativos, apesar de contemplar necessidades diferentes, desempenha um papel tão importante como nas organizações

com fins lucrativos. As organizações do Terceiro Setor possuem uma missão nobre não minimiza o papel das RP no seio destas organizações, bem pelo contrário, atribui-lhes novas características e desafios que as tornam únicas.

“Practicing Public Relations in a not-for-profit organization closely resembles practicing Public Relations in a profit-making endeavor. In both instances, you want to gain the support of important publics or constituencies for what you do and how you do it. (...) You also use the same basic tools and techniques to deliver your information and messages (...). Then, you manage with the same four -step process in mind: research, plan, communicate, evaluate. You follow a logical pattern to assure the effectiveness of your efforts. There’s nothing particularly special about the practice in the not-for-profit field that is not found in one form or another in corporations and other organizations”. (Bates, 1997, p. 571).

Se por um lado considero que a prática das RP nas organizações com fins lucrativos se assemelha bastante à das organizações sem fins lucrativos, por outro considero que nas últimas as Relações Públicas deparam-se com novos desafios, necessitando de uma ação distinta.

Mais do que atingir os objetivos da organização, as RP no Terceiro Setor, têm como finalidade o bem comum e o cumprimento da missão social que as move. As Relações Públicas desempenham um papel essencial, uma vez que trabalham quer para o interesse dos públicos, quer para a sobrevivência das organizações deste Setor. Segundo Boyer (1997) quando abordamos as RP nas organizações sem fins lucrativos, abordamos essencialmente dois públicos-alvo: os beneficiários do trabalho da instituição e as organizações que o praticam.

“The discussion of communications and public relations for nonprofit organizations can, in general, be considered in terms of two primary sets of audiences. The first, of course, is composed of those on the receiving end of the nonprofit’s work. If it is a service provider, it is those who would receive the service; if an advocacy group, those the organization is attempting to influence. The second is communications geared toward the people and institutions providing the money and other forms of support a nonprofit organization needs to do its work.” (Boyer, 1997, p.482)

Ao estudarmos o trabalho das organizações que compõem o Terceiro Setor torna-se imperativo a referência à falta de recursos humanos e financeiros. Aqui, o trabalho desenvolvido pelas RP torna-se fundamental, no que se refere à angariação de fundos e de voluntariado.

Seja qual for a área de atuação das organizações deste Setor, as Relações Públicas têm um papel a desempenhar. Seja na divulgação e reconhecimento da missão da organização, na realização de parcerias e angariação de fundos, na captação e gestão de voluntários ou na gestão e construção de relacionamentos duradouros com os diversos públicos. No caso específico da APAV, estes elementos tornam-se vitais para a prática da missão da associação, assim como para a sua sobrevivência.

Os voluntários são um *stakeholder* essencial da associação, constituindo uma grande parte dos colaboradores da APAV. Destacando a missão da associação, a confiança é um valor fundamental para os utentes que recorrem aos seus serviços. Sendo necessária uma gestão e estreitamento de relacionamentos de confiança com os públicos, trabalhando os conceitos de imagem, reconhecimento e reputação.

Segundo Cutlip, Center e Broom (1999), as Relações Públicas nas organizações sem fins lucrativos têm como principais objetivos:

- “1. Gain acceptance of an organization’s mission
2. Develop channels of communication with those an organization serves
3. Create and maintain a favorable climate for fund raising
4. Support the development and maintenance of public policy that is favorable to an organization’s mission
5. Inform and motivate key organizational constituents (such as employees, volunteers, and trustees) to dedicate themselves and work productively in support of an organization’s mission, goals, and objectives.” (Cutlip, Center, & Broom, 1999, p.526).

Neste contexto, Dyer, Buell, Harrison e Weber (2002) enumeram cinco principais funções das relações públicas no seio das organizações sem fins lucrativos, sendo elas: gestão do voluntariado, angariação de fundos, gestão de eventos, relações com os quadros de Direção e campanhas de informação. Identifico, para o presente relatório de

estágio, todas as anteriores funções das RP no Terceiro Setor como práticas decorrentes e primordiais no trabalho realizado pela Unidade de Comunicação & Marketing da APAV.

“The point is precisely that organizations must be able to express who they are and what they stand for and they can’t forgotten that they do it in everything they say, they make or they do. To use a dichotomy borrowed from Wittgenstein they can’t simple describe their mission they must express it. This won’t be possible unless we realize that corporate communications in the sense that they belong to the realm of the organizations strategic decisions are different from disperse communicative actions as the Christmas fund-raising campaigns, the media relations or the internal newsletters.” (Eiró-Gomes, 2007, p.6)

Não se verifica uma necessidade de ajustar os interesses dos públicos ao das organizações uma vez que o objetivo das organizações deste Setor é a defesa dos interesses dos seus públicos. Urge, uma nova conceção das Relações Públicas, especialmente no âmbito do Terceiro Setor, onde os públicos ocupam um lugar de destaque.

Em 1992, Grunning abordou pela primeira vez a questão das RP deverem, ou pelo menos poderem, centrar-se na relação de compromisso. Mafalda Eiró-Gomes desenvolveu esta visão das Relações Públicas sociais, enunciando-as como o futuro das Relações Públicas.

“(…) um modelo mais próximo de uma ideia já esboçada por Grunig que é a de que a mais-valia das Relações Públicas se prende com a sua capacidade de criar relações comunitárias, isto é, quando para além de relações de troca, cria relações que podem beneficiar os públicos sem necessariamente beneficiarem a organização (modelo mais centrado no compromisso).” (Eiró-Gomes, 2006, p. 13).

Mais do que quaisquer outras, as organizações sem fins lucrativos, visam a supressão de uma missão social e a contribuição para o bem comum. Nas organizações do Terceiro Setor, esta visão das Relações Públicas, deve fazer parte da realidade vigente e não do futuro.

Incidindo no objetivo do presente relatório de estágio, para além do enfoque nos públicos e no bem comum, a comunicação no seio das organizações do Terceiro Setor trabalha duas realidades distintas que se complementam: a Comunicação Institucional e a Comunicação no Interesse Público.

Tal como se verifica em qualquer organização, no Terceiro Setor, existe a necessidade de difundir a identidade, missão, valores e gerir os relacionamentos, mutuamente benéficos, com os diversos *stakeholders*. Integrando a Comunicação no Interesse Público, o novo desafio é, contribuir para mudanças na sociedade que têm em vista o bem comum. Já não se trata de difundir a missão e valores da organização mas procurar cumpri-los. Uma das funções das Relações Públicas, visando a Comunicação no Interesse Público, é desenvolver campanhas e ações que procurem capacitar os públicos, levando-os a agir de acordo com as suas necessidades e expectativas.

“A comunicação deverá ser a guardiã dos valores da organização, da marca e reputação e deverá moldar a cultura e os comportamentos, bem como tem como grande responsabilidade capacitar (empower) os indivíduos, com o intuito de os levar a agir (advocacy), e assim, se tornarem parte ativa nas tomadas de decisões” (Eiró-Gomes & Lourenço, 2009, p. 1490)

Concebendo as organizações sem fins lucrativos com um papel social a desempenhar, torna-se impossível dissociar a prática da Comunicação Institucional, da prática da Comunicação no Interesse Público. As organizações da sociedade civil, no trabalho que desempenham, estão sempre a representar e a divulgar uma organização e uma causa. Impondo-se às organizações sem fins lucrativos o desafio de incorporar naquilo que é a estratégia de Comunicação Institucional a Comunicação de Interesse Público.

Ao analisar a prática de comunicação na APAV, em todas as campanhas, ações e mensagens evidencia-se sempre a associação em si, assim como informação pertinente para a causa defendida, neste caso o apoio às vítimas de crime.

“In the organizations of the Civil Society, Public Relations assume a key role: to lay the groundwork for a new era of Corporate Communications in which the focus will be on commitment to and with the public’s, with the major goal of having a real contribution to society, rather than to the organization itself, seen as an isolated element.” (Eiró-Gomes & Nunes, 2012,p.174)

Para além da gestão dos relacionamentos com todos os públicos, da construção da reputação e da imagem das organizações, as RP desempenham um papel fundamental no cumprimento das suas missões, ou seja, no motivo pelo qual existem. Às Relações Públicas cabe a divulgação e informação da causa defendida, a adequação das mensagens aos diferentes públicos, provocando mudanças. Desta forma vemos a concretização da missão das instituições, assim como as necessidades e interesses dos públicos supridos.

3.1. As Relações Públicas na APAV

A APAV assume como objetivo estratégico a afirmação da associação enquanto organização nacional de referência no apoio às vítimas de todos os crimes em Portugal, proporcionando o reconhecimento do papel da associação na sociedade.

O crescimento e diversificação dos âmbitos de atuação representam um desafio acrescido em termos da comunicação interna e externa. No primeiro caso, com o objetivo de garantir uma identidade comum e a partilha da visão, missão e valores por toda a equipa, assalariada ou não, independentemente da sua localização geográfica. No segundo, da necessidade assumida pela APAV de reposicionar-se “ no apoio às vítimas de crime, independente do tipo de crime”(APAV, 2010, p.10). Procurando dar a conhecer o trabalho desenvolvido para além do apoio a vítimas de violência doméstica. O mesmo objetivo é referido no Plano Estratégico em vigor.

A APAV com o intuito de suprir estas necessidades tem vindo nos últimos anos a apostar na área da Comunicação. Em 2007, a organização criou uma Unidade para a Comunicação & Imagem e uma Unidade para o Marketing & Comunicação, inseridas no secretariado Executivo. Mais tarde, em 2010, as duas unidades fundiram-se numa só intitulada Unidade de Comunicação e Marketing, vigente até hoje.

A par deste trabalho, a cargo de um Assessor Técnico da Direção encontra-se a assessoria de imprensa. Esta actividade tem uma importância muito específica para a associação, traduzindo-se na gestão dos relacionamentos com os meios de comunicação social, agendamento de entrevistas e testemunhos. Tratando-se de pessoas que são, ou foram vítimas de crimes de violência esta é uma questão muito sensível e daí a separação, por parte da APAV, desta actividade.

Outro exemplo da aposta nesta área é a inclusão da comunicação quer no plano estratégico em vigor, quer no anterior, a par da formação e da qualidade. Em 2010, a APAV requisitou os serviços da *Stone Soup Consulting* na procura da elaboração de um plano de comunicação estratégico para 2010-2011, reconhecendo a sua importância e procurando consolidar esta área no seio da associação.

A definição dos públicos-alvo da APAV enuncia uma ferramenta essencial, proporcionando a criação de relacionamentos duradouros e consistentes, assim como ir ao encontro das necessidades dos *stakeholders*. Os públicos em análise podem ser divididos em: Voluntários/estagiários; Gestores GAV; Colaboradores; Associados/Apoiantes e Doadores; Direção/Órgãos Sociais; Governo/Órgãos de soberania; Fornecedores; Media; Patrocinadores/parceiros; Empresas; Universidades/Investigadores; Alunos; Polícias; Magistrados; Comunidade Local; Sociedade Civil; *Decision makers*; *Opinion makers* e Utentes.

3.2. Unidade de Comunicação & Marketing

A Unidade de Comunicação & Marketing da associação é responsável por toda a gestão e desenvolvimento de suportes de comunicação, sendo eles: o *website*, a *newsletter* eletrónica, a página no *facebook*, o perfil no *twitter* e a conta do *youtube*. São ainda responsabilidade desta Unidade, a gestão e organização de eventos dentro e fora da APAV, a gestão e organização de outros materiais de comunicação de campanhas realizadas ou das diferentes temáticas de atuação da associação. De modo a compreender e analisar o trabalho de comunicação vigente na APAV proponho-me explorar algumas das ferramentas que a compõem.

3.2.1. Website da APAV

O *Website* da APAV (<http://apav.pt>) apresenta uma imagem atual e cuidada, onde predomina a cor vermelha presente no logo da associação. O vermelho remete para uma chamada de atenção, para uma urgência, algo que devemos parar e compreender pois estamos a falar de vítimas de crime.

O *site* é um instrumento de informação e comunicação essencial e de forte aposta por parte da organização. Aqui é disponibilizada toda a informação, consciencialização, procedimentos e contactos para vítimas, familiares ou amigos. Ficamos a conhecer também a APAV, a sua missão, história, visão, princípios e valores. É possível ainda

saber como ajudar a associação, ler as últimas notícias²², assim como subscrever a *newsletter*.

Apresenta-se muito bem estruturado e completo, encontrando-se disponível em português e inglês. No lado direito é possível ter acesso a outros *sites* APAV especializados nas diferentes temáticas em que a organização atua, adequando as mensagens às necessidades dos diferentes públicos que a procuram (<http://apav.pt/idosos/>; <http://www.apavparajovens.pt>; <http://apav.pt/stalking/> <http://apav.pt/mihy>; entre outros). A informação que a associação disponibiliza no *website* é essencial para a consciencialização dos diversos crimes de violência, para incentivar a denúncia e o conhecimento dos procedimentos. Lembrando que são temáticas sensíveis incidindo num crime, este é um instrumento muitas vezes utilizado pelas vítimas ou por terceiros de modo a conhecer a organização, as diferentes problemáticas e saber como agir. O *site* da APAV é claramente um instrumento de interesse público, proporcionando um profundo conhecimento sobre as diferentes matérias, consciencialização e uma chamada de atenção para a necessidade de agir.

Realço ainda, a aposta na informação, conhecimento e campanhas das suas diferentes áreas de atuação (como a violência nos idosos, a violência nos jovens, as vítimas emigrantes e discriminação, apoio a familiares e amigos de vítimas de homicídio, etc.). Posicionando-se de acordo com um dos objetivos estratégicos da associação: reconhecer o papel social da APAV, no apoio à vítima de todos os crimes e não apenas no âmbito da violência doméstica.

3.2.2. Intranet

A intranet é um instrumento de comunicação interna à organização. Nesta plataforma acessível a todos os colaboradores, estagiários e voluntários é possível estar a par das notícias de cariz interno²³. Como a prestação de determinado colaborador da APAV ou GAV que se destacou num momento específico e notícias com matérias que sejam importantes para a realização do trabalho protagonizado pela APAV, nos seus diversos organismos. Esta ferramenta permite também conversar com os restantes membros *online* e ter acesso a documentos da organização, que servem como matriz de forma a facilitar e unificar o trabalho de todos.

²² Durante o período de estágio foram realizados conteúdos para o *site*, nomeadamente notícias. Exemplo de duas notícias realizadas para o *site* APAV, ver Diário de Estágio, pp. 12 e 16.

²³ Realização de notícia para intranet, ver Diário de Estágio pág. 12.

3.2.3. Newsletter eletrónica

A *newsletter* eletrónica da APAV é enviada a 3700 pessoas, sendo a sua subscrição possível através do *website* da associação. A periodicidade é mensal e enviada nos últimos dias do mês, encontrando-se também disponível para leitura no *site*. A *newsletter*²⁴ é constituída pelas mais recentes notícias da organização, que constam no *site* da APAV, elegendo ainda em todas as edições um parceiro, um projeto, uma campanha e a publicação do mês.

3.2.4. Facebook

A Associação Portuguesa de Apoio à Vítima está presente na rede social através de uma página institucional, fundada a 7 de Dezembro de 2010, contando até hoje com 40 462 gostos.

A página da associação no *facebook* funciona como uma plataforma de comunicação entre a associação e a população portuguesa, através da publicação de notícias, divulgação de eventos, ações, formações, campanhas, assim como a partilha das mais importantes notícias publicadas nos meios de comunicação.

3.2.5. Youtube

O Canal da associação no *Youtube* apresenta 244 subscrições. Este canal é utilizado para publicar campanhas desenvolvidas ou apoiadas pela associação.

3.2.6. Twitter

O *Twitter* é a plataforma de comunicação da associação com menos expressão, contando com 355 seguidores. O perfil nesta rede social foi criado em maio de 2009.

Surge como mais uma forma de divulgar as suas mensagens e procurar levar a informação a um maior número de pessoas. Esta rede social, é utilizada para criar ligações ao *site* da APAV, divulgando eventos, campanhas e notícias.

²⁴ Proposta da Newsletter APAV Fevereiro, ver Diário de Estágio pág. 10.

3.2.7. Correio eletrónico da Unidade

O correio eletrónico²⁵ da Unidade de Comunicação & Marketing (mkt@apav.pt) é um importante meio de comunicação dos *stakeholders* com a Unidade, e desta com os diferentes públicos. É uma ferramenta que necessita uma gestão constante de modo a corresponder às necessidades e expectativas dos diferentes públicos em tempo útil. São também efetuados para as diferentes campanhas ou eventos pedidos de apoio em grande número que necessitam de uma resposta rápida, eficaz e personalizada.

3.3. Principais funções das Relações Públicas na APAV

Para além da gestão dos instrumentos de comunicação a Unidade de Comunicação & Marketing desempenha outras atividades. Nesta fase, importa ir ao encontro da questão formulada no início deste relatório de estágio, discutindo e explorando qual o papel das Relações Públicas na APAV. Partindo das cinco principais funções das RP nas organizações do Terceiro Setor, defendidas por Dyer, Buell, Marrison e Weber (2002), já referidas anteriormente neste relatório²⁶, passarei em seguida em revista essas funções no seio da APAV. Sendo as cinco principais funções enunciadas pelos autores:

3.3.1. Gestão do Voluntariado

Os voluntários e estagiários constituem uma grande parte dos colaboradores da associação, representando um importante *stakeholder*. É necessária uma gestão deste recurso indispensável ao cumprimento da missão da APAV. Cada voluntário ou estagiário é acolhido com um *Kit* de boas vindas APAV, onde é possível conhecer melhor a associação assim como os seus direitos e deveres durante esse período. A Unidade apresenta no seu plano de atividades a preocupação em realizar ações que valorizem e reconheçam os voluntários da APAV, como é exemplo o Prémio Teresa Sequeira Franco.²⁷ É responsável também por ações de comunicação e divulgação pretendendo a captação de novos voluntários²⁸. Dada a importância do voluntariado para a APAV este é gerido de forma autónoma sendo da responsabilidade de uma Assessora Técnica da Direção. Neste âmbito, considero uma mais-valia, a prática de uma comunicação mais direcionada para este *stakeholder*, como um local na intranet

²⁵ A gestão do correio eletrónico da Unidade de Comunicação & Marketing, durante o período de estágio, esteve a meu cargo. É utilizado, entre outros objetivos, para efetuar pedidos de apoio, gerir contactos efetuados e responder a questões solicitadas. Ver correspondentemente Diário de Estágio pp. 18, 19, 22 e 23.

²⁶ Ver o presente Relatório de Estágio pág. 45.

²⁷ Ver Diário de Estágio pág. 20.

²⁸ Ver Diário de Estágio pág. 39.

dedicado aos voluntários com dicas, novidades, espaço para questões e partilha de experiências, por exemplo. Um espaço dinâmico no qual pudessem participar promovendo um lugar de destaque que potenciaria o sentimento de pertença à comunidade APAV, tendo em conta o carácter geralmente temporário destes *stakeholders*.

3.3.2. Angariação de Fundos

Uma vez organizações sem fins lucrativos, estas necessitam angariar fundos para se sustentarem e garantirem a continuidade do papel social que as move. A angariação de fundos integra a estratégia de RP das organizações do Terceiro Setor, nomeadamente da APAV. A Unidade de Comunicação & Marketing trabalha esta área em eventos, ações ou campanhas específicas com esse propósito. Como é o caso da 11ª Corrida de Solidariedade ISCP/PAV e a Campanha de Consignação do IRS que serão desenvolvidas no ponto 3.4²⁹. A par destas campanhas e ações, a APAV desenvolve atualmente um projeto de angariação de fundos *face-to-face*³⁰, pretendendo angariar doadores regulares, que não se encontra a cargo da Unidade de Comunicação & Marketing.

3.3.3. Gestão de Eventos

A Unidade de Comunicação e Marketing encarrega-se de todas as tarefas de organização, gestão e produção de eventos. Procurando auxiliar esta função a APAV possui um Dossier de Apoio à Gestão de Eventos. Neste documento são definidas seis etapas essenciais: planeamento, execução, divulgação, pré-evento, evento e divulgação. Na fase de planeamento devemos assegurar-nos que os objetivos gerais do evento se relacionam com os objetivos estratégicos da associação, definindo as atividades específicas a desenvolver. Neste ponto é necessário também estabelecer orçamentos, datas, recursos humanos necessários, parcerias, locais, programa e os meios de avaliação a utilizar. Na etapa da execução, entre outras tarefas são formalizadas parcerias e realizados pedidos de patrocínios³¹.

²⁹ Ver Diário de Estágio nomeadamente pp. 8, 14, 15, 17, 19, 23, 24, 28, 31 e 32.

³⁰ Neste projecto face-to-face protagonizado pela APAV os promotores abordam diretamente as pessoas que estão na rua, dando-lhes a conhecer o trabalho da APAV e apelando à participação ativa dos cidadãos na causa social da Associação através de um donativo mensal regular de 10€, 12€, 15€ ou 20€.

³¹ Ver Diário de Estágio nomeadamente pág. 9.

“Segundo a experiência da APAV, as parcerias vêm complementar o esforço na organização de eventos através da prestação de variados serviços, como por exemplo, a cedência de computadores com acesso à internet para uso dos participantes. Neste sentido, podemos falar em parceiros mecenáticos e parceiros estratégicos³² relação de confiança e proximidade entre a APAV e determinado parceiro que não obrigada a este acordo. Tudo dependerá da relação existente e desenvolvida entre ambos., com quem poderão ser estabelecidos acordos de parceria.” (APAV, 2011, pág.8)

3.3.4. Relações com os Quadros de Direção

Segundo Prout (1997) as RP devem fazer parte dos órgãos de gestão de topo das organizações, orientando e participando nos processos de tomada de decisão.

“Public Relations properly practiced at the corporate level should be an integral part of the top management team, serving alongside such other staff functions as finance, human resources, legal, and long-range planning, to provide guidance and counsel at the corporations basic decision processes. At the same time, it must be geared to provide professional communications planning and service to both the corporation as a whole and the various operating units in a board range of subjects from management communications to financial disclosure to marketing publicity.” (Prout, 1997, p.687)

A Unidade de Comunicação & Marketing da APAV mantém relações próximas com a Direção, contribuindo de forma estratégica para o processo de tomada de decisão. Tal como abordado no segundo capítulo deste relatório, para além do alcance dos objetivos e da missão da organização, contribuir no processo de tomada de decisão é o fim último da visão estratégica das RP. Está incutido ao profissional de RP, informar e aconselhar correspondendo quer aos interesses da organização, quer de todos os seus públicos.

³² Segundo a Stone Soup Consulting (Plano de Angariação de Fundos 2010-2012):

- parceiros mecenáticos são “(...)parceiros que farão uma contribuição financeira regular ou dirigida, mas com quem se mantém uma relação de benefício mútuo que extravasa a relação de patrocínio, seja através do cumprimento da sua política de responsabilidade social corporativa, ou do seu código de conduta, podendo extrair benefícios da visibilidade do trabalho realizado pela APAV com os fundos alocados (...)”.

- parceiros estratégicos definem-se enquanto “(...) entidades, dos mais variados Setores de atividade, com quem a aliança possa ser proveitosa em termos de complementaridade das áreas de intervenção, partilha de conhecimento, acesso a conhecimento especializado e boas práticas, credibilidade e visibilidade; e aumento de impacto respetivo. Têm uma relação de maior proximidade e de longo prazo e permitem o desenvolvimento das atividades delineadas no Plano de Atividades, permitindo também um apoio transversal ao trabalho da APAV em áreas cruciais (...)”.

Visando o papel social das organizações sem fins lucrativos, ninguém melhor do que o profissional de Relações Públicas para defender os interesses dos seus públicos.

3.3.5. Campanhas de Informação

Destacando a missão que move, as OSFL, devem informar e capacitar os públicos levando-os a agir. Defendo que a prática das RP no seio destas organizações deve ir mais além das campanhas de informação, desenvolvendo campanhas de comunicação pública, à luz da Comunicação no Interesse Público. Por definição, estas são campanhas que para além de informarem, provocam a mudança de crenças, conhecimentos e comportamentos, visando sempre os interesses dos públicos.

Seguem-se alguns exemplos de campanhas realizadas pela APAV:

1- Crianças e Jovens Vítimas de Crime e de Violência



Fig. 4: Campanha: "Muitas crianças veem de noite aquilo que ninguém quer ver durante o dia."

(MSTF Partners 2013, em APAV, h)

2- Violência Contra as Mulheres



Fig. 5: Campanha: "25 Novembro: Dia Internacional para a Erradicação da Violência Contra a Mulher"

(Lintas 2012, em APAV, h)

3- Prevenção de Violência Sexual no Ensino Superior

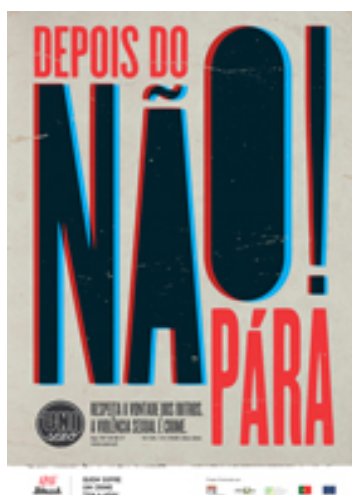


Fig. 6: Campanha "Depois do Não, Pára!"

(Grey 2012, em APAV, h)

4- Violência contra Pessoas Idosas



Fig. 7: Campanha “Violência contra as Pessoas Idosas”

(Cupido 2010, em APAV, h)

5- Pessoas Vítimas de Crime



Fig. 8: Campanha: “Quebre o Silêncio”

(JWT 2005, em APAV, h)

As campanhas apresentadas anteriormente assumem-se como campanhas de consciencialização, provocando uma acentuada necessidade de agir. Visando a missão

da associação, vão ao encontro das necessidades dos públicos incentivando a mudança, tendo como principal objetivo levar os públicos à ação.

Verifica-se em todas as campanhas o logo da associação, contudo o foco está na consciencialização da problemática das vítimas de violência. Note-se, uma primazia do papel que desempenham na sociedade, visando os interesses e necessidades dos públicos. São campanhas de *awareness* (que significa tomar consciência) para as vítimas de crime e violência, assim como para a responsabilidade que todos temos de agir.

Quando os profissionais de RP trabalham campanhas de comunicação pública sabem que a agenda mediática dita muitas vezes o sucesso ou não das mesmas. Segundo Eiró-Gomes e Nunes:

“But before the legitimacy of the promoter of the campaign, its success or failure will depend on another factor: the public agenda. In general, the success of a campaign depends on the perception that the persons have that the subject is really important”. (Eiró-Gomes & Nunes, 2012, p.175)

A Unidade de Comunicação e Marketing é responsável pela conceção, desenvolvimento, gestão e comunicação das campanhas. Embora a produção de alguns materiais seja externa, a sua responsabilidade é trabalho integrante da Unidade.

3.4. Análise de Campanhas realizadas no âmbito do estágio

Neste ponto, passarei a explorar duas campanhas desenvolvidas na Unidade de Comunicação e Marketing da APAV, durante o período de estágio: a 11^a Corrida de Solidariedade ISCP/PAV e a Campanha de Consignação do IRS³³.

³³ IRS- Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Singulares.

3.4.1. 11ª Corrida de Solidariedade ISCP/ APAV



Fig. 9: Banner da 11ª Corrida de Solidariedade ISCP/ APAV

(Partners, 2014)

A Corrida de Solidariedade ISCP/ APAV e Marcha das Famílias é uma iniciativa anual promovida em parceria com o Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna, onde todas as receitas revertem para a APAV.

Este é um dos eventos de grande dimensão, mais importantes para a associação desenvolvido pela Unidade de Comunicação & Marketing. Ao mote de “Venha correr por quem não consegue fugir” apresentou-se a 11ª edição que contou com cerca de 1500 participantes. O evento decorreu no dia 23 de Março de 2014, entre Alcântara e Belém e cada inscrição implicava o pagamento de oito euros.

Para esta edição a Unidade de Comunicação & Marketing contou com o apoio da agência Partners na realização da imagem gráfica do evento, o *slogan*, assim como o *spot* publicitário de rádio e televisão.

Este evento possui um website (<http://www.corridadesolidariedade.org/>), uma página de *facebook* e um contacto de correio eletrónico (info@corridadesolidariedade.org). O website foi gerido pela Unidade de Comunicação & Marketing da APAV e a página de *facebook*, assim como o correio eletrónico do evento por alunos do ISCP.

As tarefas desenvolvidas na gestão e produção desta iniciativa, por parte da Unidade de Comunicação e Marketing, incidiram essencialmente:

- 1- Pesquisa de contactos e formulação de base de dados

Pela primeira vez foi realizada a pesquisa de contactos³⁴ de grupos, *sites* e *blogs* de corrida na internet, reunindo um total de cento e vinte contactos para proceder à divulgação online da iniciativa solidária.

Nesta fase, a pesquisa de contactos incidiu também nas rádios nacionais e regionais de Lisboa e Vale do Tejo³⁵, devido à localização do evento e na imprensa.

2- Pedidos de apoio à divulgação do evento

Os pedidos de apoio³⁶ à divulgação do evento foram realizados maioritariamente via correio eletrónico, de forma personalizada, endereçados quer aos responsáveis quer às entidades em causa, contendo em anexo os cartazes alusivos à campanha.

Para os meios de comunicação, os pedidos de apoio seguem o modelo de um *press release*. Devido ao cariz social e solidário da iniciativa é solicitada a divulgação gratuita do evento junto dos diferentes meios.

Visto a parceria com a Partners permitir a promoção do evento em diferentes formatos (gráfico, vídeo e áudio) foram contactadas diversas organizações como Televisões, Rádios e Jornais.

3- Divulgação interna do evento

Para os GAV foram enviadas cartas personalizadas³⁷ e cartazes da 11ª Corrida de Solidariedade ISCPSI/ APAV e Marcha das Famílias, solicitando a divulgação da iniciativa junto das comunidades envolventes. Foram também convidados todos os colaboradores da associação a inscreverem-se gratuitamente na equipa APAV e participar na iniciativa.

4- Gestão do *website* da corrida

O *website*, encontrando-se ainda acessível, apresenta na parte superior o nome do evento e a edição, assim como o slogan e a imagem institucional da APAV e da Policia de Segurança Pública. As cores preto e cinzento são predominantes na construção do site, marcando a imagem gráfica da 11ª edição desta iniciativa solidária.

³⁴ Pesquisa de contactos de grupos, *sites* e *blogs* de corrida. Ver Diário de Estágio pág. 6.

³⁵ Ver Diário de Estágio pág. 14.

³⁶ Realização de pedidos de apoio para a 11ª Corrida de Solidariedade ISCPSI/APAV, ver Diário de Estágio pág. 14.

³⁷ Realização e envio de cartas personalizadas para os GAV, propondo a divulgação da iniciativa. Ver Diário de Estágio pág. 7.

Na barra de ferramentas é possível ter acesso às classificações e ao regulamento do evento. É possível conhecer o percurso da corrida, quem são as entidades que o apoiam, aceder aos contactos e à página do *facebook*. Disponibiliza uma área dedicada aos média e esta edição contou ainda com um espaço denominado “info”, com informações uteis e práticas para o dia do evento. Até à data da corrida foi possível a inscrição na iniciativa através do *site*.

A construção do *website* e a gestão dos seus conteúdos foram da responsabilidade da Unidade de Comunicação & Marketing.

5- Gestão da Equipa APAV

Todos os anos o evento conta com a participação da equipa APAV³⁸ constituída por colaboradores, estagiários e voluntários. A associação oferece gratuitamente a inscrição a todos os que trabalham e colaboram com a APAV. A gestão da equipa APAV é da responsabilidade da Unidade de Comunicação & Marketing. Neste sentido, considerou-se necessário falar com os colaboradores de modo a incentivar a participação e o esclarecimento de dúvidas. Realizou-se a construção de uma base de dados com o nome dos participantes e os dados necessários para proceder à inscrição, assim como a requisição dos *kits* de participação e das t-shirts da equipa APAV.

6- Emissão e envio dos recibos comprovativos de pagamento

Uma vez que as receitas revertem na sua totalidade para a APAV está incumbido à organização a emissão dos recibos comprovativos de pagamento. Os recibos foram emitidos manualmente e enviados com uma carta de agradecimento personalizada³⁹. No meu parecer, os recibos deviam ser emitidos em formato online, como os participantes solicitaram, para além de ser mais económico para a associação.

A 11ª Corrida de Solidariedade ISCPSI/ APAV e Marcha das famílias, como o próprio nome indica é organizada em parceria com o ISCPSI e a APAV. Apesar de considerar esta parceria positiva, enuncio como aspeto menos positivo a gestão da página do *facebook* por alunos do ISCPSI, visto não possuírem formação neste sentido.

³⁸ Gestão da equipa APAV para a 11ª edição da Corrida de Solidariedade, ver Diário de Estágio pp. 17 e 19.

³⁹ Emissão de recibos comprovativos de pagamento e realização de cartas de agradecimento. Ver Diário de Estágio pp. 23 e 24.

Destaco a presença nos diferentes meios de comunicação, desde programas de televisão a *blogs* da temática, colocando tanto o evento, como a organização e a sua causa em agenda mediática.

Esta iniciativa solidária para além da necessária angariação de fundos cumpre a função de divulgação da causa e também da organização. Verifica-se uma consciencialização para o papel social desempenhado pela APAV: apoiar todas as vítimas de crime. Desta vez ao mote de “Venha correr por quem não consegue fugir”, alertando para a realidade de muitas vítimas de crime em Portugal.

3.4.2. Campanha de Consignação do IRS



Fig. 10: *Banner da Campanha de Consignação do IRS*

(NOSSA, 2014)

A consignação do IRS permite doar 0,5% do imposto que entraria nos cofres do Estado (e não 0,5% do que é devolvido ao contribuinte) a uma instituição. É a possibilidade de apoiar uma organização sem fins lucrativos a gosto do contribuinte, sem custos para o mesmo. Para efetivar a doação, os contribuintes, quando preencherem o IRS devem identificar no quadro 9 do anexo H o nome da instituição e o número de identificação de pessoa coletiva (NIPC) da entidade.

Esta iniciativa representa para a associação um contributo bastante significativo de angariação de fundos, essencial para o cumprimento da missão social da organização. É considerada uma das campanhas anuais mais importantes desenvolvidas pela APAV.

A agência NOSSA colaborou com a Unidade de Comunicação & Marketing na realização desta campanha com toda a imagem gráfica. Foi ainda responsável pela realização do *spot* publicitário de rádio e televisão.

Na gestão da campanha de consignação do IRS pela Unidade de Comunicação & Marketing, as tarefas desenvolvidas incidiram especialmente:

1- Pesquisa de contactos e formulação de base de dados

Para esta campanha, com o objectivo de alcançar o maior número de contribuintes, foram pesquisados os contactos das 500 maiores empresas em Portugal, segundo o suplemento do Diário Económico “1000 maiores empresas” datado de 30 de dezembro de 2013⁴⁰.

Para além das empresas, foram recolhidos contactos de órgãos de comunicação social generalistas, regionais e temáticos, como imprensa, rádio e televisão⁴¹. Os *sites* mais visitados em Portugal, as televisões institucionais e corporativas fizeram também parte desta pesquisa de contactos, para posterior envio de pedidos de apoio.

Esta fase foi bastante morosa devido ao trabalho que implica mas essencial para o objetivo desta campanha.

2- Pedidos de Apoio à divulgação

Os pedidos de apoio à divulgação da campanha de consignação de 0,5% do IRS foram realizados por carta personalizada, juntamente com os cartazes alusivos da mesma, para as 200 maiores empresas, tendo em conta a base de contactos realizada⁴². Foram também enviados via correio eletrónico, de forma personalizada, pedidos de apoio com os cartazes em anexo para as 500 empresas⁴³.

⁴⁰ Pesquisa de contactos, segundo o suplemento “1000 Maiores Empresas”, das 500 maiores empresas a atuar em Portugal. Ver Diário de Estágio, pág. 15.

⁴¹ Pesquisa de contactos de televisões institucionais e regionais, ver Diário de Estágio, pág. 26.

⁴² Realização de cartas personalizadas de pedido de apoio à campanha de consignação do IRS, para as 200 maiores empresas. Ver Diário de Estágio pág. 18.

⁴³ Envio via correio eletrónico dos pedidos de apoio à campanha de consignação do IRS, para as 500 maiores empresas. Ver Diário de Estágio pág. 19.

Posteriormente foram enviados pedidos de apoio à divulgação para os diferentes meios de comunicação, de forma personalizada, com o respetivo *spot* publicitário de radio ou televisão, consoante o caso⁴⁴.

Apesar de ser um envio em grande escala, os pedidos de apoio à divulgação foram enviados individualmente e sempre de forma personalizada. Devido aos contatos realizados, com inúmeras empresas e meios de comunicação, é necessária uma gestão eficaz das respostas. Correspondendo às necessidades e expectativas, dando continuidade às parcerias realizadas⁴⁵.

A realçar o apoio manifestado pelas rádios regionais que aderiram em grande escala e também pelas empresas que se manifestaram solidárias com a causa defendida pela APAV.

3- Ação de divulgação de rua

A ação de rua para divulgação da campanha de consignação do IRS consistiu na distribuição de *flyers* alusivos à campanha, por voluntárias da APAV, em pontos estratégicos de Lisboa como o Saldanha e o Marquês. A iniciativa decorreu no dia 29 de Abril em dois momentos do dia: do 12 às 14 horas e das 17 às 19 horas. Em geral, as pessoas manifestaram conhecer o trabalho da APAV, apesar de associarem normalmente ao apoio às vítimas de violência doméstica, demonstrando-se solidárias com a causa da associação. Realço como aspeto menos positivo desta ação a data escolhida, sabendo que a entrega do IRS terminava dia 30 de abril (para trabalhadores por conta de outrem e pensionistas) em formato online, tendo já terminado a 31 de março para a entrega em formato papel. Nesta sequência, a maior parte das pessoas abordadas já tinham entregue o IRS⁴⁶.

A campanha de consignação do IRS apesar de ter como objetivo a angariação de fundos é uma campanha de consciencialização para a realidade de muitas vítimas de violência. É divulgada e comunicada, tanto a causa defendida pela APAV, como a própria organização. Ao contrário da corrida de solidariedade, a campanha de consignação do IRS não se concretiza num evento. É um alerta, uma chamada de atenção para quando

⁴⁴ Envio personalizado de pedidos de apoio à divulgação do *spot* televisivo da campanha a televisões institucionais, regionais e corporativas e posteriormente a imprensa especializada e rádios regionais. Ver Diário de Estágio, respetivamente pp. 26 e 27.

⁴⁵ Gestão de respostas a contactos estabelecidos, ver Diário de Estágio pág. 28.

⁴⁶ Planificação e gestão no terreno da ação de divulgação da campanha de IRS, ver Diário de Estágio pp. 31 e 32.

os contribuintes realizarem o IRS lembrem-se do trabalho protagonizado pela APAV e apoiarem esta causa. Para o sucesso da campanha é imprescindível o reconhecimento do papel social e da própria associação. No momento em que os públicos realizam o IRS querem ajudar as organizações que conhecem, valorizam e apoiam o seu trabalho e a sua causa.

As campanhas exploradas anteriormente são campanhas de *awareness*, contribuindo para que o crime de violência seja mais conhecido, abordado e divulgado os procedimentos a seguir. Para além da consciencialização e reconhecimento da missão da associação, pretende-se gerar um maior *awareness*, também, em torno da APAV, impulsionando a angariação de fundos e a reputação da associação.

É de realçar a preocupação da APAV em se posicionar como associação que apoia todas as vítimas de crime, desmistificando o apoio apenas às vítimas de violência doméstica, nomeadamente a mulheres. Utilizando nas imagens das campanhas mulheres e homens adultos, assim como pessoas mais velhas ou crianças. E mesmo na forma como se apresenta, conforme se verifica no pedido de apoio à divulgação da campanha de consignação do IRS:

“A APAV - Associação Portuguesa de Apoio à Vítima para o cumprimento da sua missão social de apoio às vítimas de todos os crimes, e especialmente as vítimas mais vulneráveis, conta com o apoio solidário de muitos doadores e cidadãos. Em 2013, foram apoiadas por semana cerca de 19 crianças e jovens, 134 adultos e 15 pessoas idosas vítimas de crime e de violência.”

Tanto numa campanha como noutra verifica-se a prática conjunta da Comunicação Institucional e da Comunicação no Interesse Público. Se por um lado se comunica a causa, se consciencializa para um problema e se incentiva a agir, por outro, divulga-se a organização enquanto Associação Portuguesa de Apoio à Vítima. Apesar de ambas, as campanhas, terem como fim último a angariação de fundos, é notório o trabalho conjunto e inseparável destas duas disciplinas, tornando-as no motor das RP nas organizações do Terceiro Setor.

Neste contexto, as Relações Públicas desempenham um papel fulcral no seio das organizações sem fins lucrativos, nomeadamente na APAV. E são fundamentais quando trabalhadas em conjunto e inseparavelmente, tanto a causa, a consciencialização do problema, a organização em si e a gestão dos relacionamentos com todos os públicos.

Ou seja, quando o profissional de RP trabalha como um todo a Comunicação no Interesse Público e a Comunicação Institucional.

Conclusão

As organizações do Terceiro Setor têm adquirido uma importância fundamental nas sociedades em que vivemos. Neste sentido, urge construir uma nova reformulação do conceito de Relações Públicas neste Setor, que corresponda às atuais necessidades e interesses dos públicos e que se encontre mais adaptado à nossa contemporaneidade.

Discute-se, neste relatório de estágio, a relação entre duas disciplinas aparentemente distintas nos seus princípios: a Comunicação Institucional e a Comunicação no Interesse Público. Defendo que devem trabalhar em conjunto no seio das organizações sem fins lucrativos, concebendo que as Relações Públicas no Terceiro Setor não podem ser pensadas de outra forma senão integrando na sua estratégia a Comunicação no Interesse Público.

As organizações sem fins lucrativos, tendo em conta a sua missão e de acordo com os seus objetivos, devem visar sempre os interesses dos públicos. Acredito que a relação entre as Relações Públicas e a Comunicação no Interesse Público na APAV deve ser integrada e trabalhada indissociavelmente, sendo uma mais-valia estratégica para o cumprimento, quer da missão da associação, quer dos seus objetivos.

Após a revisão da literatura e do estágio realizado na APAV, atento as Relações Públicas nas organizações do Terceiro Setor ainda muito cunhadas como angariação de fundos. Apesar de ser uma área fundamental das RP no seio destas organizações, devido ao inerente carácter sem fins lucrativos, esta é uma visão muito redutora do papel desta disciplina no Terceiro Setor.

Verifica-se uma visão muito instrumentalista das RP na APAV, sendo necessária uma revisão e reformulação dos conceitos e das suas práticas, procurando alcançar o propósito e os objetivos da associação. Embora realizando funções de RP, a APAV não atribui a esta disciplina o verdadeiro papel que desempenha no seio das organizações sem fins lucrativos.

Visando um dos objetivos estratégicos (a afirmação da APAV enquanto organização nacional de referência no apoio às vítimas de todos os crimes em Portugal) mesmo formuladas atividades e propostas neste âmbito, uma estratégia de Relações Públicas integrada, trabalhando concomitantemente a Comunicação no Interesse Público, potenciará o alcance deste e outros objetivos fundamentais da associação.

Erguendo-se a necessidade da APAV apresentar uma Unidade de Comunicação & Marketing mais coesa, interventiva e participativa, no qual pudessem colaborar mais profissionais da área, mesmo que voluntários.

Proponho ainda, como mais-valia para a associação, a centralização das funções de comunicação e RP apenas numa Unidade ou Gabinete. Contrariando a existente realização de tarefas deste campo de ação por outras unidades, organismos ou membros da Direção.

Conhecer e trabalhar as práticas comunicacionais no seio de uma organização sem fins lucrativos superou em muito as minhas expectativas. Na realidade, se é verdade que a experiência em contexto de trabalho efectivo é sempre uma mais-valia, não deixa de ser verdade que a sensação que algo mais poderia ser feito é uma constante.

Da experiência obtida com o estágio curricular e da revisão bibliográfica realizada, julgo que ainda não é dado às Relações Públicas a importância que realmente desempenham nas organizações do Terceiro Setor. Talvez pelas alegadas questões financeiras, que assombram as associações, ou até mesmo pelo desconhecimento das potencialidades da disciplina.

Acredito que as Relações Públicas devem ser parte integrante do trabalho realizado no seio das organizações sem fins lucrativos, atribuindo a esta disciplina um papel de gestão estratégica.

Nas organizações da sociedade civil o papel das Relações Públicas englobará com certeza a Comunicação no Interesse Público, alterando comportamentos e mobilizando diferentes atores por um mundo que pretendemos sempre melhor. Capacitar os públicos que se encontram em situações mais frágeis é, e será sempre, um objetivo do Terceiro Setor. Às Relações Públicas cumprirá facilitar o seu *empowerment* tornando-os agentes da própria mudança (advocacy).

Referências Bibliográficas

Andrade, A. M & Franco, R. C. (2007) *Economia do Conhecimento e Organizações Sem Fins Lucrativos*, Estoril: Príncipe Editora

Azevedo, C., Franco, R. C., Meneses, J. W. (2012) *Gestão de Organizações sem fins lucrativos- O desafio da Inovação Social*. Porto: Impulso Positivo

Bates, D. (1997). *Public Relations For Charities and Other Nonprofit Organizations*. In Lesly, Philip - *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*. 5ª Edição. Chicago: Contemporary Books. pp. 569-590.

Boyer, R. (1997). *Public Relations and Communications for Nonprofit Organizations*. In Caywood, Clarke L. - *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. New York: McGraw-Hill Education. pp. 481-498.

Carvalho, J. (2008) *O Desempenho nas Organizações Sem Fins lucrativos*, Instituto Superior da Maia

Carvalho, A. (2010). *Quantifying the Third Setor in Portugal: An Overview and Evolution from 1997 to 2007*. VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 21(4), pp. 588-610.

CORREIA, M. J. (2011): *O Empreendedorismo Social e as Estratégias de Comunicação do Terceiro Sector - Estudo de Caso APPACDM Coimbra*; Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra

Corry, O. (2010). *Defining and Theorizing the Third Setor*. In R. Taylor (Ed.), *Third Setor Research*. New York, NY: Springer New York. pp. 11-21.

Constituição da República Portuguesa. (2005). Artigo 82 - Setores de propriedade dos meios de produção.

Cutlip, S., Center, A. H., & Broom, G. M. (1999). *Effective Public Relations*. 8ª Edição New Jersey: Prentice Hall. pp. 1-27; 519-528.

- Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2001). *Public Relations as Communication Campaign*. In Hornik, Robert C. *Public Communication Campaigns*. 3ª Edição. Thousand Oaks, California: Sage Publications. pp. 231-248
- Dyer, S., Buell, T., Harrison, M., & Weber, S. (2002). *Managing Public Relations in Nonprofit Organizations*. *Public Relations Quarterly*, Winter, pp. 13-17.
- Drucker, P. F. (1990). *As Organizações Sem Fins Lucrativos*. Lisboa: Difusão Cultural.
- Eiró-Gomes, M. (2005). *Comunicação em Saúde*. Artigo não publicado. Médicos do Mundo. Lisboa.
- Eiró-Gomes, M. (2006). *Relações Públicas ou a Comunicação como ação*. Lição para o concurso de Professora Coordenadora, apresentado em Lisboa a 28 de Junho de 2006.
- Eiró-Gomes, M & Nunes T. (2012) *Third Setor PR or When Community is our main stakeholder*, *Sinergie rivista di studi e ricerche*, n.89, pp. 167-182
- Eiró-Gomes, M. & Nunes T. (2013) *Relações Públicas /Comunicação Institucional/ Comunicação Corporativa: três designações para a mesma realidade?* *Comunicação Global, Cultura e Tecnologia*, Livro de Atas do 8º Congresso SOPCOM, Escola Superior de Comunicação Social, pp 1033-1040.
- Eiró-Gomes, M. & Duarte, J. (2004). *Que públicos para as Relações Públicas?*, *Actas do III SOPCOM, VI Lusocom e II Ibérico – Volume II*, Braga, Universidade do Minho, pp. 613-623.
- Eiró-Gomes, M. & Lourenço, S., (2009). *O papel e a responsabilidade das Relações Públicas na sustentabilidade de um mundo global*. Conferências Lusófona, 8º LUSOCOM, pp.1488-1499
- Eiró-Gomes, M. (2007). *NGOs in Portugal: Some Remarks Concerning Organizational/Corporate Identity*. EUPRERA Congress 2005. New Challenges for Public Relations 10-13 Nov – Lisbon: Proceedings. Lisboa, Edições Colibri / Instituto Politécnico de Lisboa, 2007, pp. 63-66.
- Estatuto das Instituições Particulares de Solidariedade Social. (1983). Decreto-Lei n.º 119/83, de 25-02

- Franco, R. C. (2005). *Defining The Nonprofit Setor: Portugal*. Economia.
- Franco, R. C., Sokolowski, S. W., Hairel, E. M. H., & Salamon, L. M. (2005). *O Setor Não Lucrativo Português Numa Perspectiva Comparada*. John Hopkins University.
- Fombrun, Charles J. & van Riel, Cees B. M. (1998), 'The reputational landscape', *Corporate reputation review*, vol. 1, no. 2, pp. 5-13
- Grunig, J. E. (2001). *The Role of Public Relations in Management And Its Contribution to Organizational and Societal Effectiveness*. Taiwan.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1983). *Managing Public Relations*. Forth Worth: Harcourt Brace Jovanovich. pp. 357-371.
- Grunig, L.A., Grunig, J.E, e Dozier, David M. (2002) *Excellent Public relations and Effective Organizations – a study of communication management in three countries*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J., Repper, F. (1992) *Strategic Management, Publics and Issues* in Grunig, James (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communications Management*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Lesly, P. (1997). *The Nature and Role of Public Relations*. In Lesly, Philip, *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*, 5ª Edição. Chicago: Contemporary Books. pp. 3-19.
- Melícias, V. (1989). *Prospectivar a Economia Social em Portugal. Que Perspectivas para a Economia Social em Portugal?*, Centro de Estudos de Economia Pública e Social: 17-28.
- Nunes, T. (2011), *Terceiro Setor - Relações Públicas como Negociação e Compromisso*. Tese de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa.
- O'Sullivan, G.A., Yonkler, J.A., Morgan, W., and Merritt, A.P. (2003) *A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy*, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health / Center for Communication Programs, Baltimore.

Paisley, W. J. (2001). *Public Communication Campaigns*. In Hornik, Robert C. *Public Communication Campaigns*, 3ª Edição. Thousand Oaks, California: Sage Publications. pp. 3-21.

Piotrow, P. T., Kincaid, D. L., Rimon, J. G. I., & Rinehart, W. (1997). *Health Communication: Lessons from Family Planning and Reproductive Health*. Westport, CT: Praeger Publishers

Public Relations Society of America. (1982). *Official Statement on Public Relations*. [Internet]. Disponível em: <http://www.prsa.org/AboutPRSA/Documents/OfficialStatementonPublicRelations.pdf> [Consult. 13 Agosto 2014].

Prout, C. H. (1997). *Organisation and Function of the Corporate Public Relations Department*. In Lesly, Philip - *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*. 5ª Edição. Chicago: Contemporary Books. pp. 685-695

Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1997). *The Third World'S Third Setor In Comparative Perspective*. Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Setor Project, 24. Baltimore, Maryland.

Soares, J. V. & Pereira, F. C (2005) *A imagem das organizações, contribuições para uma sua identificação*, Livro de Atas 4º, *Repensar os Media: Novos Contextos da comunicação e informação*, SOPCOM, Universidade de Aveiro, pp. 527-540

Sousa, P. J. (2003) *Planeamento da Comunicação (na perspetiva das Relações Públicas)* Universidade Fernando Pessoa, Porto

Tench, R., & Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*. Harlow: FT Prentice Hall, Pearson Education. pp. 3-16; 538-557

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

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas - Estrategias Y Tácticas*. 8ª Edição. Madrid: Pearson Educación. pp. 1-50

Outros Documentos

APAV. a Quem Somos [Internet] Disponível em:
http://apav.pt/apav_v2/index.php/pt/apav-2/quem-somos [Consult. 12 março 2014]

APAV. b A Nossa História [Internet] Disponível em:
http://apav.pt/apav_v2/index.php/pt/apav-2/a-nossa-historia [Consult. 12 março 2014]

APAV c Missão – Visão. [Internet] Disponível em:
http://apav.pt/apav_v2/index.php/pt/apav-2/visao-missao [Consult. 12 março 2014]

APAV. d Os Nossos Princípios e Valores [Internet] Disponível em:
http://apav.pt/apav_v2/index.php/pt/apav-2/os-nossos-principios-e-valores [Consult. 13 março 2014]

APAV. e A Nossa Estratégia [Internet] Disponível em:
http://apav.pt/apav_v2/index.php/pt/apav-2/estrategia [Consult. 14 março 2014]

APAV. f A Nossa Organização [Internet] Disponível em:
http://apav.pt/apav_v2/index.php/pt/apav-2/organizacao [Consult. 13 março 2014]

APAV. g Plano Estratégico 2013-2017 [Internet] Disponível em:
http://apav.pt/apav_v2/images/pdf/Plano_Estrategico_2013-2017.pdf [Consult. 14 março 2014]

APAV. h Campanhas [Internet] Disponível em:
http://apav.pt/apav_v2/index.php/pt/zoo/campanhas [Consult. 10 de junho 2014]

APAV. (2014) Relatório Anual 2013 [Internet] Disponível em:
http://apav.pt/apav_v2/images/pdf/Estatisticas_APAV_Relatorio_Anual_2013.pdf

APAV. (2011) Dossier de Apoio à Organização de Eventos

Stone Soup Consulting, (2010), Plano de Comunicação APAV

APÊNDICE I

Diário de Estágio

Introdução

O estágio na Unidade de Comunicação & Marketing da APAV, no âmbito da concretização do Mestrado e alvo deste relatório, realizou-se no período de 13 de fevereiro a 15 de maio de 2014. Contudo a colaboração com a organização iniciou-se no dia 10 de janeiro de 2014, para que pudesse desenvolver a minha pesquisa de cariz etnometodológico.

O período de colaboração anterior ao início do estágio teve como objetivo a integração e um conhecimento mais profundo da associação, de modo a potenciar o estágio numa mais-valia não só para fins pessoais e académicos como para a própria organização.

O período referido foi dedicado à observação direta. Este método de investigação utilizado também em RP “consiste na imersão do pesquisador (observador) no meio que pretende observar, durante um ou vários períodos de tempo.” (Sousa, 2003, pág. 72)

Segundo Sousa (2003) o grau de participação pode variar:

“O observador pode tentar excluir-se de toda a ação que se desenvolve à sua volta, restringindo o seu papel à observação; ou pode converter-se em mais um dos participantes na ação observada.” (Sousa, 2003, pág. 72)

Neste sentido, durante este período, foi realizada uma observação direta participante. Procurando um melhor conhecimento das tarefas, processos e instrumentos de comunicação realizados e utilizados no seio da Unidade de Comunicação & Marketing.

FEVEREIRO

13 de fevereiro

Quinta-feira

Com o objetivo de auxiliar na realização do Relatório Anual da Unidade de Comunicação & Marketing da APAV efetuaram-se contagens das notícias inseridas em 2013 no *site* e na intranet. Foram construídos ficheiros de *clipping* temáticos do ano passado, entre eles, cultura e entidades que efetivaram donativos à associação¹.

O *clipping* é uma forma de contabilizar e avaliar a divulgação das ações, projetos e trabalho desenvolvido pela associação. A divisão por temáticas esclarece também em que áreas a APAV tem obtido mais visibilidade e suscitado mais interesse pelos meios de comunicação social. Esclarecendo também quais as áreas mais trabalhadas nas publicações da associação.

A unidade de Comunicação & Marketing executa todos os meses o *clipping* da associação, em caso de iniciativas de maior dimensão realiza-se *clipping* de ações específicas e esporadicamente é realizado por áreas temáticas. O Relatório anual, realizado no final de cada ano, tem como objetivo avaliar o trabalho desenvolvido pela Unidade de Comunicação & Marketing. Percebendo se foram atingidos os objectivos, explorando os pontos positivos e propondo novas estratégias para os menos positivos.

¹*Clipping* de entidades que efetuaram donativos/ angariação de fundos para a APAV durante o ano 2013, ver Apêndice II página 42-48.

14 de fevereiro

Sexta-feira

Neste dia de estágio, foram modificados os *layouts* das apresentações do próximo seminário-debate, de acordo com a identidade APAV. Os *layouts* foram alterados para as cores que representam a formação APAV, jogando com as diferentes tonalidades de verde. Foi inserido o logo da Formação, o texto foi revisto e o *design* estruturado numa versão mais *clean* e de fácil compreensão.

Se por um lado, senti algumas dificuldades na alteração gráfica das apresentações por outro, através de uma importante ferramenta de comunicação interna disponível na APAV, a intranet, foi possível o acesso às ferramentas necessárias. Nesta plataforma disponível para os colaboradores, estagiários e voluntários é possível estar a par dos comunicados e notícias internas, assim como ter acesso aos mais variados tipos de documentos oficiais, logos, apresentações, entre outros, das diferentes áreas de atuação da associação.

Foram ainda selecionados diferentes materiais informativos sobre violência doméstica e enviados para ação de sensibilização local.

17 de fevereiro

Segunda-feira

Realização de uma pesquisa de grupos, *sites* e *blogs* de corrida a operar em Portugal com o objetivo de proceder à divulgação online da 11ª Corrida de Solidariedade ISCPSI/ APAV. Esta tarefa foi realizada pela primeira vez, nesta edição, procurando estreitar relacionamentos com os grupos da área temática do evento e alcançar um maior número de pessoas.

A adaptação das técnicas utilizadas às realidades envolventes é essencial na estratégia utilizada, inovar e acompanhando as necessidades dos públicos. Nos últimos anos os grupos de corrida online aumentaram significativamente assim como a adesão aos mesmos, deste modo, faz todo o sentido a divulgação da 11ª Corrida de Solidariedade ISCPSI/APAV nestes grupos temáticos. O trabalho consistiu na pesquisa de grupos, *sites* e *blogs* portugueses de corrida, tal como dos seus contactos.

Foram ainda enviados os livretos informativos *Info-Victims* para ação de sensibilização em esquadras de Lisboa.

18 de fevereiro

Terça-Feira

Das tarefas realizadas destaca-se a produção de cartas personalizadas² e material de divulgação da 11ª Corrida de Solidariedade ISCPSI/APAV para os diversos Gabinetes de Apoio à Vítima (GAV). O trabalho consistiu na realização de cartas personalizadas, endereçadas ao gestor de cada GAV, com os *posters* alusivos à corrida, solicitando a divulgação do evento.

A divulgação da iniciativa nos diversos GAV torna-se imprescindível para a divulgação junto dos colaboradores, dos utentes da comunidade envolvente à APAV.

A intranet foi uma ferramenta utilizada nesta tarefa possibilitando o fácil acesso aos exemplos de cartas oficiais, contactos e nomes dos responsáveis dos GAV.

²Exemplo de carta personalizada de divulgação da Corrida de Solidariedade ISCPSI/APAV aos GAV, ver Apêndice II página 49.

19 de fevereiro

Quarta-feira

Realização de documento³ com dicas práticas para a gestão da página de *facebook* da 11ª Corrida de Solidariedade ISCP/ APAV. Uma vez que a gestão da página do evento ficou a cargo da equipa do ISCP, foi elaborado um documento com dicas uteis de gestão e possíveis *posts*, procurando suprir as dificuldades encontradas.

Considero como aspeto menos positivo a gestão da página de *facebook* da iniciativa ser gerida por alunos do ISCP, não possuindo qualquer formação neste âmbito, apurando-se algumas dificuldades.

Para a realização desta tarefa corri à matéria dada nas aulas explorando o *facebook*, as suas ferramentas e especificidades para a composição do documento com dicas de gestão para a página da 11ª edição da corrida.

Foi ainda realizada uma notícia⁴ para a intranet sobre a participação da APAV no V-Day, em Lisboa, tendo como objetivo a sensibilização da violência contra as mulheres numa escala mundial.

³ Documento com Dicas Práticas para a gestão da página de *facebook* da 11ª Corrida de Solidariedade ISCP/APAV, ver Apêndice II página 50.

⁴ Notícia “V-DAY: Lisboa a dançar pelo fim da violência”, ver Apêndice II página 51.

20 de fevereiro

Quinta-feira

O trabalho realizado incidu no apoio à organização do evento Seminário-Debate: “Os Direitos das Vítimas no Processo-Crime.” O seminário assinala o dia europeu da vítima de crime celebrado a 22 de Fevereiro. Contando, entre outras, a realização dos *press kit*, decoração do espaço, organização de *rollups* e materiais informativos e receção de boas vindas aos convidados. Os *press kit* continham folha de rosto do evento, *press release* e o relatório estatístico da APAV referente ao ano 2013. A decoração do espaço, como já é habitual nos eventos da APAV, é realizada de forma simples, contendo o *roll up* do seminário em causa e o institucional.

O evento teve lugar no CCDRLVT - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo que solidariamente cedeu o espaço à APAV. Contando com a participação de Maria João Guia (Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra), Helena Gonçalves (Procuradoria-Geral da República) e Frederico Moyano Marques (APAV). O debate foi moderado por Marta Atalaya (jornalista).

Estes seminários-debate são importantes para a APAV de modo a colocar em agenda os temas trabalhados pela associação assim como a sua missão. O evento promoveu a reunião e o debate dos profissionais das mais diferentes áreas como o direito, justiça, política, forças policiais e psicologia. Fazendo também parte dos objetivos estratégicos da APAV a formação nas suas áreas de atuação.

Na ausência de um patrocínio de t-shirts para a 11ª Corrida de Solidariedade ISCP/ APAV, foi realizada uma pesquisa e contactadas⁵, de forma personalizada, algumas marcas portuguesas a atuar no grande retalho. Os patrocinadores são um importante *stakeholder* da associação, devido ao carácter não lucrativo da APAV. É assim necessária a construção e estreitamento de bons relacionamentos com estes públicos de modo a estabelecer relacionamentos fortes e duradouros, tão importantes para o apoio e continuação do trabalho da associação

⁵ Exemplo de pedido de apoio a possíveis patrocinadores da 11ª Corrida de Solidariedade ISCP/APAV, ver Apêndice II pp. 52 e 53.

21 de fevereiro

Sexta-feira

A presente sexta-feira de estágio foi dedicada à realização da proposta⁶ da próxima *newsletter* APAV. A proposta foi efetuada num documento *Word* onde foram enunciadas sugestões para os diferentes elementos que compõem a *newsletter*.

Este meio de divulgação tem uma periodicidade mensal e cada edição é composta por quatro notícias, um projeto ou ação, um parceiro e ainda um *spot*, uma publicação e um site em destaque. É enviada entre o dia 25 e o dia 30 de cada mês para todos os associados, doadores e qualquer pessoa que a subscreva no *site* da associação.

A *newsletter* é uma ferramenta de comunicação onde todos os meses a associação divulga o que de mais relevante realizou, dá a conhecer os seus projetos em vigor e confere destaque aos seus parceiros.

⁶ Proposta da *newsletter* APAV de fevereiro, ver Apêndice II página 54-59.

24 de fevereiro

Segunda-feira

Destaca-se a inscrição em duas redes sociais que agregam instituições sem fins lucrativos: *Inpakt.com* e *Horyou*. Tal como a criação, em ambas, de perfis da associação.

A *inpakt.com* é a primeira rede social da europa que reúne voluntários e instituições sociais na mesma plataforma. Neste espaço quem quer ser voluntário pode encontrar um projeto social para apoiar sendo ainda uma forma de recolher donativos para as instituições.

A rede social *Horyou* pretende a reunião de personalidades, organizações e apoiantes conectados numa comunidade mundial online. Assumem-se como representantes de uma nova filosofia na internet, em que os ideais nobres se convertem em ação e onde a rede social está ao serviço da humanidade.

As redes sociais podem desempenhar um papel fundamental para as organizações do Terceiro Setor. Nomeadamente, as redes sociais específicas para as organizações do Terceiro Setor, permitem uma agregação das diferentes instituições assim como das suas causas sociais. É também uma exposição para o sector empresarial e para os cidadãos comuns potenciais doadores.

Realço como aspeto positivo a inscrição e a utilização das redes sociais em causa serem bastante intuitivas e de fácil utilização.

Não considero como um aspeto negativo mas como uma chamada de atenção, uma vez que as redes sociais em questão têm de ser geridas como qualquer outra rede social. Se tal não acontecer não há proveito da inscrição nas mesmas.

Seleção e envio de material para ação de sensibilização sobre violência doméstica em escolas secundárias de Lisboa.

25 de fevereiro

Terça-feira

Foram realizadas duas notícias. Uma notícia para o *site* da APAV e outra para a intranet.

O telejornal da RTP Açores no dia 24 de fevereiro emitiu uma peça sobre o trabalho fundamental do GAV de Ponta Delgada para a comunidade envolvente, neste sentido foi realizada uma notícia para a intranet dando conhecimento a toda a comunidade APAV deste acontecimento assim como os parabéns ao GAV de Ponta Delgada. Dar conhecimento à restante comunidade APAV e felicitar os que se destacam é a centuador de um sentimento de pertença à organização.

A notícia⁷ realizada para o *site* APAV pretendia a divulgação do “II Congresso Internacional- Crime, Justiça e Sociedade”. Este evento, a decorrer no Porto entre os dias 27 e 29 Março, conta com a participação na comissão científica de Rosa Saavedra colaboradora da APAV.

Seleção e envio de folhetos informativos das diversas temáticas de atuação da associação para o GAV do Porto.

Foi ainda realizada uma carta de agradecimento, personalizada e enviada, com o recibo comprovativo de doação. As cartas de agradecimento personalizadas são uma forma da APAV estreitar relacionamentos com os seus doadores, tratando-os de forma individualizada e especial, incluindo-os na causa que a associação defende, ou seja na própria instituição.

⁷ Notícia “II Congresso Internacional- Crime, Justiça e Sociedade”, ver Apêndice II pág. 60.

MARÇO

5 de março

Quarta-feira

O trabalho incidiu na construção de base de dados das rádios nacionais e regionais de Lisboa e Vale do Tejo, tal como os seus contactos. Foram enviados pedidos de apoio à divulgação do *spot* de rádio da 11ª edição da Corrida de Solidariedade ISCPSI/APAV, realizado pela agência *Partners*. A parceria com a agência *Partners* auxilia a Unidade de Comunicação & Marketing na construção de uma imagem atual e sólida do evento nos mais diversos formatos.

Uma vez que a iniciativa terá lugar em Lisboa só se justifica realizar pedidos de apoio à divulgação do evento nas rádios da área da grande Lisboa e rádios nacionais. Segundo outros pedidos de apoio à divulgação realizados pela associação as rádios, em especial as regionais, têm respondido positivamente.

O pedido de apoio é executado de forma personalizada para cada rádio, apresentando a APAV e os números estatísticos de quantas pessoas foram ajudadas em 2013 pela associação. Apelando à divulgação do *spot* gratuitamente, tendo em conta a causa solidária do evento. No *spot*, ao som de passos de corrida ouvem-se vozes alternadas que dizem “Eu corro por a Maria”, “Eu corro por o António“. O Narrador termina o *spot* com o apelo à participação no evento dizendo “Dia 23 de Março, Venha correr por quem não consegue fugir”. Este foi o mote que marcou a 11ª edição desta iniciativa solidária. De notar, para além da angariação de fundos e da divulgação institucional, existe nesta campanha a divulgação de uma causa assim como uma chamada de atenção para agir.

10 de março a 14 de março

Com base no suplemento do Diário Económico datado de dezembro de 2013 “As 1000 Maiores empresas” foi construída uma base de dados referente às primeiras 500 empresas que constam nesta lista. O objetivo deste trabalho será posteriormente realizar pedidos de apoio à divulgação da campanha de consignação de 0,5 do IRS.

O plano de contactos realizado para a ação em questão, é composto por: nome da empresa, *site*, contacto de correio eletrónico do Departamento de Recursos Humanos, nome do Responsável de Recursos Humanos, contacto telefónico e morada. Estes dias de estágio foram essencialmente dedicados à pesquisa destes elementos.

Pretendendo a divulgação da campanha de consignação do IRS junto dos trabalhadores, das empresas mencionadas, consideramos que o Departamento de Recursos Humanos é o mais indicado para esta colaboração.

A consignação do IRS é uma forma das organizações sem fins lucrativos aumentarem significativamente o volume de doações uma vez que representa 0,5 % do imposto que vai para os cofres do estado, sem qualquer custo adicional para o contribuinte. A colaboração com os departamentos de Recursos Humanos das maiores empresas a atuar em Portugal é uma estratégia de RP que tem como objetivo o alcance de um maior número de contribuintes, ou seja o público-alvo desta campanha de angariação de fundos, com o apoio das empresas.

17 de março

Segunda-feira

Realização de uma notícia⁸ de divulgação da estreia do filme J.A.C.E para o *site* APAV. Este thriller retrata o submundo do circo, contando a história de uma criança raptada por uma rede de tráfico infantil nos novos Balcãs.

Conta com a participação de Diogo Infante e é uma coprodução da Grécia, Turquia e Macedónia. Uma vez que aborda uma temática trabalhada pela APAV, o tráfico de seres humanos, a produção do filme efetuou um pedido de divulgação da estreia no *site* da instituição. Para a realização da notícia foram utilizados o *press release* e a sinopse do filme enviados pela produção.

A APAV, nomeadamente a Unidade de Comunicação & Marketing, no seu quotidiano realiza muitos pedidos de apoio à divulgação das suas ações e projetos. Neste sentido, tenta corresponder da mesma forma às restantes organizações que solicitam esta colaboração, nomeadamente quando vão ao encontro da causa da associação.

Seleção e envio de material para evento de Fitness no Porto, realizado pela Promofitness, o qual reverte uma parte das receitas à APAV.

⁸ Notícia “ Cinema: J.A.C.E”, ver Apêndice II página 61.

18 de março

Terça-feira

Organização da equipa APAV para a 11ª Corrida de Solidariedade ISCP/ APAV e Marcha das Famílias. Falei pessoalmente com os colaboradores, estagiários e voluntários da sede e GAV de Lisboa de modo a estimular a inscrição na equipa interna da associação, explicando o programa e as condições e esclarecer dúvidas sobre o evento. Considero bastante positivo, uma vez que existe essa disponibilidade, alguém da organização falar pessoalmente com os colaboradores de modo a incentivar a participação e esclarecer os procedimentos do evento. Foi também construída uma base de dados da equipa APAV e encomendadas as t-shirts e os *kits* para a equipa interna.

Ao falar pessoalmente com os colaboradores, aperceberam-se que a associação apenas oferecia gratuitamente a inscrição na corrida ou marcha das famílias aos próprios e não aos familiares. Neste sentido, foi necessário por em prática algumas ferramentas de gestão de crise procurando ouvir os colaboradores e as suas expectativas, reportando as suas questões e tentando encontrar uma situação confortável para todos. Considero como aspeto menos positivo os colaboradores não estarem previamente informados sobre os procedimentos do evento.

Seleção e envio de material informativo para ação de sensibilização sobre violência doméstica.

19 de março

Quarta-Feira

Destaca-se a realização do pedido de apoio à divulgação da campanha de consignação de IRS, para envio via correio eletrónico.

Para além do objetivo de efetuar os pedidos de apoio à lista realizada das 500 maiores empresas, via correio eletrónico, realizaram-se cartas personalizadas⁹ de pedido de apoio à divulgação da campanha para as 200 maiores empresas. Sendo enviados, juntamente, pósteres para afixação nas empresas em questão. Esta tarefa foi realizada tendo em conta a base de contactos, cingindo-se apenas às 200 primeiras empresas, utilizando a função “*mailings*” do *Word* de modo a produzir em série, de forma personalizada, as mesmas.

O reforço com cartas personalizadas, endereçadas aos responsáveis de Recursos Humanos, é mais um meio de divulgação dos pedidos de apoio à campanha de consignação do IR. Neste caso, possibilitando a afixação dos pósteres da iniciativa nas empresas.

Com o objetivo de realizar pedidos de apoio de máquinas fotográficas para a associação, foi efetuada uma pesquisa e recolha de contactos da direção das cinco maiores empresas a atuar na área da tecnologia.

Como forma de agradecimento, foi estabelecido o contacto com a “cara” da imagem institucional da 11ª edição da Corrida, que colaborou de forma voluntária, para oferecer a inscrição no evento. Considero positiva a atenção por parte da Unidade de Comunicação & Marketing em oferecer a inscrição na corrida ao voluntario como forma de agradecimento pela disponibilização gratuita da sua imagem para a campanha institucional da corrida.

⁹ Exemplo de carta personalizada de pedido de apoio à divulgação da campanha de consignação do IRS, ver Apêndice II página 62.

20 de março

Quinta-feira

Realização de *clipping* temático da 11ª Corrida de Solidariedade ISCP/PAV. A três dias da corrida solidária considero positiva a execução de *clipping* do evento, de modo a avaliar a divulgação feita ao mesmo. Concluiu-se que a iniciativa foi divulgada maioritariamente online, para o que contribuiu o trabalho de pedidos de apoio à divulgação realizado pela Unidade de Comunicação & Marketing para grupos de corrida online.

Realização das últimas inscrições e dados dos participantes para a equipa PAV da corrida, execução dos sacos *kits* com brindes de alguns patrocinadores e materiais necessários para o dia do evento. Fechar a equipa interna da associação para a corrida.

Seleção e seguimento de material de sensibilização sobre violência doméstica para o GAV do Porto.

24 de março a 27 de março

Destes dias de estágio destaca-se o envio personalizado de pedidos de apoio à divulgação da campanha de consignação de IRS para as maiores 500 empresas da base de contactos, ao cuidado dos responsáveis de recursos humanos. Este envio foi realizado por correio eletrónico, contendo, o pedido de apoio personalizado, em anexo os pósteres da campanha para divulgação nas organizações.

Esta é uma tarefa que requer bastante concentração, uma vez que os envios são personalizados e realizados individualmente, quer para as diferentes empresas, quer para os responsáveis de recursos humanos das mesmas. Deste modo não podem existir erros, correndo o risco de tornar a personalização em algo totalmente negativo e passar uma má imagem da organização.

O envio é realizado por correio eletrónico sendo uma atividade sem custos para a organização, ao contrário das cartas enviadas por correio. É também um formato que os departamentos de recursos humanos podem reenviar por correio eletrónico aos

colaboradores ou aos diferentes departamentos da empresa, facilitando o alcance de um maior número de pessoas de forma mais fácil e acessível para a própria empresa.

28 de março

Quinta-feira

Realização das pastas de projetos a entregar aos júris para decisão do vencedor do Prémio Teresa Sequeira Franco. A primeira edição do Prémio Teresa Sequeira Franco tem por finalidade perpetuar a memória de Maria Teresa Fernandes Correia de Sequeira Franco (1938 – 2009), voluntária e tesoureira da APAV, assim como de promover o voluntariado na APAV. Este prémio foi instituído pela APAV e pelos herdeiros de Teresa Sequeira Franco. Destinava-se a todos os voluntários e estagiários da APAV que podiam concorrer submetendo os seus projetos, tendo em conta o plano estratégico da APAV em vigor 2013-2017. Foram registadas onze candidaturas ao prémio em questão.

Uma vez que os voluntários são uma força bastante significativa da associação este tipo de iniciativas promovem o nobre trabalho voluntário premiando este importante *stakeholder* da APAV.

Seguimento de material informativo sobre violência doméstica e violência nos idosos para ação de sensibilização locais.

ABRIL

3 de abril

Quinta-feira

Seguimento de resposta a *emails* de pedidos de informações e contactos efetuados. Envio de material informativo para ação de sensibilização em escolas secundárias da zona de Lisboa.

Foi ainda realizada uma reunião com alunos do Instituto de Arte, Design e Empresa (IADE) sobre projeto curricular em parceria com a APAV. Na sequência de um projeto curricular de multimédia os alunos contactaram a APAV de modo a averiguar a disponibilidade da associação para uma parceria.

A metodologia da Unidade de Comunicação & Marketing nestas situações é marcar uma reunião presencial de modo a esclarecer todos os procedimentos e regulamentos necessários. Na reunião foi esclarecido o que os alunos pretendiam com o trabalho, e explicadas regras fundamentais para a APAV.

Tendo em conta a natureza da missão social da associação, apoiar todas as vítimas de crime, existe um cuidado extremo com as filmagens permitidas nas suas instalações, uma vez que todos os dias recebemos vítimas e é totalmente proibida a captura de imagens das mesmas. Foram então acordados alguns prazos e estabelecidas datas aguardando uma resposta do grupo de alunos consoante os regulamentos e procedimentos exigidos nestas situações pela associação.

Foram sentidas algumas dificuldades em corresponder às necessidades dos alunos do IADE devido aos regulamentos e procedimentos de proteção das vítimas defendido pela associação.

A interação da APAV com a restante comunidade, nomeadamente a universitária, é importante pois está a divulgar o seu trabalho e a desenvolver relacionamentos com potenciais *stakeholders*.

4 de abril

Sexta-feira

Resposta a *emails* de pedidos de informação relativos aos recibos da 11ª Corrida de Solidariedade ISCPSI/APAV. Tendo em conta a base de dados das inscrições, fornecida pelo ISCPSI, foram emitidos os recibos de comprovativo de inscrição e donativos a todos os participantes. Esta tarefa consistiu na organização e estruturação da base de dados, na pesquisa dos contribuintes existentes e do respetivo nome, assim como na pesquisa das moradas em caso de ausência das mesmas. Por fim a emissão manual dos recibos em questão.

Foram sentidas algumas dificuldades na organização da base de dados pois faltavam contactos e contribuintes necessários à emissão dos recibos, sendo realizados contactos com os participantes.

7 de abril

Segunda-feira

Finalização da emissão dos recibos comprovativos da inscrição na 11ª Corrida de Solidariedade ISCP/PAV e envio pelo correio com cartas de agradecimento. Foram realizadas as cartas¹⁰ de agradecimento personalizadas para os diferentes participantes. Uma ideia que sugeri e acabei por concretizar foi colocar nestas cartas o folheto da campanha de IRS.

Considero como aspeto positivo o envio, juntamente com o recibo e carta de agradecimento, do folheto da campanha de consignação do IRS, uma vez que são públicos que já estabeleceram um laço com a associação e a sua missão sendo aproveitada a ocasião para divulgar a nova campanha em vigor. Além disso, foram realizados inúmeros folhetos alusivos à campanha e poucas ações planeadas que requerem a utilização e divulgação dos mesmos, surgindo uma boa oportunidade.

Refiro como aspeto negativo a emissão manual dos recibos e o conseqüente envio por correio, uma vez que os participantes muitas vezes não colocaram a morada e pediram inclusive para receber o recibo em formato online. Os custos para a associação também são superiores realizando o envio por correio do que em formato digital. E nas organizações sem fins lucrativos a gestão dos recursos são fundamentais, nomeadamente quando realizamos campanhas ou ações.

¹⁰Exemplo de Carta de agradecimento de participação na 11ª Corrida de Solidariedade ISCP/PAV, ver Apêndice II página 63.

8 de abril

Terça-feira

Participação no “ 6º Seminário Fundraising – Call to action -Fundraising em ação”. Na sequência de um convite da organização do evento à Unidade de Comunicação & Marketing da APAV compareci no evento em sua representação.

O seminário realizou-se nas instalações da Fundação Calouste Gulbenkian, em Lisboa. Este evento já considerado o maior evento anual sobre angariação de fundos, na sua 6ª edição pretendeu mostrar o *fundraising* em ação. A organização debruçou-se sobre o que realmente está a acontecer na sociedade em que vivemos no âmbito do Terceiro Sector. Estiveram em destaque os casos de sucesso em Portugal, provando que o dia-a-dia das organizações sem fins lucrativos no nosso país ganharam uma nova dinâmica de angariação de fundos. Sendo a utilidade deste seminário a adaptação prática às diferentes organizações do Terceiro Sector.

Tony Elisher abordou o tema da Futurologia 2014, onde expos aquilo que chama “os 4 I’s Imaginação, Introspeção, Integração e Insanidade” necessários na gestão das organizações. Durante este dia deu também uma palestra sobre “Criatividade no *Fundraising*”. Margarida Pinto Correia e Carla Barros, da Fundação EDP, abordaram a necessidade de avaliação do impacto das organizações. Foram também abordadas as temáticas dosadores regulares, as angariações de fundos junto das empresas, casos de sucesso de negócios sociais, entre outras.

A participação neste seminário permitiu a interação com profissionais de comunicação e RP de outras organizações sem fins lucrativos, assim como a troca de experiências que contribui para o aperfeiçoamento da nossa atuação enquanto profissionais.

9 de abril

Quarta-feira

Pesquisa de televisões institucionais e regionais, assim como os seus contactos com o objetivo de realizar pedidos de apoio à divulgação do *spot* televisivo da campanha de consignação do IRS realizado pela agência NOSSA.

Foram sentidas algumas dificuldades em encontrar televisões institucionais e os seus contactos pois a maioria das vezes são exploradas por agências de produção exteriores. As televisões institucionais e corporativas são um *stakeholder* que pode auxiliar na divulgação do *spot* televisivo da campanha de consignação do IRS, de modo a alcançar um maior número de contribuintes.

Envio de material informativo para ação de sensibilização local.

10 de abril

Quinta-feira

Envio personalizado de pedidos de apoio à divulgação do *spot* televisivo da campanha de IRS a televisões institucionais, regionais e corporativas, pesquisadas anteriormente. Os pedidos de apoio foram realizados via correio eletrónico, nos quais são solicitados a divulgação gratuita do *spot* de televisão da campanha de IRS.

Realço mais uma vez como aspeto positivo os pedidos de apoio à divulgação do *spot* serem realizados de forma personalizada tendo em conta quer a organização em causa quer o responsável da mesma. O objetivo da Unidade de Comunicação & Marketing nesta abordagem, para além de dar a conhecer a associação e a sua causa, é estreitar relacionamentos e aproximar a APAV destes *stakeholders* e possíveis parceiros.

11 de abril

Sexta-feira

Pesquisa de rádios regionais e imprensa especializada, assim como os seus contactos para posterior envio de pedidos de apoio à divulgação da campanha de consignação de IRS.

Como já referi anteriormente, as rádios regionais têm demonstrado um apoio muito positivo na divulgação das ações e projetos da APAV, neste sentido constituem um importante *stakeholder* no apoio à divulgação das campanhas da associação. A procura de novos parceiros que apoiem a instituição e a sua causa assim como a divulgação dos seus projetos é uma tarefa importante e necessária no trabalho que se realiza na Unidade de Comunicação & Marketing da APAV.

14 de abril a 16 de abril

Resposta a *emails* sobre material informativo para ação de sensibilização sobre violência no namoro.

Envio de pedidos de apoio à divulgação da campanha de consignação do IRS personalizados, via correio eletrónico, para a imprensa especializada e as rádios regionais, tendo em conta os contactos pesquisados.

Apoio ao GAV de Odivelas na organização da presença da APAV na “Feira da Saúde e Cidadania”, a realizar-se na cidade de Oeiras.

Apesar do apoio e supervisão da Sede da associação com os GAV, estes possuem autonomia na realização das suas tarefas e atividades sob a tutela do respetivo diretor. Assim, os Gabinetes de Apoio à Vítima, para além de se envolverem nos projetos transversais da associação desenvolvem os seus próprios projetos e ações adaptados às necessidades, expectativas e oportunidades das comunidades em que se inserem. Considero esta autonomia bastante importante uma vez que aproxima a associação e estreita relacionamentos sólidos e de confiança quer com os utentes, quer com as comunidades envolventes.

17 de abril

Quinta-feira

Seguimento de respostas aos contactos de apoio efetuados, acordando prazos, espaços oferecidos e auxiliando em algumas questões relacionadas com a campanha de consignação do IRS em vigor.

Quando se estabelece um contacto de pedido de apoio é necessário uma posterior gestão e acompanhamento dos relacionamentos com os parceiros em causa. Respondendo às suas questões, estabelecendo prazos ou ouvindo as suas sugestões e também necessidades. Este comportamento tem em vista a construção de relacionamentos sólidos e duradouros de modo a contar com o apoio destas entidades mais vezes, tornando-os parceiros da associação.

Envio de material para ação de sensibilização sobre violência doméstica e no namoro.

21 de abril

Segunda-feira

Do presente dia de estágio destaca-se a resposta a contactos de pedidos de apoio efetuados. Envio de *banners* com as dimensões requeridas para publicação em revistas especializadas que responderam afirmativamente aos pedidos de apoio à divulgação da campanha IRS.

Pesquisa dos *sites* mais visitados em Portugal, dos seus contactos e dos de pedidos de apoio à divulgação da campanha de consignação do IRS. Estes pedidos foram enviados por correio eletrónico.

O facto das organizações em causa reconhecerem e felicitarem o trabalho da APAV, identificando-se com a sua missão, facilitou quer o apoio à divulgação da campanha em causa, quer a gestão dos mesmos relacionamentos.

Os meios online possibilitam um alcance em grande escala e a diversos públicos sendo uma forma eficaz de divulgação da campanha em questão.

22 de abril

Terça-feira

Destaca-se o apoio na organização do seminário-debate “Levar o Stalking a Sério”.O seminário-debate contou com a participação de Ann Moulds (*Action Scotland Against Stalking*), Célia Ferreira (Universidade do Minho) e o testemunho de uma vítima de *stalking*. Contando ainda com a moderação da jornalista Maria João Ruela.

O *Stalking*, também definido como assédio persistente, é uma forma de violência que implica comportamentos de assédio e insistência sem o consentimento da vítima. Realço como aspeto positivo a APAV ter conseguido colocar o tema do *stalking* em agenda, inclusive alguns jornais diários fizeram as suas manchetes neste sentido.

O evento decorreu nas instalações da CCDRLVT - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo, afirmando-se mais uma vez um parceiro de excelência da associação.

As tarefas de apoio à organização consistiram, entre outras, no apoio logístico e de material necessário ao seminário como *rollups*, programas, folhetos informativos e listas de presenças. E ainda as boas vindas aos convidados.

Considero como aspeto menos positivo do evento o facto de uma das oradoras convidadas, Ann Moulds, efetuar o seu discurso em inglês e não existir qualquer tipo de tradução do mesmo para a plateia. Assim como a afluência ao evento que se verificou muito abaixo das expectativas.

Resposta a contactos efetuados de pedidos de apoio.

23 de abril

Quarta-feira

Pesquisa dos *blogs* portugueses mais visitados em Portugal, assim como os seus responsáveis e contactos. Envio de pedidos de apoio à divulgação da campanha de consignação do IRS aos *blogs* em questão. Os pedidos de apoio aos *blogs* foi uma sugestão pessoal sendo uma surpresa positiva, para a Unidade de Comunicação & Marketing, pelo bom acolhimento junto dos mesmos.

Verificou-se uma necessária seleção dos *blogs* em causa devido muitas vezes às temáticas ou às estruturas defendidas pelos seus autores, no qual não faria sentido a divulgação da campanha.

24 de abril

Quinta-feira

Realização da lista de presenças do seminário-debate “Levar o Salking a Sério”. Depois de uma lista de presenças atual com todos os contactos dos participantes realizei a emissão dos certificados de participação, enviando-os por correio eletrónico para todos os participantes e oradores com uma mensagem personalizada.

Por norma, os certificados são entregues no dia do evento, mas devido a erros de emissão dos certificados foi necessário a execução deste trabalho. O envio dos certificados, com uma mensagem personalizada de agradecimento pela participação, pedindo desculpas pelo incómodo foi a forma encontrada de solucionar o erro sucedido.

28 de abril

Segunda-feira

Destaca-se a organização da ação de divulgação da campanha de IRS. Esta realiza-se dia 29 de abril em dois momentos do dia, entre as 12.00h e as 14.00h e entre as 17.00h e as 18.30h. Em dois locais de Lisboa com bastante movimento neste horário, por conter empresas nas redondezas: Saldanha e Marquês de Pombal. A ação consiste na distribuição de *flyeres* da campanha de consignação do IRS. Para este trabalho foram recrutadas seis voluntárias. Sendo ainda realizado e enviado o *briefing*¹¹ da ação às voluntárias.

A única dificuldade encontrada na organização da ação de rua foi a conciliação dos horários da atividade com as voluntárias, existindo a necessidade da gestão desse tempo e de procurar voluntários disponíveis. Considero ainda como aspeto negativo a falta de recursos humanos para a execução da ação em causa.

Seguimento de material informativo para ação de sensibilização sobre violência doméstica.

¹¹*Briefing* da ação de rua de divulgação da campanha de consignação do IRS, ver Apêndice II página 64.

29 de abril

Terça-feira

Sumário: Organização e coordenação no terreno das ações de rua de divulgação da campanha de consignação do IRS. Da organização e coordenação da ação em questão realçam-se tarefas como a distribuição de material necessário às voluntárias (polos APAV e folhetos), posicionamento no local de acordo com a movimentação, presença nos locais e apoio no trabalho realizado. As tarefas não exigiram grandes dificuldades contudo foi necessária uma boa articulação entre os envolvidos e um bom posicionamento nos respetivos locais.

A interação com a comunidade envolvente é sempre positiva, sendo que as voluntárias foram abordadas várias vezes para felicitar e reconhecer o trabalho da APAV.

Como aspeto negativo refiro a data escolhida para a ação que não considero a mais adequada. Uma vez que dia 30 de Abril é o último dia para entrega do IRS pelos trabalhadores por conta de outrem. Neste sentido, a maioria das pessoas já tinha realizado o seu IRS, sendo o feedback obtido na ação também neste sentido. Assim, a ação de rua não cumpriu o objetivo desejado.

MAIO

5 de maio

Segunda-feira

Apoio na organização do evento de amanhã denominado “ As Vítimas de Crime na Agenda Europeia”. As tarefas consistiram, na organização e produção de material necessário para o evento, como listas de presenças, programas, *press-kits* e toda a logística necessária.

Destaco, mais uma vez, a importante etapa de organização e planeamento de qualquer evento tendo em conta o sucesso do mesmo. Ainda de realçar a preocupação da APAV em promover a formação e o debate nas suas diversas áreas de atuação, convidando desta vez os partidos políticos a discutirem o tema em causa.

A classe política é um importante *stakeholder* da associação, imprescindível na alteração e adoção de leis que protejam e defendam as vítimas de crime. Esta luta pelos direitos das vítimas de crime na sociedade portuguesa tem sido uma área muito trabalhada pela APAV.

As formações e seminários-debate promovidos pela associação são ações que visam a causa da associação de modo a informar e capacitar os públicos sobre diversos temas relacionados com as vítimas de violência. Procurando ainda o debate destas problemáticas com os profissionais das diferentes áreas de modo a procurar novas soluções e juntos promoverem a mudança. Neste sentido podemos dizer que são ações de interesse público, visando o *empowerment* dos públicos assim como o *advocacy*.

Considero como aspeto menos positivo a pouca aderência ao seminário-debate realizado, existindo menos inscrições do que as expectativas.

6 de maio

Terça-feira

A destacar o apoio na produção do seminário-debate “As Vítimas de Crime na Agenda Europeia”, que decorreu nas instalações da sede da APAV. O evento contou com a participação de representantes de partidos com assento no Parlamento Europeu: Isaura Martinho (PS); Ana Clara Birrento (Aliança Portugal / PSD/CDS-PP); Alda Sousa (BE); e Jorge Machado (CDU).

Foi também a ocasião de apresentação do Manifesto Victim Support Europe 2014–2019. Este documento foi elaborado pelo *Victim Support Europe* - rede europeia que reúne 34 organizações de apoio á vítima de 25 países europeus, de que a APAV é membro fundador e detém atualmente a vice-presidência.

O evento ao ser realizado nas instalações da APAV permite aos convidados, que ainda não tiveram oportunidade, ficarem a conhecer a sede da associação.

7 de maio

Quarta-feira

Emissão e envio de recibo, com carta de agradecimento¹² personalizada, para a Media Capital por cedência de espaço para publicidade da campanha de consignação de IRS.

Construção de bases de contactos dos partidos com assento parlamentar, líderes parlamentares e candidatos às eleições europeias, com o objetivo de enviar o novo documento lançado pela APAV: o Manifesto *Victim Support Europe 2014–2019*. Foi realizada uma pesquisa dos líderes dos grupos parlamentares, dos líderes parlamentares e dos candidatos às eleições europeias, assim como os seus contactos.

Considero um aspeto positivo o agradecimento personalizado aos parceiros que apoiam os projetos da associação. Ainda de realçar a divulgação do Manifesto *Victim Support Europe 2014-2019* junto da classe política, que é um *stakeholder* fundamental da associação.

¹² Carta de agradecimento de donativo Media Capital, ver Apêndice II página 65.

8 de maio

Quinta-feira

Realização da carta¹³ de apresentação do manifesto *Victim Support Europe 2014–2019*. As cartas foram efetuadas de forma personalizada e enviadas por correio, juntamente com o manifesto, para os contactos políticos selecionados anteriormente.

A propósito das Eleições Europeias de maio, a APAV, lançou o Manifesto *Victim Support Europe 2014–2019*, que visa ser uma exortação ao futuro Parlamento Europeu para agir. Segundo a APAV, é o momento para agir na defesa dos direitos das cerca de 75 milhões de vítimas de crime (diretas e indiretas) por ano na União Europeia.

Lembrando que as RP no seio das organizações sem fins lucrativos desempenham uma função social, denota-se no trabalho enunciado *empowerment* e *advocacy*.

Tendo em conta a causa da associação e os interesses dos seus públicos a APAV lançou este manifesto de modo a informar e exortar os públicos, nomeadamente a classe política, sobre a problemática das vítimas de crime no panorama europeu, o qual requer a revisão e a construção de novas leis. Neste sentido, a associação alerta para uma necessidade de agir, especialmente a quem mais pode fazer nesse sentido. Este trabalho é bastante importante no seio das organizações sem fins lucrativos provocando a mudança visando sempre as necessidades, expectativas e interesses dos públicos.

Neste contexto podemos concluir que as RP no seio das organizações sem fins lucrativos, para além da Comunicação Institucional dedicam-se à Comunicação no Interesse Público. Este último tipo de comunicação promove a capacitação dos públicos (*empowerment*) assim como a necessidade de agir por parte dos mesmos (*advocacy*) tornando-os protagonistas da própria mudança. A Comunicação de Interesse Público, no seio destas organizações, pode assumir diferentes formas como campanhas, ações, formações, eventos e também diversos formatos.

¹³ Exemplo Carta de apresentação do manifesto *Victim Support Europe 2014-2019*, ver Apêndice II página 66.

9 de maio

Sexta-feira

Recolha de dados, emissão de recibos e cartas de agradecimento de donativos pendentes. Realização de comunicados internos para os diferentes GAV sobre identificação de material de ação de sensibilização como *roll ups*, entre outros.

Mais uma vez refiro a utilidade da intranet na consulta dos contactos necessários dos GAVS e das estruturas de comunicados internos.

Realço como aspeto positivo a comunicação realizada com os restantes GAV. A Unidade de Comunicação & Marketing é responsável por auxiliar os diversos GAV nas suas ações e projetos mantendo relações diretas com os mesmos. Neste sentido a própria estrutura dos comunicados para os GAV são sempre endereçados aos gestores dos mesmos tratando-os apenas pelo primeiro nome, estabelecendo uma relação de proximidade. Por outro lado considero como aspeto menos positivo não existir um ficheiro atualizado com os materiais de divulgação e comunicação que se encontram nos respetivos GAV de forma a gerir os materiais e ter conhecimento onde se encontram.

13 de maio

Terça-feira

Realização da proposta da *newsletter* APAV do mês de maio. A proposta é apresentada num documento *word* onde são sugeridas várias alternativas para os diferentes elementos que compõem a *newsletter*. Foi efetuada uma notícia¹⁴ para o site sobre o projeto final de uns alunos de multimédia retratando a história de uma jovem que sofre de violência doméstica, incentivando à denúncia destes casos.

A Unidade de Comunicação & Marketing para assinalar os 25 Anos APAV, realizou um plano de atividades. Este documento aborda as mais diversas áreas como Cultura, Desporto, Voluntariado, propondo por áreas ações ou eventos de celebração dos 25 Anos APAV. De modo a trabalhar este plano de atividades, na busca de parceiros, pedidos de apoio, calendarização de atividades, entre outros este plano foi estruturado e planificado num documento *Excel*.

A execução de um plano de atividades é uma ferramenta fundamental para o trabalho desenvolvido na Unidade de Comunicação & Marketing. A interação com a comunidade, nas mais diversas áreas, é um aspeto que considero positivo para a afirmação do papel social das organizações sem fins lucrativos assim como para o seu reconhecimento no meio envolvente.

Seleção e envio de material de sensibilização para a Sede do Porto.

¹⁴ Notícia “ Liberdade Algemada: Projeto Final de Alunos de Multimédia”, ver Apêndice II página 67.

14 de maio

Quarta-feira

Organização e gestão do *stand* APAV nas “Jornadas da Cidadania, Voluntariado e Responsabilidade Social” que terão lugar na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH), da Universidade Nova de Lisboa. As jornadas decorrem nos dias 14 e 15 de Maio, quando a faculdade abre as portas a diversas instituições atuantes na área social que estarão presentes no espaço exterior da faculdade, a divulgar as suas iniciativas, bem como a dinamizar *workshops* e palestras sobre os temas da sua área de intervenção.

A APAV foi uma das organizações convidadas a estar presente no primeiro dia, cabendo à Unidade de Comunicação & Marketing a gestão desta presença. Esta ação foi focada numa divulgação da associação com o objetivo de atrair novos voluntários junto da comunidade universitária. Tendo em especial atenção um novo programa da FCSH no qual é possível trocar as horas de uma cadeira curricular por voluntariado numa organização não lucrativa.

Entre as tarefas de organização e gestão realizadas enumera-se a logística e transporte dos materiais informativos e *roll ups*, o contacto com as voluntárias e um mini briefing de modo a explicitar quais os objetivos desta ação e quais os procedimentos necessários na mesma.

As colaboradoras que fizeram parte da ação de divulgação da APAV, com o objetivo de captar novos voluntários, são voluntárias e também estudantes universitárias sendo uma facilidade no relacionamento com o público-alvo.

Uma vez que os voluntários são um *stakholder* fundamental da APAV, ações de captação de novos voluntários, nomeadamente junto da comunidade universitária, são iniciativas que acrescentam valor à associação.

Refiro como aspeto menos positivo da exposição da APAV a falta de brindes para oferta, mais atrativos para estes públicos do que os folhetos habituais.

15 de maio

Quinta-feira

Tendo em conta a proposta de atividades para celebrar os 25 Anos APAV foi efetuada uma pesquisa de algumas das entidades, assim como dos seus responsáveis e contactos para pedidos de parceria nas atividades pretendidas. Foi realizada, para esta pesquisa, uma base de potenciais parceiros e os seus contactos, dividida por áreas de atuação. Após este processo foram executadas cartas personalizadas de pedidos de parceria¹⁵ com a APAV nas atividades em questão. No sector cultural, a termo de exemplo, foram enviados pedidos de apoio para a Cinemateca Portuguesa, Galeria ZBD, Lisboa & Estorial Film Festival, Caixa Alfama, Queer Lisboa, entre outros.

Considero como aspeto positivo a interação da APAV com a comunidade envolvente e a sua atuação nas mais diversas áreas. Criando e estreitando relações com os seus públicos, afirmando-se na sua missão social e como organização.

Realização de *clipping* de temáticas específicas como o Espaço APAV Cultura, as Jornadas Contra a Violência¹⁶ realizadas em Santarém e o lançamento do Manifesto *Victim Support Europe 2014–2019*¹⁷.

Como aspeto menos positivo realço o facto de tanto as jornadas contra a violência realizadas pela APAV em Santarém como o lançamento do manifesto *VictimSupportEurope 2014–2019* terem registado pouca divulgação nos meios de comunicação.

¹⁵ Exemplo de carta personalizada de pedido de parceria na realização de um evento, ver Apêndice II página 68.

¹⁶ *Clipping* das Jornadas Contra a Violência, ver Apêndice II pp. 69 e 70.

¹⁷ *Clipping* do lançamento do manifesto *VictimSupportEurope 2014-2019*, ver Apêndice II pp. 71 - 75.

APÊNDICE II

Documentos Realizados em Estágio

Clipping: Angariação de Fundos /Donativos¹⁸

Loja do Cidadão Coimbra entregou Donativo para Casas de Abrigo APAV



Os funcionários da Loja do Cidadão de Coimbra fizeram uma recolha de alimentos, tendo a APAV sido seleccionada como entidade beneficiária do donativo, através de sorteio. As três caixas de alimentos já foram recolhidas e seguirão para a Casa de Abrigo Sophia.

Rotary Clube de Lisboa Oeste entrega donativo



¹⁸As notícias que constituem parte o documento são retiradas do *site* da APAV, para fins de avaliação no âmbito do Relatório Anual de Comunicação & Marketing da APAV.

O Rotary Clube de Lisboa Oeste entregou um donativo à APAV, no passado dia 12 de Novembro. A entrega da doação foi efetuada por Rosaline Roque, em representação do presidente António da Trindade Nunes, na sede da APAV em Lisboa. Este donativo traduziu-se na oferta de batons e lápis de lábios, que serão agora distribuídos pelas utentes das Casas de Abrigo da APAV.

Missão Sorriso 2013: Vote no projeto APAV!



Aqui está mais uma edição do Concurso Missão Sorriso, fruto da parceria entre a Direcção-Geral da Saúde e a Modelo Continente SA.

Este ano a APAV candidatou o Projeto Equipa Móvel de Apoio a Pessoas Idosas Vítimas de Crime (EMAPIVC) no Distrito de Santarém.

Este projeto pretende contribuir para a proteção dos direitos das pessoas idosas vítimas de crime e de violência, através da criação de uma equipa móvel, multidisciplinar e intergeracional de atendimento de proximidade e eficaz.

A votação decorre até dia 31 de Dezembro.

O seu voto é importante, vote no projeto da APAV!

Ao apoiar este projeto está a contribuir para que a APAV possa prestar um apoio mais direto às pessoas idosas que são vítimas de crime e de violência.

APAV inicia projeto de Angariação de Fundos



A APAV, em parceria com a empresa Promosocial – Gestão e Representações, Lda., vai esta semana dar início a um projeto de angariação de fundos junto de particulares, com o objetivo de alargar a base de doadores da Associação e de obter receitas essenciais ao cumprimento da sua missão.

Para além destes objetivos concretos, esta é uma aposta da APAV na sensibilização da população da região da grande Lisboa para a importância que os donativos têm no apoio a quem é vítima de crime.

AVON APOIA LUTA DA APAV CONTRA A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA



A Campanha Global da AVON contra a Violência Doméstica já angariou, este ano, 10.000€ para a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima. A entrega do cheque foi

realizada hoje por Adriana Giurissa, presidente da AVON Portugal, a João Lázaro, presidente da APAV.

Desde 2009 que a AVON realiza esta iniciativa com a APAV, e os 10.000€ doados hoje juntam-se aos mais de 57.000€ angariados entre 2009 e 2012.

Esta Campanha Global Contra a Violência Doméstica é levada a cabo pela AVON em todos os países onde se encontra, passando pela venda de produtos cujas receitas revertem a 100% para a APAV (como o colar “Uma só voz”) e pelo apoio a programas de consciencialização, educação e prevenção com um impacto direto na violência doméstica.

“Nós somos apelidados de ‘Companhia para as Mulheres’ precisamente pela nossa preocupação com estas causas, e uma das nossas missões é a ajudar a APAV a combater a violência doméstica, oferecendo um apoio financeiro para as Casas Abrigo. Sabemos que o desemprego e as dificuldades financeiras criam um ambiente propício à violência. Queremos que o mundo seja cada vez mais seguro para todas as mulheres e por isso continuamos ao lado da APAV neste tipo de iniciativas”, explica Adriana Giurissa.

João Lázaro, presidente da APAV, comenta: “Este donativo terá como destino as duas Casas de Abrigo da APAV, que acolhem mulheres e crianças vítimas de crime e de violência. O acolhimento em Casa de Abrigo é um passo fundamental para a mudança para um projeto de vida sem violência. Este apoio é de uma importância central, especialmente nesta altura de crise, em que o tempo de permanência é mais longo e o processo de autonomização se torna mais difícil. A parceria entre a AVON Portugal e a APAV tem sido um grande exemplo de responsabilidade social, que se reflete não para o mundo empresarial, como também para a sociedade portuguesa.”

APAV ASSINA PROTOCOLO COM QUINTA DA BALAIA



A APAV assinou, no passado dia 4 de Junho, um Protocolo de Colaboração com a Quinta da Balaia Resort & Villas. O aldeamento turístico Quinta da Balaia, sito em Albufeira, introduziu este ano o conceito de férias solidárias. Assim, associou uma das suas unidades de alojamento a uma instituição de solidariedade social, sendo que 10% do valor de cada estadia na referida unidade será doado a cada uma das instituições.

A APAV esteve representada no evento de lançamento desta iniciativa por Mário Brito José, gestor do GAV Albufeira. Foi atribuída à APAV, por sorteio, uma moradia V1, com o numero 208 (foto abaixo). Assim, 10% do valor das estadias nesta unidade reverte para a APAV

LUSH ENTREGOU DONATIVO À APAV



No passado dia 23 de Abril a empresa de produtos cosméticos LUSH fez um donativo à APAV. O donativo consistiu na entrega de produtos que serão distribuídos pelas Casas de Abrigo ALCIPE e SOPHIA. A Lush é uma empresa especializada na área da cosmética natural e que exclui testes em animais. Estes produtos irão contribuir para o processo de recuperação de auto estima das mulheres que se encontram nas Casas de Abrigo da APAV.

PEÇA DE TEATRO INFANTIL RESULTA EM DOAÇÃO PARA A APAV



No passado sábado à tarde realizou-se uma sessão especial da peça de teatro infantil "Menina do Mar". Esta sessão, numa iniciativa da produtora da ContraPalco, teve lugar no Centro Cultural de Carnide e funcionou como angariação de bens para as Casas de Abrigo da APAV. A APAV esteve presente através de duas representantes do GAV Lisboa, a gestora Maria João Soares e a assessora técnica Rosa Castro (que foi acompanhada por dois simpáticos sobrinhos), de Nuno Catarino (Unidade de Comunicação & Marketing).

APAV RECEBE DONATIVO DO CARTÃO SOLIDÁRIO



A APAV recebeu hoje, dia 25 de Fevereiro, o donativo referente ao Cartão Solidário, uma iniciativa de responsabilidade social promovida pela Repsol. A cerimónia de entrega do donativo contou com a presença do Secretário de Estado a Solidariedade e da Segurança Social, Marco António Costa. Além do presidente da APAV, estiveram presentes na cerimónia de entrega do donativos representantes das restantes instituições beneficiárias: Crescer Ser, Terra dos Sonhos, Sorriso Solidário e Coração Amarelo.

PHILIPS PORTUGUESA DOA ELETRODOMÉSTICOS À APAV

PHILIPS

A PHILIPS Portuguesa doou diversos pequenos eletrodomésticos à APAV que foram distribuídos na rede de Gabinetes de Apoio à Vítima e nas Casas de Abrigo SOPHIA e ALCIPE. Estes eletrodomésticos vêm ajudar a tornar mais confortáveis e funcionais os espaços da APAV, melhorando as condições de trabalho dos colaboradores e voluntários e ajudando diretamente vítimas apoiadas pela Associação.

Sede | *Head Office* Rua José Estêvão 135 - A | piso 1
Unidade de Marketing, Comunicação e Imagem 1150 - 201 Lisboa | Portugal



T. + 351 21 358 79 15 | F. + 351 21 887 63 51 | apav.sede@apav.pt

GAV ALBUFEIRA
Urbanização Habijovem, Loja CH, Bloco C
Quinta da Palmeira
8200-001 Albufeira

Caro (...),

No dia 23 de Março, pelas 10h30, realiza-se a 11ª Corrida de Solidariedade ISCP/ISPSI/APAV e Marcha das Famílias, entre Alcântara e Belém (Lisboa), com o mote “Venha correr por quem não consegue fugir”. Os donativos angariados com esta iniciativa reverterão na sua totalidade para a APAV.

Além da angariação de fundos, a Corrida da Solidariedade tem também como objectivo incentivar a população para a prática de desporto como forma de combate ao sedentarismo, na conquista de um maior bem-estar e de uma vida mais saudável.

Junto enviamos, em anexo, cartazes e folhetos do evento. Agradecemos a divulgação.

Os Técnicos, Voluntários e Estagiários da APAV que se queiram inscrever deverão enviar um email para: mkt@apav.pt

Com um abraço,

(NOME)
Unidade de Comunicação & Marketing

Dicas para Gestão Página *Facebook* Corrida de Solidariedade ISCPSI/APAV

- Mínimo um *post* por dia. Evitar mais do que três *posts* por dia.
- Agendar *posts*
- *Posts* nas horas de mais tráfego (11h-15h)
- Não fazer *posts* apenas com texto. Imagens e *links* e vídeos
- Fazer *posts* com texto (incentivando à inscrição) , acompanhado do *link* do *site*
- Incentivar a partilha e inscrição (especialmente nos contactos ISCPSI)
- Partilhar o evento, referindo que a inscrição é obrigatória *nosite*.
- Todos os comentários devem ser respondidos (dirigindo-se à pessoa em específico, com a brevidade possível)
- Quando se tratar de *post* ofensivo/ *spam* esconder (ou bloquear em caso limite)
- Postar conteúdos interessantes e dinâmicos como:
 1. dicas (o que não esquecer no dia da corrida; roupa adequada, treinos, aquecimento, preço especial dos transportes, como chegar, percurso da corrida, adequar às famílias: exercícios para os mais novos),
 2. curiosidades, “ Sabia que..”(ex: número de participantes da corrida anterior,)
 3. fotografias de edições anteriores

Exemplos

“Sabia que... Luís Pinto e Sandra Teixeira foram os vencedores dos últimos anos? Luís Pinto é o vencedor de há cinco anos para cá e Sandra vence há seis anos consecutivos!”

“Já se inscreveu? Dia 23 de Março venha fazer parte desta causa”

“Está à espera de quê? Junte-se a nós! Nesta corrida todos somos vencedores”

“Entre no evento e confirme a sua presença! Inscreva-se e venha correr por quem não consegue fugir.”

V-DAY: Lisboa a dançar pelo fim da violência

No passado dia 14 de Fevereiro, a assinalar o dia dos namorados, decorreu o evento *Lisbon V-day*, inserido na campanha global *One Billion Rising for Justice*, na estação do Rossio. O evento foi marcado pela música e pela dança, que contou com diversos artistas e caras conhecidas, pretendendo alertar para o fim da violência contra as mulheres.

Em Portugal, a iniciativa é produzida pela organização *Lisbon V-day*, em coorganização com Câmara Municipal de Lisboa e com o apoio de diversas Associações, entre elas a APAV.

Daniel Cotrim, Assessor Técnico da Direção da APAV, participou no evento representando a associação.

A ideia do *V-day* partiu da dramaturga Eve Ensler, motivada pelas estatísticas da ONU: uma em cada três mulheres no mundo é alvo de violência, o que corresponde a mil milhões de mulheres agredidas. Por isso, a iniciativa pretendeu juntar mil milhões de pessoas por todo o mundo a dançar por esta causa.

Exmo. Senhor (...)

A Corrida de Solidariedade ISCPSI/APAV e Marcha das Famílias é uma iniciativa solidária promovida pelo Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna (ISCPSI) e pela Associação Portuguesa de Apoio à Vítima. A Corrida é uma competição de atletismo, com um percurso de 10 quilómetros. A Marcha das Famílias, com 3,5 quilómetros, não tem cariz competitivo.

A inscrição na corrida ou marcha implica o pagamento de 8€, que revertem na totalidade para a APAV. Além da angariação de fundos, a Corrida da Solidariedade tem simultaneamente como objetivo incentivar a população para a prática de desporto como forma de combate ao sedentarismo, na conquista de um maior bem-estar e de uma vida mais saudável.

Esta Corrida, que vai para a 11ª edição em 2014, a realizar a 23 de março, vem contado com um crescente número de participantes e apoios e realiza-se na área privilegiada de Alcântara e Belém, em Lisboa.

O evento será promovido junto dos media, nomeadamente na rádio, televisão e imprensa, contando desde já com o apoio de alguns órgãos de comunicação social.

Vimos por este meio desafiar a Tiffosi a associar-se como Patrocinador das t-shirts da corrida, que serão oferecidas aos participantes. A Tiffosi tem-se afirmado no mercado da moda e consideramos que a marca se identifica em tudo com os valores da corrida devido ao seu carácter familiar e de responsabilidade social.

O V. eventual apoio terá especial visibilidade, uma vez que o logo tipo Tiffosi estará impresso nas t-shirts utilizadas pelos participantes, cerca de 2.000 pessoas.

As contrapartidas que podemos oferecer traduzem-se ainda na referência expressa ao V. patrocínio em material promocional e comunicacional da Corrida (cartaz, folheto e site); publicidade a inserir nos sacos para os participantes; faixas/*banners* do percurso e no *brandwall* do pódio, para além da emissão do recibo para efeitos de benefícios fiscais

pois o apoio a este projeto far-se-á ao abrigo do estatuto do mecenato/benefícios fiscais com majoração até 140% do valor doado.

Na expectativa do bom acolhimento do presente pedido, despeço-me com os nossos melhores cumprimentos,

(NOME)

Presidente

Proposta Newsletter APAV- Fevereiro 2014

Notícias¹⁹

Seminário-Debate: "Os Direitos das Vítimas no Processo Crime"

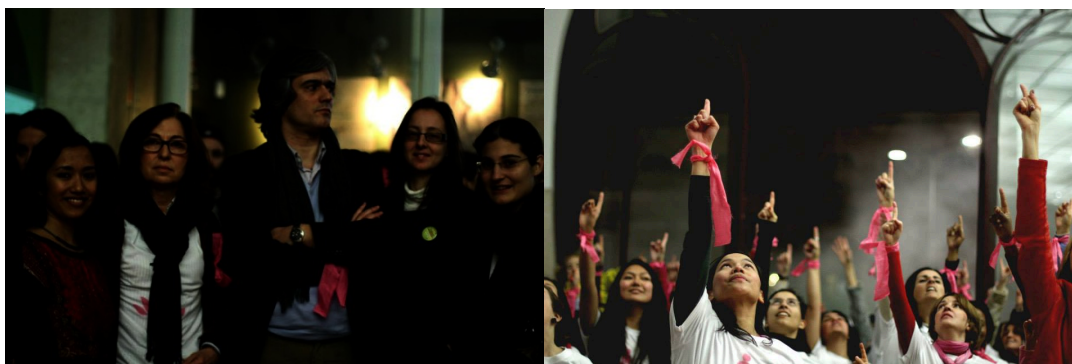


A APAV promoveu, neste dia 20 de Fevereiro, um Seminário-Debate sobre o tema "Os Direitos das Vítimas no Processo Crime". O evento teve lugar nas instalações da CCDRLVT - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo, que apoiou o evento cedendo o auditório.

O seminário-debate assinalou o Dia Europeu da Vítima de Crime - celebrado a 22 de Fevereiro - e contou com a participação de Maria João Guia (Centro de Estudos Sociais / Universidade de Coimbra), Helena Gonçalves (Procuradoria-Geral da República) e Frederico Moyano Marques (APAV). Houve ainda espaço para o debate, moderado por Marta Atalaya (jornalista, SIC).

¹⁹No âmbito do trabalho proposto, foram seleccionadas as notícias do site APAV, que considerei mais relevantes.

Lisbon V-Day: Dançar pelo fim da violência



No passado dia 14 de Fevereiro, decorreu na Estação do Rossio, em Lisboa, o evento *Lisbon V-Day*, inserido na campanha global *One Billion Rising for Justice*. O evento foi marcado pela música e dança e contou com diversos artistas e caras conhecidas, pretendendo alertar para o fim da violência contra as mulheres.

A ideia do *V-day* partiu da dramaturga Eve Ensler, motivada pelas estatísticas da ONU: uma em cada três mulheres no mundo é alvo de violência, o que corresponde a mil milhões de mulheres agredidas. A iniciativa pretendeu juntar mil milhões de pessoas por todo o mundo a dançar por esta causa. Em Portugal o evento conta com o apoio de diversas instituições, nomeadamente a APAV. Daniel Cotrim, Assessor Técnico da Direção, participou no evento representando a APAV.

Concurso de Cartazes Unisexo 2: entrega do prémio



Na sequência da campanha "Depois do Não, pára!", promovida no âmbito do Projeto UNISEXO, a APAV lançou na reta final de 2013 o Concurso de Cartazes sobre o tema "Prevenção da Violência Sexual no Ensino Superior".

No dia 23 de Janeiro reuniu-se o júri do concurso de cartazes do Projeto Unisexo 2 – prevenção da violência sexual no ensino superior, composto por Rosa Saavedra da APAV, Clara Almeida Santos da Universidade de Coimbra e Carlos Garcia da Excentric Grey.

Após atenta análise e discussão relativamente a cada um dos trabalhos apresentados a concurso, o júri escolheu o cartaz “Mil palavras”, da candidata Heloísa Camões Sobral, aluna de Engenharia Biomédica na Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra.

A entrega do prémio foi efetuada no Gabinete de Apoio à Vítima de Coimbra, esta sexta-feira, dia 31 de Janeiro. Além do prémio monetário (no valor de 300€), foi ainda entregue uma estatueta simbólica.

O cartaz “Mil palavras” foi selecionado num total de 11 propostas enviadas por 6 candidatos, estudantes do ensino superior em Coimbra.

Com esta iniciativa cumpriu-se o objetivo de envolver os estudantes do ensino superior na construção de campanhas de prevenção da violência sexual no ensino superior, aproximando a mensagem do público-alvo.

O Projeto Unisexo 2 é financiado pelo QREN/POPH, Eixo 7 – Igualdade de género, medida 7.3. – apoio técnico e financeiro às ONG, medida gerida pela Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género.

22 FEVEREIRO | DIA EUROPEU DA VÍTIMA DE CRIME



No próximo dia 22 de Fevereiro comemora-se o Dia Europeu da Vítima de Crime. A APAV assinala este dia recordando à sociedade portuguesa a sua missão de apoio às vítimas de crime, às suas famílias e amigos.

Como nos anos anteriores, a APAV divulga os mais recentes dados estatísticos, relativos ao ano transato, através do Relatório Anual 2013 – Estatísticas APAV.

O atual contexto de crise económica e social revela, a cada dia que passa, o crescente empobrecimento da população portuguesa. As necessidades múltiplas – de alimentação, habitação, emprego, etc. – caracterizam cada vez mais os pedidos de apoio. Por conseguinte, as diligências têm sido em maior número e mais diversas, mas os resultados menos evidentes, sobretudo a curto prazo. A experiência da APAV permite ainda supor que existem vítimas que não procuram ajuda, com receio de não terem as condições económicas para sobreviver fora de um agregado familiar violento.

O apoio à vítima dado pela APAV em 2013 refletiu-se no expressivo número de 37.222 atendimentos realizados. Na rede nacional de Gabinetes de Apoio à Vítima, Casas de Abrigo e Unidades de Apoio à Vítima Migrante, os Técnicos de Apoio à Vítima da APAV, na sua grande maioria voluntários, desenvolveram 11.800 processos de apoio, tendo apoiado 8.733 vítimas diretas. As pessoas apoiadas pela APAV em 2013 relataram ter sido vítimas de 20.642 crimes.

Exposição "Olha" de Valter Vinagre | de Vila Real para Bragança

A APAV, em colaboração com o IPDJ - Instituto Português do Desporto e Juventude I.P., promove a exposição de fotografia “Olha” no IPDJ de Bragança. Esta exposição reúne um conjunto de trabalhos do fotógrafo Valter Vinagre, sendo o resultado de uma colaboração com a APAV, com o objetivo de retratar o universo das vítimas de crime em Portugal.



"Como fotografar o silêncio? Como fotografar o invisível ou o velado? Desde que há fotografia – melhor seria dizer, desde que há imagem – que o problema se põe. Seja porque o que está em causa são conceitos e não realidades tangíveis, seja porque essas realidades se furtam absolutamente ao olhar da câmara. A violência doméstica, entendida como fenómeno alargado, é um destes casos. É omnipresente em todas as sociedades, mas invisível. É ilegal (é mesmo um crime público) na nossa, mas resistente à sanção social e à lei. O que é novo na modernidade não é a violência, mas, por um lado a natureza dessa violência e, por outro, o modo como a vemos e a enquadrámos entre o espaço público e privado. O seu território, o seu capital de impunidade é precisamente esse círculo fechado que constitui a privacidade, que deixa à porta o Estado, as leis, a urbanidade exigível aos comportamentos. (...) Poucos assuntos podiam ser menos atraentes e mais destituídos de glamour e de fotogenia como a vida das pessoas vítimas de violência. O circuito mediático guarda-as normalmente para encarniçar em nós a faceta humanista que todos julgamos ter. A serenidade cúmplice das imagens de Valter Vinagre recusa liminarmente essa parasitagem. No fundo elas dizem uma só coisa de diferentes maneiras. Olha. Compreende o que puderes. Se puderes. E age. Se puderes."

Celso Martins

11ª Corrida de Solidariedade ISCP/ICP e Marcha das Famílias

Alcântara - Belém | 23 de Março



No dia 23 de Março realiza-se a 11ª edição da Corrida de Solidariedade ISCP/ICP e Marcha das Famílias, entre Alcântara e Belém (Lisboa).

Esta é uma iniciativa solidária promovida pelo Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna (ISCP/ICP) e pela Associação Portuguesa de Apoio à Vítima.

A Corrida da Solidariedade ISCPSI/APAV tem um percurso de 10 quilómetros, e é uma competição de atletismo. A Marcha das famílias, com 3,5 quilómetros, não tem cariz competitivo.

A inscrição na corrida ou marcha implica o pagamento de 8€, que revertem na totalidade para a APAV. Além da angariação de fundos, a Corrida da Solidariedade tem também como objetivo incentivar a população para a prática de desporto como forma de combate ao sedentarismo, na conquista de um maior bem-estar e de uma vida mais saudável.

O tiro de partida será dado às 10:30 junto ao edifício do ISCPSI (Rua 1º de Maio, Alcântara), estando a meta situada junto ao Mosteiro dos Jerónimos, em Belém.

Parceiros: Vodafone / CCDR-LVT

Campanha: “Depois do Não Pára”
(<http://www.youtube.com/watch?v=L34Wb7eObz8>)

Publicação: Relatório Anual APAV 2013
(http://www.apav.pt/apav_v2/images/pdf/Estatisticas_APAV_Relatorio_Anual_2013.pdf)

II Congresso Internacional- “ Crime, Justiça e Sociedade”

De 27 a 28 de Março realizar-se-á o II Congresso Internacional- “Crime, Justiça e Sociedade”, no auditório da Universidade Fernando Pessoa. O evento resulta de uma parceria entre o Instituto CRIAP e a Universidade Fernando Pessoa tendo em vista o debate de diferentes áreas das Ciências Sociais como a Psicologia Jurídica, a Criminologia e a Vitimologia.

No congresso serão ainda exploradas questões associadas à violência, ao crime e às vítimas de crime, a que se acrescenta a discussão em torno da investigação criminal, da investigação científica a respeito dessas questões, do sistema de Justiça, do ofensor e dos seus direitos, da inserção / inclusão social daquele e da proteção à vítima.

A iniciativa destina-se, essencialmente, a estudantes e profissionais das mais diversas áreas científicas com interesse pelos temas propostos.

Programa/ Incrições/ Mais Informações:
<http://iicongressoicrimejusticasociedade.institutocriap.com/>

Cinema: J.A.C.E

J.A.C.E. (Just Another Confused Elephant) chega aos cinemas a 27 de Março no Cinema City Alvalade. Um filme de Menelaos Karamaghiolis que aborda o rapto e tráfico nos balcãs, protagonizado por Alban Ukaj e com a participação especial de Diogo Infante.

O thriller resulta de uma coprodução internacional entre Portugal, Grécia e Turquia. Esteve ainda presente nos festivais TIFF Toronto, TIFF Tokyo e Thessaloniki.

A síndrome de J.a.c.e(Just Another Confused Elephant) explica como jovens elefantes, crescendo órfãos, em condições de cativeiro, e privados do modelo paternal, se tornam particularmente agressivos e perigosos.

Sede | Head Office Rua José Estêvão 135 - A | piso 1
1150 - 201 Lisboa | Portugal



T. + 351 21 358 79 00 | F. + 351 21 887 63 51 | apav.sede@apav.pt

A/C Exmo/a. Senhor/a Diretor/a
dos Recursos Humanos e Capital Humano

A APAV - Associação Portuguesa de Apoio à Vítima para o cumprimento da sua missão social de apoio às vítimas de todos os crimes, e especialmente as vítimas mais vulneráveis, conta com o apoio solidário de muitos doadores e cidadãos. Em 2013, foram apoiadas por semana cerca de 19 crianças e jovens, 134 adultos e 15 pessoas idosas vítimas de crime e de violência.

A doação através da consignação de 0,5% do IRS no preenchimento da declaração anual de IRS é muito importante para que continuemos a prosseguir o Apoio às Vítimas. Os donativos são um importante suporte financeiro para a APAV.

Considerando a relevância, a dimensão e a responsabilidade social da V. Empresa, vimos pedir o especial favor de divulgarem a informação que enviamos em anexo junto dos colaboradores da REFRIGE - SOCIEDADE INDUSTRIAL DE REFRIGERANTES, S.A. através do reenvio, se possível, do email preparado para o efeito e da afixação do poster em local visível.

Na expectativa do bom acolhimento do presente pedido, e agradecendo antecipadamente, despeço-me com os melhores cumprimentos,

(NOME)
Presidente

Sede|**Head Office**
Unidade da Comunicação & Marketing | *Communication & Marketing Unit*
Rua José Estêvão 135-A | piso 1
1150 - 201 Lisboa | Portugal



«Saudação»
«Nome_Completo»
«Morada»
«Código_Postal»

Lisboa, 4 de abril de 2014

«Saudação» «Nome_Completo»,

Agradecemos a participação na 11ª Corrida de Solidariedade ISCP/ISCV/APAV e Marcha das Famílias que representa um importante contributo para a nossa missão social de apoio às vítimas de crime.

Enviamos em anexo o Recibo nº «recibo», no valor de «total»€, relativo à inscrição.

Os melhores cumprimentos,

Cátia Durão
Unidade de Comunicação & Marketing



Ação: Distribuir *flyers* da Campanha de Consignação do IRS- APAV

Horário: 12.30h às 14h (Saldanha)

12h- Saída da APAV

Material necessário: Pólo vermelho APAV + *flyers*

Contexto: A consignação de IRS **não tem custos para o contribuinte**, permitindo doar 0,5% do imposto que entraria nos cofres do Estado (e não 0,5% do que é devolvido ao contribuinte) para uma instituição a seu gosto.

Para efetuar a doação, os contribuintes, devem identificar no quadro 9 do anexo H o nome da instituição e o número de identificação de pessoa coletiva (NIPC) da entidade.

Esta iniciativa representa um contributo muito importante para o cumprimento da missão social da APAV, no Apoio à Vítima de Crime.

Prazos de Entrega do IRS

Categorias A e H (trabalhadores por conta de outrem e pensionistas)

- Entrega em papel - de 1 a 31 de Março de 2014
- Entrega online – **de 1 a 30 de Abril de 2014**

Restantes rendimentos (trabalhadores independentes e restantes casos)

- Entrega em papel - de 1 a 30 de Abril de 2014
- Entrega online – de 1 a 31 de Maio de 2014

Sede | Head Office Rua José Estêvão 135 - A | piso 1
Unidade de Marketing, Comunicação e Imagem 1150 - 201 Lisboa | Portugal

T. +351 21 358 79 15 | F. +351 21 887 63 51 | apav.sede@apav.pt



Media Capital
Rua Mário Castelhana 40
2734-502 Barcarena

Exmo. (s) Senhor (s),

Agradecemos o donativo do grupo Media Capital que representa um importante contributo para a missão social da APAV, no Apoio às Vítimas de Crime.

Enviamos, em anexo, os recibos relativos ao espaço de publicidade na Rádio Comercial e Rádio M80.

Os melhores cumprimentos,

(NOME)
Unidade de Comunicação & Marketing



Sede|**HeadOffice**Rua José Estêvão 135-A | piso1
1150 - 201Lisboa | Portugal

T. + 351 21358 79 00 | F. + 351 21887 63 51 | apav.sede@apav.pt

Exmo. Senhor
(NOME)
Partido Socialista - PS
Largo do Rato, nº2
1269-143 Lisboa - Portugal

Lisboa, 08 de maio de 2014

Exmo. Senhor Dr. (NOME),

A APAV, a propósito das Eleições Europeias de Maio, lançou o Manifesto *Victim Support Europe* 2014–2019, que visa ser uma exortação ao futuro Parlamento Europeu para AGIR. É o momento para agir na defesa dos direitos das cerca de 75 milhões de vítimas de crime (diretas e indiretas) por ano na União Europeia. É o momento para os decisores políticos e legisladores exercerem a sua função e desempenharem um papel fundamental em providenciar os instrumentos necessários para tornar os direitos das vítimas de crime na EU uma realidade quotidiana efetiva.

Este importante documento foi elaborado pelo *Victim Support Europe* (rede europeia que reúne 34 organizações de apoio à vítima de 25 países europeus, de que a APAV é membro fundador e detém atualmente a vice presidência) e contém 10 Desafios – 10 Objetivos.

O *Victim Support Europe* exige uma implementação completa e compreensiva da Diretiva das Vítimas de Crime em todos os Estados Membros. A APAV acompanha e apoia este desafio e exigência, tendo Portugal uma responsabilidade acrescida por ter estado na origem histórica do anterior instrumento jurídico da União Europeia relativo aos direitos das vítimas de crime.

Junto enviamos o Manifesto *Victim Support Europe* 2014–2019 na expectativa do melhor acolhimento do presente documento.

Despeço-me com os melhores cumprimentos,

(NOME)

Presidente

“ Liberdade Algemada”: Projeto final de alunos de multimédia

Alunos do curso técnico de multimédia em Gois marcaram o dia da eliminação da violência contra a mulher, com a realização de projeto “Liberdade Algemada” no âmbito do módulo de produção de vídeo. A produção contou também com algumas entidades da região como os bombeiros.

O trabalho retrata a história de uma jovem que é agredida e dominada pelo seu namorado e resolve pôr fim ao seu sofrimento. Com o lema “Até que a morte os separe...Porquê não se separar antes?” os alunos pretendem alertar para a necessidade de dizer basta à violência contra a mulher.

A violência doméstica é qualquer tipo de ação ou omissão de natureza criminal entre pessoas que residem, ou não, no mesmo espaço doméstico e inflija sofrimento. As mulheres encontram-se na maior parte dos casos em situações de violência doméstica pelo domínio e controlo que os seus agressores exercem sobre elas de variadas formas.

Sede|HeadOffice Rua José Estêvão 135-A | piso 1
1150 - 201 Lisboa | Portugal



T. + 351 21358 79 00 | F. + 351 21887 63 51 | apav.sede@apav.pt

Exmo. Senhor
(NOME)
(MORADA)

Lisboa, 15 de maio de 2014

Exmo. Senhor Dr. (NOME),

A APAV é uma instituição particular de solidariedade social, sem fins lucrativos, e pessoa coletiva de utilidade pública reconhecida que tem como missão social o apoio às vítimas de crime, suas famílias e amigos, prestando-lhes serviços de qualidade, gratuitos e confidenciais e contribuir para o aperfeiçoamento das políticas públicas, sociais e privadas centradas no estatuto da vítima.

Em 2015 a APAV celebra o seu 25º aniversário. Desde 1990, a APAV tem apoiado um número cada vez maior de vítimas de crime, num universo estimado de mais de 270.000 pessoas. A APAV é hoje, reconhecidamente, uma instituição de solidariedade social de âmbito nacional cuja missão de proteção e apoio às vítimas de crime é indispensável na sociedade portuguesa.

A APAV, no cumprimento da sua missão de apoiar as pessoas que são vítimas de todos os crimes, seus familiares e amigos na sua rede nacional de 16 Gabinetes de Apoio à Vítima e através da Linha de Apoio à Vítima, contribui para garantir que quem é vítima de um crime – seja violência doméstica, crimes sexuais, homicídios ou roubos, furtos e assaltos a residências – possa ultrapassar o sofrimento e minimizar o impacto que um crime tem na vida de quem é vítima, garantido um apoio qualificado e a promoção dos seus direitos. A APAV tem voz ativa na sociedade contribuindo para o seu equilíbrio e pacificação.

A nossa ação solidária muito deve à dedicação e à solidariedade dos nossos cerca de 220 Voluntários que constituem uma rede de Voluntariado social de âmbito nacional. Os Voluntários na APAV são o exemplo da dedicação e exercício generoso de uma cidadania ativa e solidária em prol de quem sofre.

A APAV tem sempre procurado desenvolver a sua missão social numa aposta e num esforço permanente na inovação, criatividade e qualidade. Durante estes anos a APAV tem desenvolvido uma forte ligação com a cultura, também como forma de aproximação à comunidade.

Para assinalar as bodas de prata da APAV estamos, desde já, a planear um programa de comemorações onde a cultura ocupa uma posição de destaque. Deste modo, vimos solicitar uma parceria com a Cinemateca Portuguesa propondo um ciclo temático, explorando o tema da violência.

Grato por toda a atenção disponibilizada por parte de V. Exa. e na expectativa do bom acolhimento do presente pedido, subscrevo-me reiterando os nossos melhores cumprimentos,

João Lázaro

Presidente

Clipping Online: Jornadas Contra a Violência APAV²⁰

Evento está agendado para o dia 23 de maio

Jornadas Contra a Violência reúnem especialistas em Santarém

Texto Juliana Batista | Foto APAV | 05/05/2014 | 08:27



O Teatro Sá da Bandeira, em Santarém, vai acolher vários especialistas no âmbito das IV Jornadas Contra a Violência. A iniciativa é organizada pela Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

IMAGEM

A+ A- ENVIAR IMPRIMIR COMENTAR PARTILHAR

ACONTECER ANTERIOR SEGUINTE

As Jornadas Contra a Violência, promovidas pela Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV), vão realizar-se no próximo dia 23 de maio, no Teatro Sá da Bandeira, em Santarém. A quarta edição desta iniciativa será dedicada ao debate de três temáticas: «Intervenção com agressores conjugais», «Pessoas idosas vítimas de crime e de violência» e «Violência doméstica».

Ao longo do dia, os participantes vão ter a oportunidade para assistir a variadas intervenções. «Maus-tratos e negligência contra pessoas idosas», «Impacto da violência na saúde das pessoas idosas», «Violência entre parceiros íntimos» e «Avaliação do risco de homicídio em vítimas de violência nos relacionamentos íntimos» são os temas de algumas conferências.

As palestras serão conduzidas por um conjunto de especialistas entre os quais se encontram: Rui Abrunhosa Gonçalves e José Ferreira Alves, professores da Escola de Psicologia da Universidade do Minho, Maria João Quintela, consultora da Direção Geral de Saúde, Inês Pimentel, do Serviço de Violência Familiar - Centro Hospitalar Psiquiátrico de Coimbra e Marlene Fonseca, da APAV.

²⁰O presente documento encontra-se de acordo com o modelo de *clipping* adotado pela APAV.

segunda-feira, 28 de abril de 2014

IV Jornadas Contra a Violência Doméstica



IV Jornadas Contra a Violência Doméstica

23 Maio | Santarém, Teatro Sá da Bandeira

A Associação Portuguesa de Apoio à Vítima promove no dia 23 de Maio as **IV Jornadas Contra a Violência**, em Santarém, no Teatro Sá da Bandeira.

Depois de três edições bem sucedidas, a quarta edição das Jornadas contra a Violência volta a reunir vários especialistas. Desta vez o evento é dedicado ao debate de três temáticas centrais: Intervenção com agressores conjugais; Pessoas idosas vítimas de crime e de violência; e Violência Doméstica.

O programa das Jornadas conta com intervenções de: Rui Abrunhosa Gonçalves e José Ferreira Alves (professores da Escola de Psicologia da Universidade do Minho), Ana Márcia Oliveira (PAVD+/DGRSP), Maria João Quintela (consultora da Direção Geral de Saúde, Presidente da Associação Portuguesa de Gerontologia e Membro da Direcção da APAV), Inês Pimentel (Serviço de Violência Familiar - Centro Hospitalar Psiquiátrico de Coimbra), Mariana Gonçalves (Escola de Psicologia da Universidade do Minho) e Marlene Fonseca (APAV).

A sessão de encerramento será assegurada por João Lázaro, presidente da APAV, e Ricardo Gonçalves, presidente da Câmara Municipal de Santarém.

A entrada é gratuita, limitada à lotação da sala, mediante inscrição prévia.

Clipping: Seminário-Debate “As Vítimas de Crime na Agenda Europeia”²¹

Mulheres Socialistas 

O DEPARTAMENTO
Composição

IMPRESA
Media

DOSSIERS
Projectos

LINKS
Ligações

CONTACTOS
Fale Connosco

Posts Tagged 'apav'

[Início](#) » [Tag: apav](#)

“As Vítimas de Crime na Agenda Europeia”



6 MAI

0

Isaura Martinho, Secretária Nacional das Mulheres Socialistas, em representação de Isabel Coutinho, líder do DNMS e candidata ao Parlamento Europeu, esteve presente no seminário/debate sobre “As Vítimas de Crime na Agenda Europeia”, a decorrer nas instalações da Sede da APAV, em Lisboa, no âmbito das Eleições Europeias de 25 de maio.

O evento contou com a participação de representantes dos partidos com assento no Parlamento Europeu.

Foi apresentado o Manifesto Victim Support Europe 2014–2019. Este importante ...

Arquivo

- › Maio 2014
- › Abril 2014
- › Março 2014
- › Fevereiro 2014
- › Janeiro 2014
- › Dezembro 2013
- › Novembro 2013
- › Outubro 2013
- › Setembro 2013
- › Agosto 2013
- › Julho 2013
- › Junho 2013
- › Maio 2013
- › Abril 2013
- › Dezembro 2012
- › Novembro 2012
- › Outubro 2012
- › Setembro 2012

²¹O presente documento encontra-se de acordo com o modelo de *clipping* adotado pela APAV.

DESTAQUES:

Trabalhar no Estrangeiro - Informe-se antes de parti



Apresentação



>>

O que é TSH?



APAV lança Manifesto Victim Support Europe

Divulga-se "Manifesto Victim Support Europe" elaborado pelo Victim Support Europe (rede europeia que reúne 34 organizações de apoio à vítima de 25 países europeus, de que a APAV é membro fundador e detém atualmente a vice presidência). O Manifesto contém 10 Desafios – 10 Objetivos, relativos à Diretiva europeia que estabelece normas mínimas relativas aos direitos, apoio e à proteção das vítimas de criminalidade. Aceda [aqui ao Manifesto](#).

TSH no mundo...



Em Destaque



INFORME JURÍDICO & OUTROS

www.infodireito.blogspot.com

faça comigo:
neemias.criminal@gmail.com

quinta-feira, 24 de abril de 2014

Seminário-Debate: As Vítimas de Crime na Agenda Europeia | 6 Maio



Seminário-Debate: As Vítimas de Crime na Agenda Europeia | 6 Maio

Com a adoção da Diretiva das Vítimas de Crime - que estabelece normas mínimas relativas aos direitos, ao apoio e à proteção das vítimas da criminalidade e que deverá ser transposta para os ordenamentos jurídicos dos Estados-Membros até Novembro de 2015 - e face à necessidade de transposição até ao final do presente ano da Decisão Europeia de Proteção, os direitos das vítimas de crime estão a assumir um papel cada vez mais central na agenda europeia que se refletirá na próxima legislatura do Parlamento Europeu.

Neste âmbito, e a propósito das Eleições Europeias de 25 de Maio, a APAV promove o **Seminário-Debate "As Vítimas de Crime na Agenda Europeia"** no próximo dia 6 de Maio, nas instalações de Sede - Rua José Estêvão, 135 A, Lisboa.

O evento vai contar com a participação de representantes dos partidos com assento no Parlamento Europeu: Maria Amélia Antunes (PS); Pedro Esteves (PSD/CDS-PP); Alda Sousa (BE); e Jorge Machado (PCP). Após as intervenções dos representantes partidários haverá lugar para o debate.

Na ocasião será apresentado o **Manifesto Victim Support Europe 2014-2019**. Este importante documento foi elaborado pelo *Victim Support Europe* - rede europeia que reúne 34 organizações de apoio à vítima de 25 países europeus, de que a APAV é membro fundador e detém atualmente a vice presidência.

Solidariamente.Solidário

Seminário-Debate: As Vítimas de Crime na Agenda Europeia | 6 Maio | Lisboa



Com a adoção da Diretiva das Vítimas de Crime - que estabelece normas mínimas relativas aos direitos, ao apoio e à proteção das vítimas da criminalidade e que deverá ser transposta para os ordenamentos jurídicos dos Estados-Membros até Novembro de 2015 - e face à necessidade de transposição até ao final do presente ano da Decisão Europeia de Proteção, os direitos das vítimas de crime estão a assumir um papel cada vez mais central na agenda europeia que se refletirá na próxima legislatura do Parlamento Europeu.

Neste âmbito, e a propósito das Eleições Europeias de 25 de Maio, a APAV promove o Seminário-Debate "As Vítimas de Crime na Agenda Europeia" no próximo dia 6 de Maio, nas instalações de Sede - Rua José Estêvão, 135 A, Lisboa.

O evento vai contar com a participação de representantes dos partidos com assento no Parlamento Europeu: Maria Amélia Antunes (PS); Pedro Esteves (PSD/CDS-PP); Alda Sousa (BE); e Jorge Machado (PCP). Após as intervenções dos representantes partidários haverá lugar para o debate.

Na ocasião será apresentado o **Manifesto Victim Support Europe 2014-2019**. Este importante documento foi elaborado pelo *Victim Support Europe* - rede europeia que reúne 34 organizações de apoio à vítima de 25 países europeus, de que a APAV é membro fundador e detém atualmente a vice presidência.

[A entrada é gratuita, limitada à lotação da sala, mediante inscrição prévia através do formulário online:](#)

[Inscrição \[formulário\]](#)

Programa (PDF)

Informações: 21 358 79 28 / formacao@apav.pt

Fonte: APAV

Publicada por **Anabela Roque** à(s) 21:23

Sem comentários:



+1 Recomendar este URL no Google



You are here: [Home](#) / [INFORMAÇÕES ÚTEIS](#) / [Eventos](#) / SEMINÁRIO-DEBATE: AS VÍTIMAS DE CRIME NA AGENDA EUROPEIA | 6 MAIO

SEMINÁRIO-DEBATE: AS VÍTIMAS DE CRIME NA AGENDA EUROPEIA | 6 MAIO

29.04.14 · [Eventos](#), [GAAPP PREVENÇÃO DO MAU TRATO](#), [INFORMAÇÕES ÚTEIS](#)



Seminário-Debate: As Vítimas de Crime na Agenda Europeia | 6 Maio

Com a adoção da Diretiva das Vítimas de Crime – que estabelece normas mínimas relativas aos direitos, ao apoio e à proteção das vítimas da criminalidade e que deverá ser transposta para os ordenamentos jurídicos dos Estados-Membros até Novembro de 2015 – e face à necessidade de transposição até ao final do presente ano da Decisão Europeia de Proteção, os direitos das vítimas de crime estão a assumir um papel cada vez mais central na agenda europeia que se refletirá na próxima legislatura do Parlamento Europeu.

Neste âmbito, e a propósito das Eleições Europeias de 25 de Maio, a APAV promove o **Seminário-Debate “As Vítimas de Crime na Agenda Europeia”** no próximo dia 6 de Maio, nas instalações de Sede – Rua José Estêvão, 135 A, Lisboa.

O evento vai contar com a participação de representantes dos partidos com assento no Parlamento Europeu: Maria Amélia Antunes (PS); Pedro Esteves (PSD/CDS-PP); Alda Sousa (BE); e Jorge Machado (PCP). Após as intervenções dos representantes partidários haverá lugar para o debate.

Na ocasião será apresentado o **Manifesto Victim Support Europe 2014–2019**. Este importante documento foi elaborado pelo *Victim Support Europe* – rede europeia que reúne 34 organizações de apoio à vítima de 25 países europeus, de que a APAV é membro fundador e detém atualmente a vice presidência.

A entrada é gratuita, limitada à lotação da sala, mediante inscrição prévia através do formulário online:
[Inscrição \[formulário\]](#)

[Programa \(PDF\)](#)

