



INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS POLICIAIS E SEGURANÇA INTERNA

O PROGRAMA “ESTOU AQUI”

AVALIAR E DESENHAR A ESTRATÉGIA DA COMUNICAÇÃO

PAULO ORNELAS FLOR

Intendente da Polícia de Segurança Pública

Trabalho Individual Final

VI Curso de Direção Estratégia Policial

Orientação Científica:

MESTRE PEDRO PINTO

Universidade Autónoma de Lisboa

Lisboa, 15 de setembro de 2024



Estabelecimento de Ensino: Instituto Superior de Ciências Policiais e
Segurança Interna

Curso: VI CDEP

Orientador: Mestre Pedro Pinto

Título: O PROGRAMA “ESTOU AQUI”
AVALIAR E DESENHAR A ESTRATÉGIA DA
COMUNICAÇÃO

Autor: Paulo Ornelas Flor

Local de Edição: Lisboa

Data de Edição: Setembro de 2024

DEDICATÓRIA

À Vanessa, e às minhas filhas, Laura e Júlia, que, com paciência e amor,
me deram força em cada passo desta jornada.

Esta conquista é, acima de tudo, nossa.

AGRADECIMENTOS

Quando chegamos ao momento de redigir os “agradecimentos”, guardando-o para o fim, sabemos que a linha de chegada está próxima e o percurso está na sua reta final. A elaboração de um Trabalho Individual Final com estas características, obriga-nos a sair da zona de conforto, investir inúmeras horas em frente ao ecrã, a consultar livros e artigos, lendo dezenas de referências bibliográficas para construir um documento final que nos orgulhe do resultado atingido.

Agradeço em primeiro lugar à Polícia de Segurança Pública. Estes 24 anos de conquistas absolutamente únicas, são a prova viva que devemos estar gratos a esta instituição que é muito mais que uma marca e uma farda. Desejo continuar a estar à altura dos desafios que me são colocados e honrar todos os que, como eu, acreditam que podemos fazer a diferença na vida das pessoas, primando sempre pela paz pública.

Agradeço a todos os colegas do XII CFOP, determinantes no início desta jornada e que nos permitiu um reencontro 24 anos depois. São, inequivocamente, parte desta caminhada. Faço questão de agradecer a todos os Oficiais, Chefes, Agentes e pessoas com funções não policiais que encontrei ao longo desta jornada, pois contribuíram para o meu crescimento enquanto pessoa e como profissional da PSP.

Sabendo a impossibilidade que é, lembrar-me de todos os que gostaria de agradecer e a tarefa hercúlea que seria nomeá-los, refiro apenas que “eles sabem quem são” e que fazem parte destas linhas.

Por último à minha família, destacando o “Guarda Principal Flor” que me possibilitou há quase 30 anos, a entrada na Escola Superior de Polícia e que, me permite hoje, percorrer os “últimos degraus hierárquicos” desta história policial de uma vida, na qualidade de Oficial desta casa. Na sua pessoa, estão os restantes membros desta enorme, coesa e feliz família Flor que, na Madeira e em Lisboa, cresceu e se prepara para enfrentar os anos que se seguem.

Eternamente grato.

RESUMO

O Programa “Estou Aqui” da PSP nasceu em 2012, com o objetivo de garantir segurança e bem-estar a crianças em situação de vulnerabilidade e caracteriza-se por uma comunicação disruptiva, inédita e diferenciada de outros programas desenvolvidos internacionalmente, alavancando as potencialidades que as tecnologias fizeram emergir. A sua conceção simples e intuitiva, alicerçada numa comunicação objetiva, marcaram a sua existência até aos dias de hoje. A adesão ao programa, de acordo com os números que temos acesso, permitem afirmar que a sua taxa de crescimento tem sido gradual e positiva, mantendo níveis de procura consideráveis de pulseiras para as crianças.

O principal objetivo deste trabalho é avaliar a estratégia de comunicação e identificar, objetivamente, os seus pontos fortes e debilidades, reconhecendo as potencialidades que possui. A metodologia incluiu, além da revisão do estado da arte, o recurso a um inquérito aos requerentes do Programa, na qualidade de pais, tutores, educadores, a análise das estatísticas referentes à sua utilização, a apreciação das notícias publicadas e as técnicas de entrevista a duas informadoras qualificadas com a correspondente análise de conteúdo.

Quanto aos resultados previstos espera-se fornecer uma contribuição para o fortalecimento do Programa, alavancando-o para o futuro, para que continue a constituir-se como um importante referencial de segurança das crianças e promotor de mensagens impactantes e atuais para pais e educadores.

Palavras-chave: Comunicação, polícia, estratégia, visão, crianças, Estou Aqui

ABSTRACT

The PSP's ‘Estou Aqui’ (I'm Here) Programme was born in 2012 with the aim of guaranteeing the safety and well-being of children in vulnerable situations. It is characterised by disruptive communication, which is unprecedented and different from other programmes developed internationally, leveraging the potential that technologies have brought to light. Its simple and intuitive design, based on objective communication, has characterised its existence to this day. According to the figures we have access to, the programme's growth rate has been gradual and positive, maintaining considerable levels of demand for wristbands for children.

The main aim of this work is to evaluate the communication strategy and objectively identify its strengths and weaknesses, while recognising its potential. In addition to a review of the state of the art, the methodology included a survey of applicants to the programme as parents, guardians and educators, an analysis of statistics on its use, an appraisal of published news items and interview techniques with two qualified informants and a corresponding content analysis.

As for the expected results, we hope to contribute to strengthening the Programme, leveraging it for the future so that it continues to be an important reference point for child safety and promoting impactful and topical messages for parents and educators.

Keywords: Communication, police, strategy, vision, children, I'm Here

LISTA DE SIGLAS

CFOP: Curso de Formação de Oficiais de Polícia;

PSP: Polícia de Segurança Pública;

GIRP: Gabinete de Imprensa e Relações Públicas da Direção Nacional da PSP;

EA: Programa “Estou Aqui” Crianças da PSP;

MIPP: Modelo Integrado de Policiamento de Proximidade;

EPES: Equipas de Proximidade da Escola Segura;

RNSI: Rede Nacional de Segurança Interna;

RGPD: Regime Geral de Proteção de Dados

ÍNDICE

DEDICATÓRIA	III
AGRADECIMENTOS	IV
RESUMO.....	V
ABSTRACT	VI
LISTA DE SIGLAS.....	VII
ÍNDICE.....	1
INTRODUÇÃO	3
Capítulo 1	5
Contextualização e relevância do Estudo	5
1.1 O Programa “Estou Aqui”	5
1.2 Programas semelhantes no Mundo	6
1.3 O “Estou Aqui Adultos”	7
1.4 O Modelo Integrado do Policiamento de Proximidade	8
1.5 Os objetivos do estudo e pergunta de partida	9
Capítulo 2	12
Conceitos base e sua aplicação: Comunicação Institucional, Relações Públicas e Construção de Identidade.....	12
2.1 Comunicação Institucional	12
2.2 As Relações Públicas na comunicação	14
2.3 Construção da Identidade – marca “Estou Aqui”	16
Capítulo 3	18
Programa “Estou Aqui”: análise quantitativa e qualitativa	18
3.1 Os dados do Programa	18
3.2 Os primeiros anos de existência	19
3.2.1 As idades mais marcantes.....	21
3.2.2 Casos de Sucesso	22
3.2.3 Esquadras da PSP e distritos no processo de entrega	23

3.3	As notícias	24
3.4	As redes sociais	26
3.5	O Inquérito do Programa “Estou Aqui” aos tutores requerentes.....	28
3.6	As entrevistas.....	30
CONCLUSÃO.....		32
Referências Bibliográficas.....		36
ANEXO I.....		39
(Estatística do Programa “Estou Aqui”).....		39
ANEXO II.....		46
(Inquérito do Programa “Estou Aqui”)		46
ANEXO III		56
(Entrevistas)		56
	Entrevista à Dr. ^a Teresa Salema – Fundação Altice	57
	Entrevista à Eng. ^a Catarina Coutinho – RNSI	61
ANEXO IV		65
(As pulseiras do EA).....		65

INTRODUÇÃO

Portugal é um país considerado seguro, estando referenciado globalmente como um local aprazível para viver, para investir e educar gerações vindouras. Quando se aborda a questão dos desaparecimentos de menores, o tema, ainda que mereça relevância na sociedade, tende a ser relegado para um plano posterior face a outros assuntos primários e relevantes.

Falar de crianças desaparecidas é, recordar um episódio mediático que teve o seu maior impacto mediático há 17 anos com Madeleine McCann. O desaparecimento da menor promoveu o interesse dos media durante muitas semanas até que, com o passar do tempo, quase duas décadas depois, deixou de ser novamente um *hot topic*. Madeleine potenciou essa onda de comoção internacional que impactou a sociedade portuguesa, a mesma que há 30 anos viu desaparecer Cláudia Alexandra e Sousa e que há 25 anos despertou com o desaparecimento de Rui Pedro.

O Programa “Estou Aqui” (EA) surgiu em 2012 para ajudar na rápida reunião entre a criança e a sua família, dotando a PSP de informações vitais para acelerar esse reencontro, consciencializando, através deste, a sociedade para a necessidade de prevenir desaparecimentos, ainda que momentâneos, de crianças. De forma inovadora e disruptiva, simples e atual, ciclicamente recuperando que o assunto da supervisão de menores continue a ser tema de conversa e que não passe para um plano posterior onde, apenas a gravidade de casos com crianças, o torne presente.

Nascido há mais de uma década em Portugal, importa perceber e avaliar o seu impacto na sociedade, analisar a sua expansão ao longo destes anos e antecipar o seu futuro. Pretendemos ouvir os atuais requerentes do Programa e perceber se estes identificam inequivocamente o objetivo desta solução, se a estratégia de comunicação seguida é perceptível e inteligível para os que requerem as pulseiras e se o foco na supervisão das crianças continua presente.

Focando as próximas linhas no objeto da nossa proposta, podemos antecipar que definimos para este trabalho uma abordagem académica focada no papel das relações públicas e na política de comunicação seguida. Previamente será necessário dissecar os resultados que as bases de dados existentes nos permitem extrair e, a partir desses, construir o contributo para a avaliação global do Programa. Iremos iniciar a análise da efetividade do EA, em termos de

administração, tendo como presente o facto de ter sido construído e suportado na equipa do Gabinete de Imprensa e Relações Públicas (GIRP) da Direção Nacional da PSP. Analisaremos a mecânica atual e avaliaremos a sua intervenção ao longo dos últimos 12 anos, focando este juízo na evolução da comunicação que este Gabinete, sob a direção e autorização do Diretor Nacional da PSP, produziu e divulgou.

Com o estado da arte densificado, acreditamos ter os principais determinantes que ajudarão a avaliar a estratégia do plano de comunicação gizado para estes anos.

Com esta investigação apontaremos os pontos fortes e fracos do Programa que nos permitirão indicar as estratégias para otimizar a sua comunicação e alcançar um impacto ainda maior para a segurança infantil, contribuindo inequivocamente de forma implícita e explícita para a notoriedade da PSP e valor da marca.

Capítulo 1

Contextualização e relevância do Estudo

1.1 O Programa “Estou Aqui”

A génese disruptiva e inovadora do EA, desafia a PSP a encontrar formas de comunicação deste Programa, também elas diferentes dos demais programas e métodos em curso. A necessidade de eficácia na aproximação aos público-alvo exige uma reavaliação das estratégias disponíveis e habituais.

O Programa, tem sido estratégico e complementar para a promoção da segurança infantil em Portugal. Previamente à sua avaliação, releva referir como pode um pai, educador ou tutor aderir gratuitamente ao EA: sendo uma das pessoas mencionadas anteriormente, tendo à sua guarda uma criança entre os 2 e os 12 anos de idade¹, acede ao sítio na internet do Programa², preenche os seus dados para ser contactado em caso de urgência, introduz os dados da criança (ou das crianças) que pretende incluir adicionalmente e, no fim do formulário, indica a Esquadra da PSP onde pretende levantar a pulseira. Através da distribuição gratuita de pulseiras com códigos alfanuméricos únicos, o Programa facilita a rápida identificação e o retorno de crianças perdidas, no mais curto espaço de tempo, às suas famílias. Com uma duração anual³ a renovação da inscrição fica a cargo dos tutores/decisores.

Desde o seu lançamento, o Programa evoluiu significativamente. Inicialmente, a pulseira de identificação fornecida às crianças, era constituída por uma fita em tecido com uma pequena chapa com o código alfanumérico único descodificável e lançada exclusivamente para os meses de verão⁴. Com o passar dos anos, a chapa foi substituída pela inscrição do código na própria pulseira em tecido, bastando apenas esta para identificar uma criança perdida e o prazo foi estendido⁵. Primeiro para uma versão semestral e atualmente para a sua condição anual, desde

¹ Em 2024, o Programa permitiu alargamento até aos 15 anos;

² <https://estouaqui.mai.gov.pt/Pages/index.htm>;

³ A partir do ano de 2017;

⁴ Conforme imagem 1 do Anexo IV;

⁵ Conforme imagem 2 do Anexo IV;

2017. A simplicidade e eficácia do sistema rapidamente conquistaram a confiança dos pais e responsáveis, facilitando a localização rápida de crianças que se pudessem perder em locais públicos.

A inserção do "Estou Aqui" no contexto da segurança pública em Portugal não se limita apenas à proteção infantil. O Programa reflete uma abordagem mais ampla da PSP para promover a segurança comunitária, utilizando as novas plataformas tecnológicas e estratégias de comunicação eficazes que visam a proteção das pessoas e das comunidades. Concomitantemente, procura consciencializar para os riscos inerentes à ocupação do espaço público por crianças cuja maturidade, falta de consciência espacial e desleixo parental pode potenciar situações de perdas momentâneas, ou raptos oportunistas que impactam objetivamente no sentimento de segurança das populações. Esta iniciativa é um exemplo claro de como a inovação e a colaboração podem resultar em soluções práticas e impactantes para desafios complexos de segurança.

Atualmente, de acordo com uma primeira extração de dados feita na base de dados do Programa, foram solicitadas mais de 535.000 pulseiras desde 2012, existindo ativações de 57.919 pulseiras em 2022 para um universo de cerca de 1,3 milhões de crianças em Portugal entre os 2 e os 15 anos de idade⁶. Se considerarmos apenas estes valores e sem densificarmos outros indicadores e critérios da análise, concluiríamos que a taxa de implementação do Programa é de 4% do total da população infantil mencionada, o que inferiria admitir que, o Programa é uma miríade do potencial que pode atingir.

1.2 Programas semelhantes no Mundo

De acordo com a pesquisa, podemos referir que um dos primeiros Programas desenvolvidos com o objetivo de prevenir o rapto, desaparecimento e reaparecimento de crianças foi o “Ambert Alert”. Em 1996, nos EUA, Texas, na sequência de um rapto de uma menor de nome Amber Hagerman quando esta estava a brincar na sua bicicleta, foi desencadeado um sistema de alertas entre os media locais e a Polícia que, em pouco tempo, conseguiu disseminar a informação do

⁶ Dados extraídos do Portal INE;

desaparecimento de Amber por toda a comunidade. Enquanto Fundação⁷, na Europa, o “Amber Alert” é liderado pela Holanda e tem representação em 27 países, sendo que no caso português é representado por duas organizações: o Instituto de Apoio à Criança⁸ e a Associação Portuguesa de Crianças Desaparecidas.

Na Argentina, em resultado do desaparecimento de uma criança, de nome Sofía Herrera em 28 de setembro de 2008, foi criado o “Alerta Sofia” que visa promover o reencontro da criança dada como desaparecida. Um Programa de integração da comunicação do desaparecimento nas estruturas publicitárias da região, em tudo semelhante ao Programa Amber já mencionado.

Da análise que podemos fazer aos Programas mencionados, verificamos que estes, embora focados na segurança das crianças, apostam mais na eficácia e eficiência da resposta após um desaparecimento destas, comunicando o desaparecimento e as características das crianças, do que antecipam e previnem o seu eventual desaparecimento. É nesta medida que o EA não tem paralelo no Mundo o que, de acordo com o objetivo deste Trabalho, pode ser um ponto a considerar na futura construção da estratégia de comunicação do Programa.

1.3 O “Estou Aqui Adultos”

O Programa "Estou Aqui! Adultos" surgiu como uma extensão do Programa original "Estou Aqui! Crianças", criado pela PSP. À semelhança do Programa original, o objetivo principal é promover a segurança e ajudar na localização rápida de adultos em situações de vulnerabilidade, como doenças neurodegenerativas, como Alzheimer ou demência, que podem se perder facilmente.

Com a mesma matriz operacional do Programa original, a metodologia consiste no uso de uma pulseira com um código alfanumérico, que pode ser ativada e vinculada a dados de contato. Se a pessoa se perder ou se encontrar em dificuldade, qualquer cidadão ou autoridade pode usar esse código para contactar a PSP.

⁷ <https://www.amberalert.eu/>

⁸ Parceira do EA, que através da sua rede de suporte, mormente na “Missing Children Europe” promove a ligação com mais de 31 organizações não governamentais europeias com o cofinanciamento da EU;

Este Programa não será analisado neste trabalho, mas consideramos relevante mencionar que a importância e relevância do programa base já evoluiu para a área dos adultos. Devido às características intrínsecas de utilização, deixamos esta área sem análise.

1.4 O Modelo Integrado do Policiamento de Proximidade

Para construir, comunicar e implementar com sucesso um novo modelo de policiamento, complementar, distinto e ímpar face aos anteriores Programas erigidos na PSP, é vital envolver internamente o seu público. É vital para a sua implementação, que os polícias avaliem convenientemente a sua visão, os seus objetivos e que o assumam como seu para que o público o considere enquanto solução (Kotler & Keller, 2016). Neste domínio importa destacar o papel dos polícias do Modelo Integrado do Policiamento de Proximidade (MIPP) da PSP que são, indubitavelmente, uma robusta força de angariação de inscrições deste produto pois, complementarmente à política de comunicação seguida, que tornará o Programa conhecido a nível nacional, é necessário consolidá-lo na rede mais estruturante de polícias que interagem diariamente com o universo escolar e infantil. Investir numa rede de polícias dedicados com uma compreensão profunda das dificuldades e necessidades locais é uma estratégia eficaz para garantir que as mensagens institucionais sejam não apenas ouvidas, mas compreendidas e valorizadas por esse público (Health & Coombs, 2006).

O MIPP da PSP, especialmente as EPES, oficialmente implementadas em 2006 (David, 2014), pela avaliação positiva que detém, pelo seu papel aglutinador das políticas de segurança com os diferentes públicos, continua a merecer um especial destaque no seio da organização. A estrutura assente em recursos humanos com uma sensibilidade ímpar, formados e especializados em matérias mais objetivas, torna mais eficaz a adoção de novos métodos e programas, que venham a determinar abordagens distintas ou complementar das atuais. Nesse sentido, quando se pretende implementar um Programa com as características do “Estou Aqui”, que necessita de uma linguagem mais focada no público infantil e parental, consubstanciada em mensagens fortes, impactantes e estruturantes para robustecer a sua autenticidade e proximidade, os polícias do MIPP acabam por ser parte inequívoca da solução de se pretende atingir.

O MIPP pretende também dar uma nova visibilidade às forças de segurança, fornecendo uma nova capacidade de inserção dessas forças na vida das comunidades (David, 2014). Nesta realidade de maior proximidade à sociedade, a sua complementaridade à política de comunicação é fundamental no seu sucesso. Antecipando algumas das conclusões que retiraremos do Inquérito lançado aos requerentes do Programa, verificaremos que o tema da comunicação nas Escolas é uma das principais pechas e oportunidades identificadas por aqueles. (Anexo II - gráfico 13)

1.5 Os objetivos do estudo e pergunta de partida

O principal objetivo do EA é facilitar a promoção dos contactos de pais, educadores e tutores de forma rápida e segura, em caso de perda de crianças dos seus cuidadores, minimizando o tempo de separação, o potencial perigo e a ansiedade que o tempo aumenta. A utilização de pulseiras de identificação visa proporcionar uma ferramenta prática e eficaz tanto para os pais quanto para as autoridades de aproximação das partes. O Programa também busca aumentar a consciência sobre a segurança infantil entre os pais, cuidadores e a comunidade em geral. Através de campanhas educativas e parcerias com instituições de ensino, o "Estou Aqui" promove práticas seguras e reforça a importância da supervisão adequada das crianças em espaços públicos, mas também incute nas crianças a responsabilidade de não saírem do raio de alcance dos pais.

O utilizador principal do Programa são as crianças, especialmente em idade pré-escolar e escolar, as mais suscetíveis a se perderem em ambientes movimentados. No entanto, o alcance do Programa estende-se aos pais, cuidadores, educadores e à comunidade como um todo, ou seja, o verdadeiro público-alvo decisor da inscrição. A eficácia do "Estou Aqui" depende da cooperação e adesão desses grupos, que são essenciais para garantir que as crianças usem as pulseiras e que a informação de contacto seja rapidamente disseminada em caso de necessidade.

Separar a forma como se pretende alcançar as famílias, sensibilizar as crianças, motivar os educadores, envolver os familiares e apenas focar o objeto da comunicação na vertente técnica, é fragilizar o potencial de crescimento e implementação do Programa. A eficácia de um

Programa como o "Estou Aqui" depende não apenas das suas funcionalidades, mas também da forma como é comunicado ao público-alvo, como a comunidade o envolve.

Estudos indicam que uma comunicação clara e eficaz aumenta a adesão e a confiança da comunidade nos programas de segurança, mas há uma escassez de pesquisas que abordem diretamente estratégias comunicacionais específicas para este tipo de iniciativas (Burnside-Lawry, Akama, & Rogers, 2013).

Cumulativamente, a literatura existente muitas vezes não considera a diversidade cultural e socioeconómica dos participantes. A comunicação de um novo programa na polícia deve ser adaptada às diferentes realidades sociais, o que exige uma compreensão profunda das diversas necessidades e preferências de comunicação. Sem essa adaptação, corre-se o risco de não alcançar efetivamente os grupos mais vulneráveis (Crime, 2001). A referência propositada ao MIPP, é a face visível desta necessidade pois assumir-se-á como fiel da balança entre o que é comunicado, o que é percebido pela comunidade e o que de facto pode ser implementado através dos Programas.

Outro ponto crucial é a lacuna na avaliação de impacto das estratégias de comunicação. Poucos estudos investigam como as diferentes abordagens comunicativas influenciam a eficácia geral dos programas de segurança infantil. Avaliar e comparar os resultados de diferentes estratégias poderia fornecer valiosos indicadores para a otimização da comunicação.

Na área da comunicação, o EA destaca a importância das estratégias comunicacionais específicas para programas de segurança pública. A comunicação clara e eficaz não só aumenta a adesão ao programa, mas também fortalece a confiança da comunidade na polícia e nas iniciativas de segurança que possam alavancar (Health & Coombs, 2006). Este aspeto é essencial, pois a transparência gera confiança e a cooperação da comunidade são pilares fundamentais para o sucesso de qualquer programa de segurança pública. A capacidade de comunicar os objetivos, benefícios e procedimentos do Programa de maneira acessível, clara e compreensível para diferentes públicos-alvo, como crianças, pais, educadores e a sociedade em geral, é determinante para o seu sucesso.

Adicionalmente, a comunicação do EA contribui para a formação de uma cultura de segurança dentro da própria comunidade. Kapucu defende que a comunicação eficaz em programas de gestão de emergências e segurança pública, é crucial para educar e preparar a

comunidade, promovendo uma cultura de segurança (Kapucu, 2006). Quando os indivíduos estão bem informados sobre as medidas de segurança e os procedimentos a seguir em caso de emergência, estão mais preparados para agir de maneira adequada e colaborar com as autoridades. Neste sentido, a comunicação não é apenas uma ferramenta de disseminação de informações, mas também de educação e capacitação da comunidade (Castells, 2013).

A execução eficiente do processo operacional facilita a divulgação rápida de informações críticas, melhora a coordenação entre diferentes entidades envolvidas no acionamento do Programa e assegura que as instruções sejam seguidas corretamente. Uma política de comunicação bem estruturada pode ajudar a mitigar o pânico, para que a resposta a situações de emergência seja mais ordenada e eficaz (Covello, 2003).

Ao estabelecer uma relação de confiança com a comunidade, a polícia pode contar com o apoio daquela na prevenção e combate à criminalidade, além de promover uma maior sensação de segurança. O EA busca justamente fortalecer essa relação, através de ações concretas de aproximação e diálogo com a comunidade, mantendo uma rede de polícias no terreno que permitem humanizar a comunicação do Programa.

É igualmente estratégico para a Polícia, impactar os pais quando estes se deslocam às Esquadras da PSP. Não é despendendo reforçar que, paralelamente ao processo simples de adesão ao Programa, foi este complementado com a ida à Esquadra da PSP para levantar a pulseira, local onde podem os pais e as crianças ser impactadas com a estratégia de aproximação aos polícias. Garantir que existe este momento personalizado de entrega da pulseira entre os polícias e os pais, é promover uma via dedicada de comunicação entre ambos, consolidando os alertas que o Programa defende.

Face aos conceitos anteriormente apresentados, conseguimos encontrar a questão que nos acompanhará ao longo desta investigação, aquela que orienta este estudo: **"Como o Programa “Estou Aqui” contribuiu para a notoriedade da PSP e qual a estratégia da comunicação para um provável plano de crescimento?"**

Capítulo 2

Conceitos base e sua aplicação: Comunicação Institucional, Relações Públicas e Construção de Identidade.

2.1 Comunicação Institucional

A comunicação institucional é um campo essencial para a gestão das organizações modernas (Cornelissen, 2017). Esta refere-se ao conjunto de estratégias, práticas e processos pelos quais uma organização, como a PSP, estabelece e mantém relações com seus públicos internos e externos. Este capítulo explora os conceitos fundamentais, modelos teóricos, gestão de reputação e a construção de uma identidade institucional própria no contexto do EA. Pode ser definida como a função responsável pela gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos, que podem incluir a comunicação interna e externa, com o objetivo de construir e manter uma imagem positiva, influenciar a opinião pública e enquadrar a estratégia organizacional (Cornelissen, 2017). A comunicação institucional é crítica para a estratégia da organização, pois reflete a missão e os valores da marca e gere a sua reputação através de práticas eficazes e planeadas. Este processo promove a utilização de diversos meios e canais de comunicação para construir e manter uma imagem positiva e para envolver a comunidade em geral de uma forma mais eficaz (Goodman, 2010). Os objetivos principais da comunicação institucional incluem a construção e manutenção da reputação, o envolvimento da comunidade com quem se relaciona a PSP, a promoção da transparência e confiança, a divulgação da missão e dos seus valores.

Uma comunicação institucional bem-sucedida é estratégica, coerente, integrada e adaptativa. Estratégica porque está focada em objetivos de longo prazo e alinhada com a visão e missão da organização (Grunig, 1992). Coerente, garantindo que todas as mensagens e ações comunicativas sejam consistentes em todos os pontos de contato com o público. Integrada, envolvendo a coordenação de diferentes departamentos e funções para assegurar uma comunicação unificada. E adaptativa, capaz de responder rapidamente a mudanças no ambiente externo e a feedback dos *stakeholders*.

A comunicação deve ser estratégica e bem planeada, visando não apenas informar, mas também envolver e educar a comunidade. Deve permitir destacar a importância da comunicação clara e transparente na construção da confiança e no envolvimento dos públicos (Health & Coombs, 2006). Para o EA, é crucial revisitar as estratégias de comunicação seguidas para identificar possíveis lacunas e melhorar a disseminação das informações. Avaliar e atualizar as estratégias comunicacionais, utilizando uma abordagem integrada e focada na comunidade escolar, poderá não só aumentar a taxa de adesão, mas também maximizar o impacto positivo na segurança das crianças e na imagem global da PSP.

No contexto do EA, a comunicação institucional não só promove a adesão ao Programa, mas também reforça a confiança da comunidade na Polícia. Como já anteriormente foi aludido, a comunicação foi determinante para elucidar a comunidade parental e educativa, dos objetivos do Programa e da sua mecânica. Foi nuclear, reforçar a ideia de que era vital educar as crianças para a sua sinalização em caso de perda momentânea, vincar a comunicação junto de pais e educadores que a pulseira era composta por um conjunto alfanumérico que a tornava única, mencionar que o tecido e o material da chapa eram desenhados para evitar as alergias. No início, a chapa apenas possuía a gravação do código alfanumérico e não possuía qualquer chip rastreável geograficamente, atestar que os dados eram exclusivamente acedidos quando necessários e em caso de emergência e que as bases de dados estavam certificadas pelo Regime Geral de Proteção de Dados (RGPD). Estas foram as mensagens chave da comunicação do Programa que identificamos e que foram adotadas pelo GIRP no seu arranque, através de redes sociais, sítio online, cartazes e folhetos nas esquadras e distribuídas pelas equipas MIPP nas escolas e em iniciativas de proximidade.

Os dados disponíveis indicam que, desde a sua implementação, mais de 535.000 pulseiras foram solicitadas, demonstrando um crescimento gradual na adesão. No entanto, a taxa de implementação de 4% do universo de crianças entre os 2 e 15 anos de idade em Portugal revela que ainda há um vasto potencial a ser explorado.

2.2 As Relações Públicas na comunicação

Considerado o ‘pai das Relações Públicas’ Barneys sumariza a disciplina ao esforço consciente e inteligente para moldar atitudes e influenciar a opinião pública de forma a obter o apoio da sociedade para uma atividade, causa, movimento ou instituição (Bernays, 1923)

Complementarmente e focando no tema, as relações públicas existem para a criação de novos programas, ao abrigo de um esforço que é deliberado, planeado e sustentado para estabelecer e manter mútua compreensão entre a PSP e a comunidade com a qual mantém relações diárias (Black, 1966).

É, pois, nesta dimensão, que o papel das relações públicas se assume como estratégico para a política de comunicação da marca PSP. Neste domínio, a instituição assume a importância das relações públicas, porquanto assumem-na como uma arte de persuasão para conseguir atingir pessoas, influenciar positivamente a sociedade a dimensionar o fenómeno dos desaparecimentos de menores, ajudando-as a conhecer e reconhecer, tanto quanto possível acerca do modo como a sociedade pensa e como deve reagir perante determinadas circunstâncias (Black, 1966).

Consciencializar e educar para a importância de agilizar os reaparecimentos, que são determinantes no reencontro das crianças perdidas com as famílias, potenciaram a política de comunicação que promoveu o nascimento do EA. Explicá-lo através da rede humana que a PSP possui foi o desafio interno e externo desta estratégia de comunicação.

A comunicação do Programa era difundida pela comunicação institucional e dos meios comentados acima, a inscrição no Programa efetivada no sítio da instituição e a entrega física da pulseira ao tutor foi estrategicamente desenhada para acontecer numa esquadra da PSP.

A rede de cerca de 350 Esquadras foi integrada no Programa como ponto de contacto e entrega física da pulseira. Esta movimentação permitia que existisse uma visita com carácter positivo às instalações físicas da PSP e permitia que crianças visitassem proactivamente uma dependência policial sem possíveis cargas negativas associadas à farda. Para que este momento de contacto fosse positivo e marcante para o público-alvo do EA (tutores e crianças) foi preciso converter os policias em verdadeiros relações-públicas do Programa, formando-os não só com as informações práticas e operacionais afetas ao serviço concreto do EA, mas a novas abordagens de contacto a um público-alvo entre os 2 e os 15 anos. A metodologia de

atendimento e duração do contacto é diferente do que um habitual expediente policial e essa adaptação foi continua e crescente dentro das Esquadras.

Este contato, facilitou a compreensão do Programa, promovendo a sua explicitação, potenciou o valor percebido da iniciativa e responsabilizou também os jovens ativados no Programa. Existem dezenas de relatos que atentam a repetição de visitas ocasionais de crianças que queriam rever os policias nas Esquadras, transformando-as em locais de contacto e integração na comunidade das camadas mais jovens. Esta movimentação e aproximação à instituição não é possível sem uma disponibilidade humana de parte a parte e revela que o mutualismo das relações existe se os canais de comunicação forem alargados e retirados da sua carga fiscalizadora e punidora.

Esta decisão estratégica vem confirmar que as relações públicas abrem canais de comunicação entre a organização, a sociedade e a opinião pública, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando a sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo sua dimensão institucional (Kunsch, 2018). As relações públicas são o barómetro de ajuste que promove a interpretação do Programa e qual o impacto esperado na sociedade, daí que a informação divulgada ao público seja de elementar importância nesta fase, consolidada em fontes de informação fidedignas, estruturada em dados estatísticos que corroborem a missão e visão do Programa, para que a PSP tenha a pretensão de modificar atitudes e ações (Poyares, 1974).

O EA não deve ser apenas visto, de forma isolada, como a capacidade da PSP oferecer uma pulseira que resolva todos os problemas de reaparecimentos de crianças perdidas, mas interpretado como uma forma da Polícia alertar para os perigos decorrentes das falhas de atenção momentâneas dos pais, educadores e profissionais que podem potenciar os desaparecimentos de menores. O que importa na comunicação, nesta gestão de relações públicas do ponto de vista da sua eficácia, não é bem o que é dito ou é emitido, mas o que é percebido pela sociedade considerando as suas predisposições psíquicas e morais (Poyares, 1974).

As relações públicas atuaram como uma ponte entre a PSP e a comunidade, estabelecendo um canal de comunicação transparente e bidirecional, que implica a construção de estratégias que maximizem, entre outros polos de concordância, a informação eficaz sobre os objetivos do Programa, como funciona e como podem as famílias, especialmente as crianças, beneficiar dele.

Paralelamente, estas devem demonstrar inequivocamente, o compromisso para a segurança das crianças, fortalecendo a imagem de uma Polícia confiável. Ser capaz de constituir-se de recursos humanos que sejam profícuos em explicar e informar quando a sociedade questiona, reclama ou critica. Fazê-lo de forma proativa, focando as mensagens nos pontos fortes é sinal de maturidade, de confiança e de compromisso com a sociedade. É esta dimensão de proximidade que promove a humanização da PSP, demonstrando que o EA só existe porque existem profissionais que o enquadram.

2.3 Construção da Identidade – marca “Estou Aqui”

Quando falamos de marca, apesar de não serem ativos físicos, o universo de imagem faz parte do património das corporações (Vásquez, 2007). Falar de EA é sistematizar o conceito de marca e agregar informação num só símbolo.

O EA alavancou pela primeira vez uma comunicação integrada de diferentes marcas comerciais que aportavam a sua notoriedade e ainda hoje fazem parte do referencial de imagem deste, assente nas pulseiras em tecido, que as mantém de forma visível como patrocinadoras e alinhadas com a visão e a missão desta marca. As marcas comerciais que suportam o Programa, desde o primeiro momento, foram a Fundação Portugal Telecom, RFM e a RNSI, sendo que o único logotipo que surgiu nas pulseiras foi a da PT⁹, sendo os outros suportes de comunicação a difundir a totalidade dos parceiros. Desenvolver uma nova marca com o apoio implícito de outras já estabelecidas no mercado, não necessariamente que ocupem o mesmo posicionamento, representa uma estratégia poderosa para acelerar sua notoriedade e credibilidade. Ao ligar-se a marcas reconhecidas no mercado nacional, o EA ganha acesso a um público mais amplo e diversificado, beneficiando da confiança e lealdade já existentes em relação às marcas parceiras.

Fazê-lo através da Fundação PT, garantiu ao Programa amplificar a sua capilaridade no território nacional, sustentando-o nos seus valores. Para além desta marca, surge também um parceiro de comunicação, no caso a RFM do grupo Renascença¹⁰, que sempre se caracterizou

⁹ Ver imagem 1 do Anexo IV;

¹⁰ No ano de 2019 o parceiro de comunicação passou a ser a Radio Comercial do Grupo Bauer Media Audio e permanece até à atualidade.

pela proximidade, cobertura nacional e imparcialidade na informação. Estes três parceiros constituíram-se como pilares estruturantes da marca “Estou Aqui” e comunicavam ativamente nas suas plataformas internas, online, com ações de proximidade e com clips de publicidade em rádio. Esta sinergia permitiu que a nova marca se posicione de forma mais rápida e eficaz, economizando tempo e recursos em atividades de marketing e comunicação. Além disso, a associação com as marcas mencionadas conferiu ao Programa um cunho, um selo de qualidade e confiabilidade, facilitando a construção de uma reputação sólida e duradoura.

Para garantir que este Programa é operacionalmente seguro, a PSP identificou como parceiro tecnológico para a construção do site e para a arquitetura da base de dados, a Rede Nacional de Segurança Interna que garantiu, até aos dias de hoje, a sua total blindagem e acessibilidade.

A identidade gráfica do EA é a base na qual se baseia toda a sua comunicação, pois a finalidade da comunicação é construir uma imagem relativa a essa identidade (Tajada, 1994). Como tal, a nível gráfico toda a imagem manteve o azul da PSP, modernizado e aclarado para se aproximar de uma camada mais jovem. A tipologia de letra é arredondada e com um estio infantil complementada pelo conceito visual de uma menina e um menino de mãos dadas, numa esfera de inclusão e representatividade. Atualmente, além desta referência da marca EA, acompanham o logotipo da PSP, da MEO¹¹ e a Rádio Comercial¹². A presença das marcas comerciais são a contrapartida de investimento e patrocínio que a PSP pode oferecer àquelas.

Foi assim possível construir em 2012, a identidade visual que compreende a visão, missão, valores, imagem corporativa e cultura organizacional do EA que ainda se mantêm atuais e sobre os quais é possível aprimorar, objetivar e promover o futuro.

¹¹ Em representação da Fundação Altice

¹² Ver Imagem 2 do Anexo IV;

Capítulo 3

Programa “Estou Aqui”: análise quantitativa e qualitativa

3.1 Os dados do Programa

Importa neste capítulo fazer uma análise dos dados que conseguimos retirar do *backoffice* do EA¹³ para que as conclusões possam ser sustentadas na análise extraída das tabelas.

Ao prosseguir com a análise do EA, o nosso propósito era avaliar uma década de existência, especificamente entre os anos de 2013 e 2023. Infelizmente, os indicadores mencionados apenas se referem aos anos de 2017 até 2023. Considerando essa evidência, avaliaremos de forma mais acintosa a análise dos últimos 7 anos.

Previamente a essa análise, é importante densificar algumas evidências que contribuirão para a obtenção de dados diferentes e, em certa medida, explicar o motivo da sua alteração ao longo dos anos.

O EA quando foi lançado na sua versão de testes, em 2012, foi pensado exclusivamente para o período de férias escolares¹⁴. A sua validade reportava-se aos 3 meses do período de verão onde, entre outros fatores, as crianças estão mais suscetíveis de serem surpreendidas em espaços públicos, onde os familiares estão mais propensos à vivência de maiores aglomerados humanos (festivais de verão, praias, festas populares, viagens de grupo, etc.) e onde a inexistência de períodos escolares promovem a ocupação do espaço público por aquelas. Assim, o Programa em modo “piloto” foi lançado em 2012 entre o dia 01 de julho e o dia 30 de setembro.

Posteriormente, entre 2013 e 2016 o Programa foi aumentado para 4 meses. No caso, o mês de junho, por se ter verificado que as crianças mais pequenas, principalmente em idade pré-escolar, acabavam mais cedo os períodos escolares e ficavam mais expostas, primordialmente com os avós, aos perigos já anteriormente mencionados. Assim, nestes anos, o Programa abarcou o período de 01 de junho até o dia 30 de setembro.

¹³ Acesso via internet ao backoffice do Programa Estou Aqui no modo estatísticas que atualiza permanentemente a informação – 15.08.2024



¹⁴ Os meses de julho, agosto e setembro.

Após o ano de 2017, considerando um maior estágio de maturidade e conhecimento do Programa, surge uma maior procura pela sociedade civil. Após os inúmeros pedidos da comunidade escolar, tendo presente a necessidade de privilegiar os períodos de Natal, Carnaval e Páscoa, foi assentido pela PSP, com o apoio dos parceiros do Programa, foi decidido passar para a validade anual do EA. Em 2017 a data que inicia o Programa do ano em vigor foi antecipada para o dia 25 de maio¹⁵, passando a ser essa a data de referência anual que ocorre até aos dias de hoje.

3.2 Os primeiros anos de existência

Considerando o que foi contextualizado, importa fazer referência à tabela 1 que nos foi remetida pelo GIRP.

Tabela 1 - Dados referentes ao Programa Estou Aqui entre 2012 e 2016

Ano	Dias	Período	 Pulseiras ativas	Crescimento (%)	 Pulseiras por dia
2012	92	01.07 a 30.09	8.962	-	97
2013	122	01.06 a 30.09	22.069	146% ↑	181
2014	122	01.06 a 30.09	21.507	-3% ↓	176
2015	122	01.06 a 30.09	51.763	141% ↑	424
2016	122	01.06 a 30.09	51.867	0,2% ↑	425

Após a densificação dos dados mencionados na tabela 1, existindo uma variação de mais de 146% entre as cerca de 9.000 pulseiras de 2012 e as 22.069 de 2013, é relevante mencionar que

¹⁵ Dia internacional das Crianças Desaparecidas: Esta data foi escolhida porque a 25 de maio de 1979, Ethan Patz, criança de seis anos de idade que vivia em Nova Iorque, desapareceu e nunca mais foi encontrada.

o ano de 2012 arrancou na qualidade de Programa-piloto¹⁶ e como tal com um número máximo de pulseiras e para um universo de crianças mais limitado.



Em 2015, o aumento de 141% de pulseiras ativadas face ao ano de 2014 explica-se pelo facto de, a partir de 2015, a validade das pulseiras ter sido estendida até ao final do ano. A ativação mantinha-se imperativa até ao dia 30 de setembro, mas a sua validade foi alargada até ao final do ano.

Em 2017 (ver quadro 1 – anexo I) foram solicitados 51.994 pedidos para um universo de 82.417 pulseiras pedidas. Destas, apenas foram atribuídas 69.037 (ver tabela 2) o que equivale a afirmar que a taxa de execução foi de 84%. É, pois, possível aferir pelas percentagens referentes aos anos seguintes que o ano de 2017 foi aquele onde esta percentagem foi a mais alta, em contraciclo com o ano de 2021 (ver quadro 5 – anexo I) onde a taxa ficou nos 77%.

Resulta claro o impacto da COVID-19 notado ao necessário condicionamento de contactos físicos e sociais, encerramentos de escolas, de colónias de férias, de visitas de estudo e de férias em família, materializaram os anos em que menos pulseiras foram entregues. Ainda assim, importa sublinhar que no ano de 2020 (ver quadro 4 – anexo I), onde, quase tudo, esteve fechado desde março, foram ativadas 24.124 pulseiras das mais de 31.000 solicitadas.

¹⁶ Nessa condição foi estabelecido como número máximo de pulseiras, as 5.000 que foram largamente ultrapassadas face à procura. Dada a pressão causada nas Esquadras, com o apoio dos parceiros, foi possível até meados de agosto, produzir mais 5.000 pulseiras e correspondentes chapas de identificação. Estas foram igualmente esgotadas até ao início do mês de setembro e as cerca de 1.000 que não foram ativadas, decorreram de erros de introdução de dados pelos pais/educadores no site, após a entrega formal destas nas Esquadras;

Tabela 2 - Dados referentes ao Programa Estou Aqui entre 2017 e 2023

Ano	Período	 Pulseiras ativas	Crescimento (%)	 Pulseiras por dia
2017	anual	69.037	33%	189
2018	anual	73.521	6% ↑	201
2019	anual	77.945	6% ↑	214
2020	anual	24.124	-73% ↓	58
2021	anual	32.478	49% ↑	86
2022	anual	48.249	53% ↑	132
2023	anual	57.919	20% ↑	159

Posteriormente aos anos pandémicos, existe uma retoma gradual da rotina familiar e escolar o que, reflete na mesma proporção, uma maior procura e ativação das pulseiras do Programa. Considerando os números retirados dos quadros 6 e 7 (anexo I), referentes aos anos pós-pandemia, no caso 2022 e 2023, torna-se efetivo o aumento de pedidos na ordem das 60.000 e 74.000 respetivamente. Neste particular e tendo a complementaridade da tabela 2, verifica-se que no ano de 2023 foi possível ultrapassar a barreira das 50.000, ainda assim aquém das quase 78.000 ativas em 2019.

3.2.1 As idades mais marcantes

As idades das crianças abrangidas pelo Programa, tornam-se relevantes para a avaliação global e também para direcionar os canais de comunicação e adaptar o modelo de comunicação nas esquadras. Este, com exceção do presente ano de 2024 onde foi alargada a idade máxima

para os 15 anos, identifica as idades de referência entre os 01¹⁷ e 12 anos de idade. Assim, tendo por referência as figuras dos registos do Programa em anexo, é possível verificar que, à exceção dos anos 2021 e 2022 (ver figuras 5 e 6 – anexo I) onde a faixa de idades mais relevante é a do pré-escolar entre as 3 e os 5 anos.

Esta informação projeta a canalização de recursos para as instituições de infantários e pré-escolar numa possível estratégia de comunicação futura.

3.2.2 Casos de Sucesso

De acordo com a informação recolhida na base de dados, até ao momento (já considerando o ano de 2024), foram sinalizadas 17 crianças como perdidas que o Programa permitiu identificar os seus progenitores. Foram sinalizadas como encontradas, crianças entre os 3 e os 11 anos, destacando-se igualmente os locais onde foram referenciadas como perdidas: eventos públicos, estações de transportes públicos, grandes lojas, praias, centros comerciais e piscinas municipais. De referir igualmente que o processo de contacto com os progenitores foi rápido, tendo permitido evidenciar a segurança dos dados e a facilidade com que os pais das crianças encontradas, foram identificados, tendo-se garantido um rápido reencontro entre ambos.

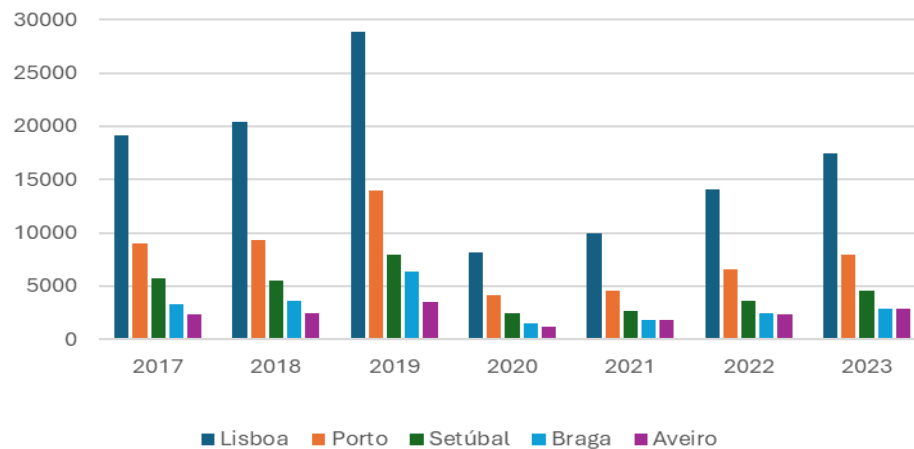
Muitos destes casos tiveram repercussões mediáticas e fizeram notícias que explicavam o EA, o seu funcionamento e o seu papel para o final feliz. Aproveitar estes momentos chave de foco no EA e integra-los na estratégia de comunicação, exigiu muita proatividade por parte do GIRP que, recorrentemente agendou presenças em programas de TV e rádio, capitalizou estes episódios positivos para aumentar a perceção de sucesso e inerentemente potenciar o aumento de inscrições no Programa.

¹⁷ Considerando a demanda de muitos pais a solicitarem pulseira para as crianças previamente aos 2 anos de idade, foi autorizada abrangência ao ano de idade desde que, as crianças nessa faixa etária já pudessem caminhar. Podemos assim evidenciar que todos os anos se registaram pedidos para essa idade.

3.2.3 Esquadras da PSP e distritos no processo de entrega

É possível verificar que nos últimos anos, os 5 principais distritos nos pedidos e entregas de pulseiras do Programa, foram os de Lisboa, Porto, Setúbal, Braga e Aveiro. Esta realidade, patente no gráfico 1 abaixo, permite-nos perceber que os pedidos efetuados, acompanham a densidade populacional por distrito.

Gráfico 1 - Entrega de pulseiras por Distrito



O gráfico anterior ajuda-nos ainda a identificar, de forma mais explícita, o impacto da pandemia no Programa, pois se considerarmos o ano de 2023, perceberemos que continua a crescer desde o ano de 2020, mas ainda assim, aquém do ano de 2019 onde todos os distritos bateram o recorde de entregas, cifrando-se Lisboa com mais de 28.000 entregas de pulseiras.

Considerámos idêntico exercício para as 5 principais Esquadras na entrega de pulseiras desde 2017. Neste vetor percebemos que os 3 principais distritos possuem, por regra, as Esquadras que se destacam neste processo de entrega. Estas são em Lisboa, as Esquadras de Telheiras, Cascais e Parque das Nações. No Porto, destaca-se a Esquadra de Rio Tinto e a de Vila Nova de Famalicão para fazer a ponte entre os dois distritos de Braga e Porto e no Sul a 1.ª Esquadra de Setúbal. Ainda assim, existem outras subunidades que entraram neste ranking, como por exemplo as Esquadras de Odivelas, Pragal, a 1.ª Esquadra de Coimbra e da Nazaré que foram importantes no volume global da entrega de pulseiras. (ver figura 8 – Anexo I)

Estas informações desvendam a necessidade de uma adaptação da comunicação das equipas a uma linguagem mais rápida, para poderem dedicar tempo e atenção a todos os requerentes e

crianças, tornando o momento da entrega da pulseira mais eficiente, mas não menos envolvente, e retirando o tónus da pressão de tempo da equação. A escala da operação tem implicações na gestão da relação que deve ser adaptada e integrada na formação às equipas no local.

3.3 As notícias

Falar de estratégia de comunicação, implica falar de notícias e da importância que estas possuem para a avaliação global do EA. Recorremos à plataforma CISION¹⁸ para obter as referências às notícias publicadas e o AVV¹⁹ correspondente, embora estas enfermem por serem limitadas na dimensão nacional, são um importante indicador para podermos avaliar a sua evolução ao longo dos anos.

De acordo com os indicadores que resultam da Tabela 3, verificamos que as notícias, na sua globalidade e considerando o termo “Estou Aqui”, sofreram uma flutuação entre 2019 e 2022 e que em 2021, pós COVID, ressurge uma necessidade de sentimento de segurança, com um aumento de 44% de notícias versus ano anterior, o que representa um retorno publicitário de cerca de 190 mil euros. Em 2023 dá-se um vislumbre de amadurecimento do Programa com um aumento expressivo de 538% de retorno de valor versus ano anterior, aterrando nos 735 mil euros para o Programa e por inerência, para a PSP. Só em 2023 foram publicadas 115 notícias com este termo.

Sobre a web, importa mencionar que não são aqui consideradas publicações feitas em redes sociais que, a sua extração apenas reflete a análise institucional que faremos no ponto seguinte.

¹⁸ Empresa de monitorização de media e comunicação, que calcula o valor das menções ou notícias de uma marca ou organização, comparando-as com o custo que teria uma publicidade paga nos mesmos meios;

¹⁹ Valor publicitário equivalente ao espaço ocupado pela notícia calculado automaticamente a partir do custo de uma página por sem cor na imprensa, 1 segundo na televisão ou rádio e CPM (custo por mil contactos) nos meios online;

Tabela 3 - Notícias publicadas sobre o EA e AVV desde 2017


MEIOS	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	TOTAL
Press	24	24	5	21	8	12	13	107
AVV	17.640€	11.206€	27.142€	40.253€	3.606€	17.790€	58.894€	176.531€
Rádio	1	2	2	5	3	1	3	17
AVV	368€	3.112€	5.203€	14.677€	2.794€	1.566€	8.561€	36.281€
Televisão	40	8	14	4	2		9	77
AVV	694.344€	175.897€	100.982€	5.682€	3.198€		373.538€	1.353.641€
Web	83	58	29	36	56	54	90	406
AVV	185.369€	205.417€	47.084€	71.314€	180.820€	95.870€	294.427€	1.080.302€
TOTAL NOTÍCIAS	148	92	50	66	69	67	115	607
								2.646.755€

Destacamos das demais, a notícia referente ao lançamento oficial do Programa de 2022, no dia 3 março no jardim zoológico de Lisboa com a presença de mais de 100 crianças. Se considerarmos esta iniciativa que assinalou os 10 anos de existência do EA, a promoção da divulgação através do comunicado de imprensa para os Órgãos de Comunicação Social, o convite endereçado aos estabelecimentos de ensino participantes, a partilha das notícias publicadas, perceberemos que o seu alcance foi exponencial e muito positivo para o EA e para a PSP. Das 67 notícias publicadas em 2022 com o termo “Estou Aqui”, verificamos que 40 destas foram diretamente relacionadas com esta iniciativa concreta, isto é, 60% da totalidade anual noticiada

3.4 As redes sociais


Complementarmente aos pontos anteriores, considerando as limitações que as notícias conferem neste domínio, solicitamos ao GIRP que nos facultasse os dados referentes às publicações e alcance do EA no Instagram e Facebook da PSP nos últimos 4 anos²⁰.

Tabela 4 - As redes sociais da PSP (Instagram)

INSTAGRAM 	2020	2021	2022	2023
Seguidores	100M	45K/120K	130K/140K	150K/160K
Publicações	22	9	5	42
Alcance	464	445	314.293	564.000
Comentários	140	105	50	3.819
Partilhas	1	0	2	201
Gostos e Interações	21.497	14.216	6.534	24.199
Impressões	508	438	66.766	831.200

²⁰ Apenas foi possível extrair os dados dos últimos 4 anos pela META (detentora das plataformas digitais em análise). Para um maior detalhe, apenas podem ser extraídos até 90 dias;

Tabela 5 - As redes sociais da PSP (Facebook)

FACEBOOK 	2020	2021	2022	2023
Seguidores	400K/450K	450K/500K	500K/550K	550K/600K
Publicações	35	50	56	54
Alcance	3.351	72.216	86.876	636.800
Comentários	686	837	905	461
Partilhas	2	15	47	995
Gostos e Interações	20.323	21.725	18.242	7.477
Impressões	980.064	61.137	93.126	662.800

Sem pretender dar um especial destaque a estas tabelas, sublinha-se a evidência de, 2023, ter sido o ano com o maior número de publicações nas redes sociais e onde o alcance foi o maior dos últimos 4 anos. Igualmente relevante é o facto de o número de publicações do Instagram ter sido no passado ano, maior que a soma dos 3 anos anteriores e que as métricas apresentadas são orgânicas, sem investimentos acrescidos na sua comunicação.

Sobre as redes sociais, considerando os dados que no ponto seguinte abordaremos, importa antever que os inquiridos sugerem que a PSP deveria comunicar mais o Programa nas redes sociais. Ainda assim, reforça-se que estando ativos mais de 5,5 milhões de utilizadores portugueses em cada uma das redes sociais aqui avaliadas²¹, os dados indicam que o Instagram possui mais utilizadores entre os 25 e os 34 anos (1.360 inquiridos) e o Facebook possui mais utilizadores acima dos 45 anos (1.062 inquiridos), caracterizando o universo da população que respondeu ao inquérito lançado no âmbito deste trabalho.

²¹ Estudo extraído no site: van.pt que analisa as fontes oficiais das redes sociais: <https://van.pt/redes-sociais-usadas-em-portugal/> - 15.08.2024;

3.5 O Inquérito do Programa “Estou Aqui” aos tutores requerentes

Considerando a pergunta de partida para o presente trabalho, onde por um lado, se pretende evidenciar se o Programa potenciou para a notoriedade da PSP e, por outro, antecipar de que forma o “Estou Aqui” pode evoluir na estratégia futura de comunicação, concluiu-se que um inquérito lançado aos requerentes do Programa seria promotor de evidências que auxiliariam na promoção da resposta.

Para um universo de 36.443 endereços eletrónicos registados no EA, recebemos 8.361 respostas²² o que materializa uma margem de erro de 0,94% e um nível de confiança de 95%²³, garantindo-nos uma amostra robusta para as conclusões que a seguir enunciaremos.

Relativamente às idades dos requerentes e considerando o nível de confiança que pretendíamos atingir, garantimos um nível equilibrado de respostas para este universo, patente no gráfico 3 do anexo II. A grande maioria das respostas foram respondidas pelo género feminino, com 80% das respostas recebidas²⁴,.

Considerando a pergunta sobre a informação que os inquiridos julgam mais importante, 40% referiram “o que fazer em caso de urgência”, 29 % mencionaram “como funciona o Programa” e 24% indicaram os benefícios do Programa²⁵,. Sobre a clareza das informações no sítio do Programa, 93% consideram-nas muito claras ou claras²⁶. No respeitante à utilidade da informação que receberam no momento da inscrição, 96% afirmam ser muito útil ou útil²⁷,. Sobre o nível de confiança que têm no “Estou Aqui”, 91% dos inquiridos concluem ser uma

²² Em 7 dias

²³ Utilizamos a fórmula para calcular a margem de erro e daí extrair o nível de confiança, onde:

$$E = Z \times \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \times \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

- Determinamos que o valor crítico da distribuição normal (1,96 para 95% de confiança);
- Para a proporção estimada da população (usamos 0,5 para maximizar a margem de erro);
- O tamanho da amostra (8.361);
- O tamanho da população (36.443).

²⁴ gráfico 4 do Anexo II;

²⁵ gráfico 7 do Anexo II;

²⁶ gráfico 8 do Anexo II;

²⁷ gráfico 9 do Anexo II;

confiança muito alta ou alta²⁸. No que à acessibilidade diz respeito, 96% referem ser muito fácil ou fácil de usar²⁹.

Questionados sobre qual o canal de comunicação que consideravam o mais eficaz para publicitar o EA. Do total das 8361 respostas, destacam-se as redes sociais com 37%, a televisão com 35%, surgindo posteriormente as campanhas de sensibilização com 12% das preferências³⁰. Importa igualmente fazer referência à 16.^a pergunta que sendo aberta, solicitava aos inquiridos para nos indicarem livremente de que forma poderia ser melhorada a comunicação do Programa e destas, conforme evidência do gráfico 13, anexo II, resulta que os inquiridos reforçam as palavras: sensibilização, escolas, TV, campanhas, divulgação e redes sociais. Estas são as ideias que são extraídas dos milhares de respostas recebidas e com as quais conseguimos construir a nuvem de palavras indicada. Nota interessante que quer as redes sociais como a televisão, continuam a merecer especial destaque nas respostas.

Relativamente ao processo de levantamento da pulseira numa Esquadra da PSP, onde 99% afirmou ser um processo fácil, 97% informaram que as Esquadras estavam preparadas para os receber e efetuar a entrega. Relevante é o facto de os 8361 inquiridos ter afirmado que recomendaria o Programa a outras pessoas e que 96% consideram que o “Estou Aqui” contribui para a diminuição de crianças desaparecidas.

A última pergunta aberta do inquérito, solicitava aos inquiridos que nos facultassem a sua visão de futuro, o que identificavam como relevante para o “Estou Aqui”. Tendo as respostas analisadas destacamos algumas palavras³¹ tais como: pulseira, divulgação, localizador, chip, escolas, crianças e de assinalar que uma grande percentagem que respondeu não mudar “nada” e que manteria o Programa como está atualmente.

²⁸ gráfico 10 do Anexo II;

²⁹ gráfico 11 do Anexo II;

³⁰ gráfico 12 do Anexo II;

³¹ gráfico 14 do Anexo II;

3.6 As entrevistas

Complementarmente, efetuámos entrevistas a pessoas que estiveram na sua origem. A Dr.^a Teresa Salema da Fundação PT, atualmente Fundação Altice que se constituiu como o parceiro que patrocinou desde o primeiro ano o volume de pulseiras produzidas e que, com a Eng.^a Catarina Coutinho da RNSI, estiveram do lado da solução tecnológica que permitiu a codificação dos códigos alfanuméricos e a construção do primeiro site do “Estou Aqui”. Assegurou-se assim, a estanquicidade e a segurança dos dados dos pais e regista-se que, quer a Altice como a RNSI, 12 anos depois do nascimento do Programa, mantêm a ligação, enquanto parceiros e patrocinadores, desta solução.

A Dr.^a Teresa Salema, iniciou a primeira conversa evidenciando a necessidade de desenvolver uma solução, a uma necessidade real que todos os pais de crianças pequenas já sentiram: “E se ela se perder?”. Era, na sua visão, determinante salvaguardar as informações dos menores e nessa condição, considerar diferentes alternativas mais ou menos tecnológicas. As decisões estratégicas que foram críticas para o sucesso do EA, foram a “simplicidade e facilidade de adesão e utilização” e a “avaliação e teste com utilizadores reais”. Destaca igualmente, enquanto boa prática, o envolvimento dos colaboradores da PT³² que, esperavam na altura uma pulseira tecnologicamente ativa e foram positivamente surpreendidos com a solução simples que respondia eficazmente às necessidades. Quando questionada sobre os canais de comunicação utilizados, foi perentória a afirmar que poderiam “ter reforçado a comunicação através do uso de redes sociais e outras plataformas digitais”. Destaca, enquanto principais impactos deixados para a sociedade, a segurança do uso pelas famílias com crianças pequenas em locais movimentados, a prevenção do desaparecimento pois agiliza o processo de reencontro e, por último, a educação, pois consciencializa a sociedade para a importância das medidas preventivas.

Ao olhar para o futuro, destaca a divulgação, os recursos e financiamento deste, as expectativas cada vez mais crescentes dos utilizadores, a tecnologia e inovação que pode ser alavancada pelo Programa e a internacionalização do Programa. Neste domínio, menciona

³² O Grupo PT em 2012 era constituído pela Fundação Portugal Telecom, pela MEO e pelo SAPO e possuía cerca de 11.000 colaboradores;

possíveis estratégias tais como, campanhas de marketing digital e nas redes sociais, parcerias com escolas e organizações comunitárias, campanhas de RP e publicidade, melhoria da experiência online e mais inovações tecnológicas. Quando perguntamos qual a mensagem que gostaria de deixar para os próximos 10 anos, respondeu-nos: “garantir que cada criança possa explorar o mundo com confiança, sabendo que estamos presentes para protegê-las (...) pois a segurança das crianças é a nossa oportunidade, hoje e sempre”.

Considerando as mesmas perguntas realizadas à Eng.^a Catarina Coutinho, destacamos desde logo os desafios com que a RNSI se deparou, sistematizados por 3 pontos distintos: a falta de clareza nos requisitos pela razão de ser um Programa inovador e sem paralelo, a gestão dos riscos que acarretaria a gestão dos dados dos pais e educadores e garantir a sua vigência mais ágil, não obstante as mudanças governamentais que naturalmente fazem parte da administração pública. Destaca igualmente que as mensagens foram totalmente claras e corretas na forma, como no conteúdo e explica que, na sua visão, isso capacitou o Programa a atingir resultados que superaram as expectativas iniciais.

Quando abordados os impactos do Programa para a sociedade e para a imagem da PSP, destaca que o aumento da segurança das crianças, a maior facilidade de retorno aos pais, potenciaram uma imagem de uma força de segurança moderna, inovadora e presente no apoio aos cidadãos. Sobre os desafios futuros, menciona que atualmente poderá ser benéfico estudar algumas evoluções tecnológicas, tornando a pulseira numa solução mais digital e com mais funcionalidades, pois, reforça que qualquer programa que inclua uma componente tecnológica, deve considerar evoluções sobre o risco de obsolescência.

Conclui com a proposta da PSP poder potenciar a sua presença nas redes sociais, tendo inclusive sugerido “ter um *influencer*³³ do Programa para dar uma nova dinâmica ao projeto” e menciona, na sua mensagem final, que nunca deverá ser esquecido o envolvimento da proximidade com a população, e a manutenção do “espírito inovador, arrojado e empreendedor!”.

³³ Ainda que não exista uma definição academicamente estanque sobre esta figura, poder-se-á identificá-la como uma pessoa que exerce influência significativa sobre as atitudes, comportamentos, decisões de compra ou perceções de um determinado grupo ou comunidade, principalmente através de plataformas digitais e redes sociais.

CONCLUSÃO

A evolução deste trabalho evidencia a relevância do EA no panorama da prevenção da segurança infantil em Portugal, destacando-se não apenas pela sua capacidade de ter garantido os 17 rápidos encontros³⁴ de crianças sinalizadas como perdidas, mas também pelo papel crucial que desempenha na construção e consolidação da imagem pública da PSP. A análise das estratégias de comunicação implementadas ao longo dos últimos dez anos, revela um percurso marcado por uma crescente ativação do Programa, 162% entre 2013 e 2023, promovendo-o e difundindo-o junto da sociedade, especialmente nos últimos anos, nas redes sociais.

Inicialmente, o sucesso do "Estou Aqui" foi impulsionado por uma abordagem comunicacional centrada na sensibilização pública, na inovação simples e eficaz de uma solução inédita e na criação de parcerias estratégicas com instituições nacionais relevantes e órgãos de comunicação social. Esta abordagem permitiu que o Programa se consolidasse rapidamente, ganhando tração não só pela sua inovação e simplicidade, mas também pela forma eficaz como foi comunicado. A utilização de canais tradicionais, como a televisão e a rádio, na qualidade de patrocinadores, em combinação com as equipas MIPP e com entrega das pulseiras nas Esquadras da PSP, presença em eventos públicos de grande visibilidade, contribuíram para criar uma forte identificação entre o Programa e a missão de segurança da PSP.

As campanhas de sensibilização desempenharam um papel central na estratégia comunicacional, sendo responsáveis por grande parte da notoriedade alcançada. Muitas vezes associadas a eventos marcantes, como aniversários do Programa foram essenciais para manter o "Estou Aqui" no centro da promoção de uma cultura de preocupação com os desaparecimentos de menores. A análise dos dados de notícias, no entanto, mostra uma flutuação na quantidade de cobertura mediática ao longo dos anos, indicando que, apesar do sucesso inicial, a comunicação do Programa enfrenta períodos de menor visibilidade. Este desafio foi

³⁴ Já consideramos para este número as 4 sinalizações promovidas durante o ano de 2024 – até dia 30.08.2024

particularmente evidente durante o período pandémico, onde, apesar de uma diminuição na cobertura mediática, o Programa continuou a manter-se, evidenciando a sua resiliência.

A expansão da presença nas redes sociais, aliada a uma estratégia mais integrada de comunicação digital, permitirá atingir públicos mais vastos e tecnologicamente conectados, garantindo que a mensagem do Programa se mantenha atual e impactante. Fazê-lo com diferentes mensagens para distintas faixas etárias, como por exemplo o Instagram e o Facebook, é ir ao encontro de mais de 5,5 milhões de utilizadores que diariamente, de forma direta ou indireta, comunicam com as crianças e partilharão estes conteúdos digitais.

Paralelamente, a continuidade e intensificação das campanhas de sensibilização nas Escolas, serão cruciais para reforçar a notoriedade do "Estou Aqui". Estas campanhas devem ser coordenadas centralmente pois é vital manter o equilíbrio das marcas associadas e não permitir ou desvirtuar do Programa, possibilitando um aproveitamento unilateral. Investir em parcerias com *influencers* digitais, aumentar a presença em plataformas emergentes, e promover uma comunicação mais interativa e bidirecional com o público poderão ser estratégias eficazes para manter o Programa no topo das prioridades de segurança infantil.

Uma questão igualmente relevante que não pode deixar de ser mencionada é o financiamento atual e principalmente futuro do “Estou Aqui”. Se por um lado, o facto da arquitetura tecnológica permitir a sua subsistência no orçamento do Ministério da Administração Interna, existem outros atores que terão de ser considerados. Os custos das pulseiras são impactantes para os seus financiadores, no caso para a Fundação Altice que suporta integralmente o valor da sua execução e o custo da estratégia de divulgação suportada pela Rádio Comercial. Amplificar o número de utilizadores, envolver ainda mais a comunidade, sendo um objetivo claro e exequível para o futuro, é igualmente crítico financeiramente, se considerarmos a necessidade de evolução tecnológica e o aumento do número de pulseiras. Pensar em novos parceiros ou outros métodos de financiamento que permitam ao Programa crescer, são medidas críticas para o futuro do Programa.

Parece-nos igualmente relevante, nesta aproximação às pessoas, potenciar a oportunidade para que as pessoas possam contribuir para o futuro. A PSP possui dois momentos de comunicação impactantes para o requerente do Programa, através de correio eletrónico: o primeiro quando inscreve a criança e o segundo após proceder ao levantamento da pulseira na

Esquadra. Sugerimos que seja criado um terceiro momento no final da utilização, o lançamento automático de um inquérito de satisfação que possibilite às pessoas avaliarem a experiência e propor soluções para o futuro. Esta auscultação é, na nossa opinião, crítica para o futuro das soluções que se venham a adotar e muito relevante para a estratégia de comunicação.

Criar momentos impactantes de comunicação, atrair os media, suscitar a relevância de conteúdos nas redes sociais são iniciativas fundamentais para o futuro externo do Programa. Propomos sumativamente elogiar o público interno, com medidas que valorizem o esforço que cada polícia atribui à entrega de pulseiras e o impacto que isso acarreta na dinâmica de uma Esquadra. A possibilidade de definição de objetivos de angariação de inscrições pelas equipas MIPP, pode ajudar a aumentar a penetração do Programa em regiões onde este ainda não conseguiu ter uma base robusta. Potenciando as técnicas de comunicação bilateral que visam, através dos vários media e comunicação pessoal, transmitir uma mensagem objetiva subordinada a uma política de verdade com fim informativo (Lampreia, Comunicação Empresarial, 1998).

Existem áreas que geográfica e populacionalmente fazem sentido ter índices superiores de adesão, como a região do Algarve destacando-se a esquadra de Portimão que entregou 575 pulseiras no ano de 2023, bem como Faro com 465 pulseiras entregues no mesmo ano, o que mostra o potencial de crescimento destas latitudes menos centrais.

Quanto à notoriedade assistida do EA à PSP, é inequívoca quando se analisa metricamente o retorno na CISION nos últimos 7 anos. Neste período, foram registadas cerca de 607 notícias com um retorno equiparado a valores publicitários de mais de 2,5 milhões de euros. Sem este Programa, estas notícias, de foro positivo e preventivo não teriam surgido e a PSP teria perdido esta oportunidade de agregar valor e boa vontade e, acima de tudo, de se aproximar da sua comunidade. Recordamos então que as ações de estratégia de Relações Públicas não se esgotam nos seus públicos, havendo a necessidade de promover parcerias com escolas, entidades sociais e outros setores da sociedade (Lampreia, Técnicas de comunicação, 1983).

Olhar para o futuro do "Estou Aqui" implica reconhecer a necessidade de continuar a adaptar e diversificar as suas estratégias de comunicação. A aposta em tecnologias emergentes, como localizadores e chips, mencionados pelos inquiridos, bem como pelas entrevistadas, como potenciais melhorias, poderá abrir um espaço de discussão que deve ser considerado para o

futuro do “Estou Aqui”. No passado, como no futuro, o objetivo do Programa não foi e não pretende ser, geolocalizar crianças desaparecidas, mas sim, promover o rápido reencontro de crianças perdidas. Ainda que 93% dos inquiridos mencione que as informações do site são claras ou muito claras, verifica-se a existência de dúvidas sobre a verdadeira missão do Programa. A tecnologia, mesmo sem recurso a chips ou tags, garantirá, ainda assim, um passo decisivo para que o Programa continue a evoluir em consonância com as necessidades de segurança contemporâneas, sob pena dos riscos de obsolescência, influenciarem negativamente o seu futuro.

Em suma, o "Estou Aqui" demonstrou ser uma ferramenta vital para a segurança infantil em Portugal e um importante ativo para a marca PSP. Para garantir a sua longevidade e impacto contínuo, será essencial que a comunicação do Programa continue a inovar, adaptando-se às mudanças sociais e tecnológicas, e permanecendo atenta às necessidades e expectativas da sociedade. Com uma estratégia comunicacional robusta e adaptável, o "Estou Aqui" está bem posicionado para continuar a proteger as crianças, a reforçar a confiança da população nas forças de segurança e a manter presente a necessidade de cuidar, porque afinal, como referido no trabalho, a segurança das crianças é a prioridade da sociedade, hoje e sempre. A forma de ampliar o Programa, garantir a sua efetividade em diferentes contextos passará por criar campanhas de consciencialização sobre a importância da segurança das crianças, a necessidade dos educadores, pais e comunidade escolar estarem despertos para os perigos decorrentes da perda momentânea de crianças, dos raptos e dos desaparecimentos, incentivando a procura e participação de mais públicos no EA.

Referências Bibliográficas

- Ângela Silva, P. C. (2022). Demografia . *11 Desafios* .
- Bancaleiro, J. (2006). *Capital Humano: Como medir o activo mais importante da sua empresa*. Editora RH, Lda. .
- Bayley, H. (2002). Padrões de Policiamento. *Uma análise internacional comparativa*.
- Bento, A. d. (2017). O Programa Escola Segura: prevenção, proximidade e comunidade. *Revista do centro em rede de investigação em Antropologia*.
doi:<https://doi.org/10.4000/etnografica.4921>
- Black, S. (1966). *Relações Públicas, Teoria e Prática*. Lisboa: Portugália Editora. .
- Burnside-Lawry, J., Akama, Y., & Rogers, P. (10 de 2013). Communication research needs for building societal disaster resilience. *The Australian Journal of Emergency Management*.
- Castells, M. (2013). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Comunicação, O. d. (9 de 2023). Retrato Digital de Portugal. *Caracterização e tendências de utilização das redes sociais*.
- Cornelissen, J. P. (2017). *Corporate Communication: A guide to theory & practice*. Sage.
- Covello, V. T. (2003). Best practices in public health risk and crisis communication. *J Health Commun*.
- Daniel, F. (1993). *Communication Institutionelle et d'Enterprise*. Paris: L. Dictionnaire Critique de la Communication.
- David, M. A. (23 de 04 de 2014). Modelo Integrado de Policiamento de Proximidade: Funcionalidades, problemas e potencialidades. *ISCPSI*.
- Dias, H. V. (2015). *Metamorfozes da Polícia - Novos Paradigmas de Segurança e Liberdade*. Lisboa: Almedina.
- Durão, S. (08 de 2006). Patrulha e proximidade. *uma etonografia da polícia de Lisboa*.
- Gonçalves, T. C. (09 de 2020). Modelo de Organização das Equipas do Programa Escola Segura. *Estudo de casos múltiplos das Divisões Policiais da PSP de Lisboa*. Obtido em 06 de 05 de 2024, de <http://hdl.handle.net/10362/119077>

- Goodman, M. B. (2010). *Corporate Communication: Strategic Adaptation for Global Practice*. New York: Peterlang.
- Health, R. L., & Coombs, T. (2006). *Today's Public Relations: an introduction*. Sage Publications. doi:<https://doi.org/10.4135/9781452233055>
- Isas, A. (2022). *Comunicação*. FCUL. Obtido em 16 de fevereiro de 2024, de <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/43517>
- J., G., & T., H. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Kapucu, N. (2006). Interagency Communication Networks During Emergencies. *Boundary Spanners in Multiagency Coordination*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing mangement 15th global edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kunsch, M. (2018). Comunicação Estratégica nas Organizações Contemporâneas. *Universidade de São Paulo*, p. 61. doi: https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1
- Lampreia, M. (1983). *Técnicas de comunicação*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Lampreia, M. (1998). *Comunicação Empresarial*. Lisboa: Texto Editora.
- Lee, M. (2021). Force Selling: Policing and the Manufacture of Public Confidence. p. 2. Obtido em 18 de 02 de 2024, de https://www.academia.edu/27695358/Force_Selling_Policing_and_the_Manufacture_o_f_Public_Confidence
- Lidia Marôpo, A. J. (2020). Literacia do Youtube para crianças e adolescentes: uma agenda de intervenção. *Pimenta Cultural*. Obtido em 02 de 05 de 2024, de <http://hdl.handle.net/10400.26/42500>
- Marta, D. A. (23 de 4 de 2014). Política Comunicacional da Imagem Institucional. p. 10.
- Monteiro, D. S. (10 de 2023). Marketing Infantil: os meios de comunicação e a sua influência no consumidor infantil. *Instituto instituto superior de contabilidade e administração - Politécnico de Coimbra*. Obtido em 02 de 05 de 2024, de <http://hdl.handle.net/10400.26/48957>
- Peace, I. f. (06 de 2023). *Global Peace Index*. Obtido de Vision of Humanity: <https://www.visionofhumanity.org/wp-content/uploads/2023/06/GPI-2023-Web.pdf>
- Piccolo, L. S. (06 de 2020). Childrens Online Safety. *Prospecting Chatbots for tackling online abuse*.

- Ponte, C. (2005). Crianças em Notícia. *Imprensa de Ciências Sociais*. Obtido em 02 de 05 de 2024, de https://www.academia.edu/35182991/Quando_as_crian%C3%A7as_s%C3%A3o_not%C3%ADcia
- PORDATA. (24 de 02 de 2022). *Pordata*. Obtido de Pordata: <https://www.pordata.pt/portugal/individuos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+internet+em+percentagem+do+total+de+individuos+por+sexo-1142>
- Poyares, W. R. (1974). *Comunicação Social e Relações Públicas*. Rio de Janeiro: Livraria Agir.
- PSP. (2012). *Programa Estou Aqui*. Obtido de Programa Estou Aqui: <https://estouaqui.mai.gov.pt/Pages/Home.htm>
- Renata Tomaz, L. M. (2020). Mídia e Infância: perspectivas comunicacionais para a vida cotidiana das crianças. *Revista Mídia e Cotidiano*. doi:<https://doi.org/10.22409/rmc.v14i1.40738>
- Silva, M. L. (13 de 5 de 2022). A formação na área da comunicação externa ao longo da carreira do Oficial de Polícia .
- Tajada, L. Á. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa : desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: ESIC.
- Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*.
- Wolf, M. (1987). *Teorias da Comunicação* . Milão: Editorial Presença.
- Wyckoff, J., & Unell, B. C. (2007). *Ajude o seu filho a passar do Não ao Sim*. Lisboa: Verso da Kapa.

ANEXO I

(Estatística do Programa “Estou Aqui”)

Quadro 1 – Dados globais do ano de 2017

DADOS RELATIVOS AO INTERVALO DE DATAS ENTRE 01-01-2017 00:00 E 31-12-2017 00:00

TOTAL DE PEDIDOS EFETUADOS ①	TOTAL DE PEDIDOS ATRIBUÍDOS ①	TOTAL DE PEDIDOS ANULADOS ①	TOTAL DE PULSEIRAS VÁLIDAS NA DATA ATUAL ①
51994	42125	82	61231
TOTAL DE PULSEIRAS PEDIDAS ①	TOTAL DE PULSEIRAS ATRIBUÍDAS ①	TOTAL DE PULSEIRAS EXTRAVIADAS ①	TOTAL DE PULSEIRAS INUTILIZADAS ①
82417	69037	196	0
TOTAL DE ATIVAÇÕES ①	TOTAL DE CONTATOS C/ FAMÍLIA ①		
0	0		

Quadro 2 - Dados globais do ano de 2018

DADOS RELATIVOS AO INTERVALO DE DATAS ENTRE 01-01-2018 00:00 E 31-12-2018 00:00

TOTAL DE PEDIDOS EFETUADOS ①	TOTAL DE PEDIDOS ATRIBUÍDOS ①	TOTAL DE PEDIDOS ANULADOS ①	TOTAL DE PULSEIRAS VÁLIDAS NA DATA ATUAL ①
54394	42319	57	61237
TOTAL DE PULSEIRAS PEDIDAS ①	TOTAL DE PULSEIRAS ATRIBUÍDAS ①	TOTAL DE PULSEIRAS EXTRAVIADAS ①	TOTAL DE PULSEIRAS INUTILIZADAS ①
91804	73521	1213	73749
TOTAL DE ATIVAÇÕES ①	TOTAL DE CONTATOS C/ FAMÍLIA ①		
0	0		

Quadro 3 - Dados globais do ano de 2019

DADOS RELATIVOS AO INTERVALO DE DATAS ENTRE 01-01-2019 00:00 E 31-12-2019 00:00

TOTAL DE PEDIDOS EFETUADOS ①	TOTAL DE PEDIDOS ATRIBUÍDOS ①	TOTAL DE PEDIDOS ANULADOS ①	TOTAL DE PULSEIRAS VÁLIDAS NA DATA ATUAL ①
61845	46254	53	61238
TOTAL DE PULSEIRAS PEDIDAS ①	TOTAL DE PULSEIRAS ATRIBUÍDAS ①	TOTAL DE PULSEIRAS EXTRAVIADAS ①	TOTAL DE PULSEIRAS INUTILIZADAS ①
99506	77945	298	0
TOTAL DE ATIVAÇÕES ①	TOTAL DE CONTATOS C/ FAMÍLIA ①		
7	0		

Quadro 4 - Dados globais do ano de 2020

DADOS RELATIVOS AO INTERVALO DE DATAS ENTRE 01-01-2020 00:00 E 31-12-2020 00:00

TOTAL DE PEDIDOS EFETUADOS ①	TOTAL DE PEDIDOS ATRIBUÍDOS ①	TOTAL DE PEDIDOS ANULADOS ①	TOTAL DE PULSEIRAS VÁLIDAS NA DATA ATUAL ①
23109	17640	19	61239
TOTAL DE PULSEIRAS PEDIDAS ①	TOTAL DE PULSEIRAS ATRIBUÍDAS ①	TOTAL DE PULSEIRAS EXTRAVIADAS ①	TOTAL DE PULSEIRAS INUTILIZADAS ①
31451	24124	151	0
TOTAL DE ATIVAÇÕES ①	TOTAL DE CONTATOS C/ FAMÍLIA ①		
0	0		

Quadro 5 - Dados globais do ano de 2021

DADOS RELATIVOS AO INTERVALO DE DATAS ENTRE 01-01-2021 00:00 E 31-12-2021 00:00

TOTAL DE PEDIDOS EFETUADOS ①	TOTAL DE PEDIDOS ATRIBUÍDOS ①	TOTAL DE PEDIDOS ANULADOS ①	TOTAL DE PULSEIRAS VÁLIDAS NA DATA ATUAL ①
28532	21393	20	61239
TOTAL DE PULSEIRAS PEDIDAS ①	TOTAL DE PULSEIRAS ATRIBUÍDAS ①	TOTAL DE PULSEIRAS EXTRAVIADAS ①	TOTAL DE PULSEIRAS INUTILIZADAS ①
42361	32478	357	2296
TOTAL DE ATIVAÇÕES ①	TOTAL DE CONTATOS C/ FAMÍLIA ①		
0	0		

Quadro 6 - Dados globais do ano de 2022

DADOS RELATIVOS AO INTERVALO DE DATAS ENTRE 01-01-2022 00:00 E 31-12-2022 00:00

TOTAL DE PEDIDOS EFETUADOS ①	TOTAL DE PEDIDOS ATRIBUÍDOS ①	TOTAL DE PEDIDOS ANULADOS ①	TOTAL DE PULSEIRAS VÁLIDAS NA DATA ATUAL ①
37771	29431	21	61241
TOTAL DE PULSEIRAS PEDIDAS ①	TOTAL DE PULSEIRAS ATRIBUÍDAS ①	TOTAL DE PULSEIRAS EXTRAVIADAS ①	TOTAL DE PULSEIRAS INUTILIZADAS ①
60153	48249	282	242
TOTAL DE ATIVAÇÕES ①	TOTAL DE CONTATOS C/ FAMÍLIA ①		
7	1		

Quadro 7 - Dados globais do ano de 2023

DADOS RELATIVOS AO INTERVALO DE DATAS ENTRE 01-01-2023 00:00 E 31-12-2023 00:00

TOTAL DE PEDIDOS EFETUADOS ①	TOTAL DE PEDIDOS ATRIBUÍDOS ①	TOTAL DE PEDIDOS ANULADOS ①	TOTAL DE PULSEIRAS VÁLIDAS NA DATA ATUAL ①
47725	36017	20	61244
TOTAL DE PULSEIRAS PEDIDAS ①	TOTAL DE PULSEIRAS ATRIBUÍDAS ①	TOTAL DE PULSEIRAS EXTRAVIADAS ①	TOTAL DE PULSEIRAS INUTILIZADAS ①
74371	57919	424	360
TOTAL DE ATIVAÇÕES ①	TOTAL DE CONTATOS C/ FAMÍLIA ①		
0	10		

Figura 1 - Registos de 2017 - Idades

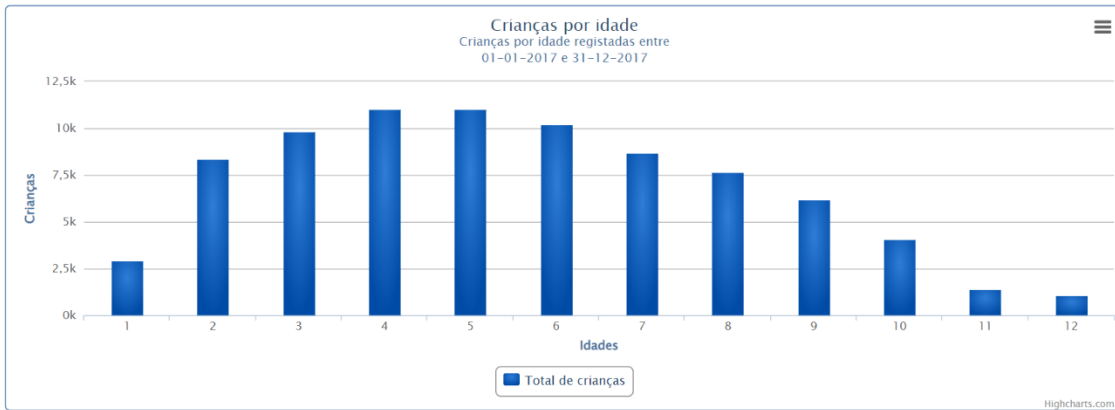


Figura 2 - Registos de 2018 - Idades

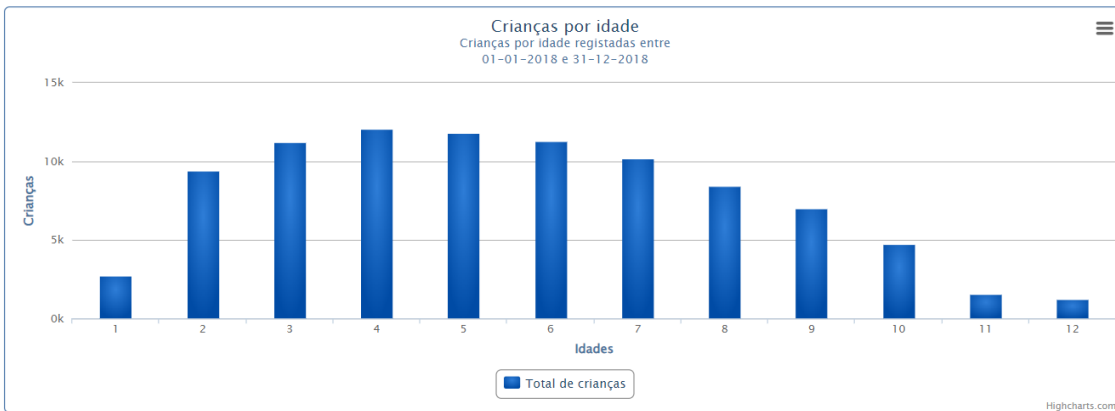


Figura 3 - Registos de 2019 - Idades

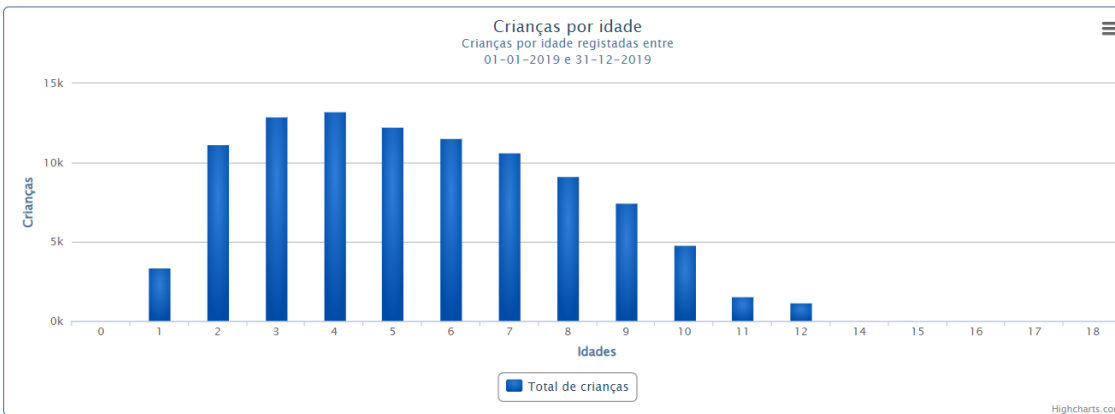


Figura 4 – Registos de 2020 - Idades

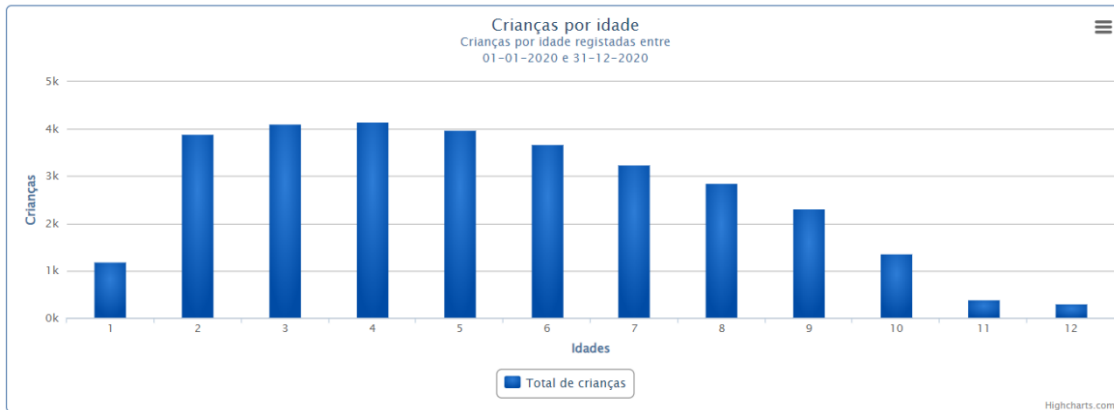


Figura 5 - Registos de 2021 - Idades

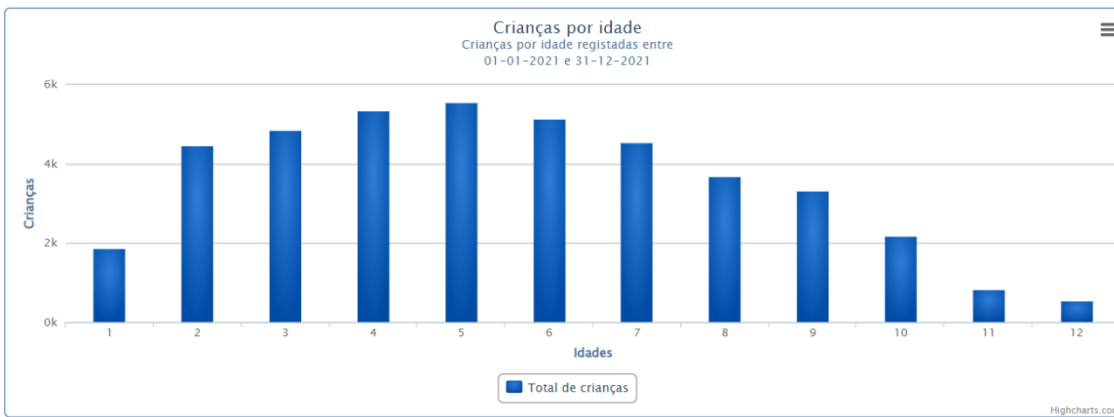


Figura 6 - Registos de 2022 - Idades

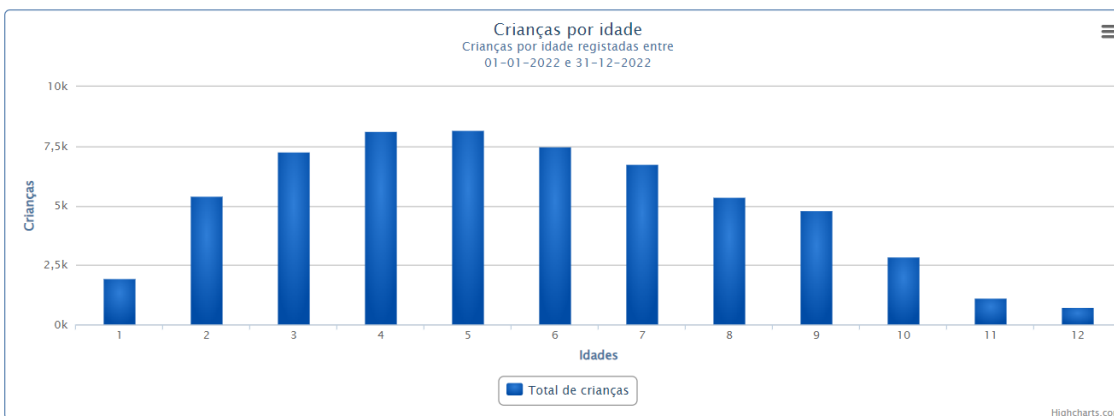


Figura 7 - Registos de 2023 - Idades

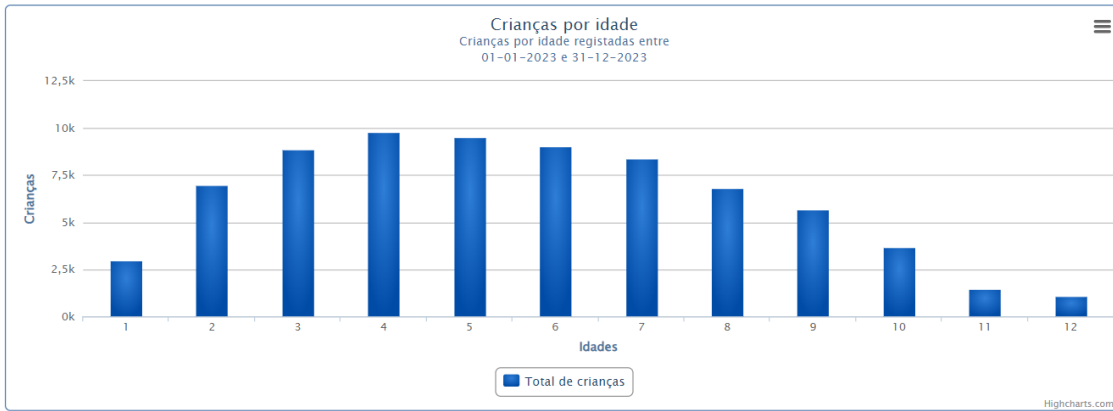
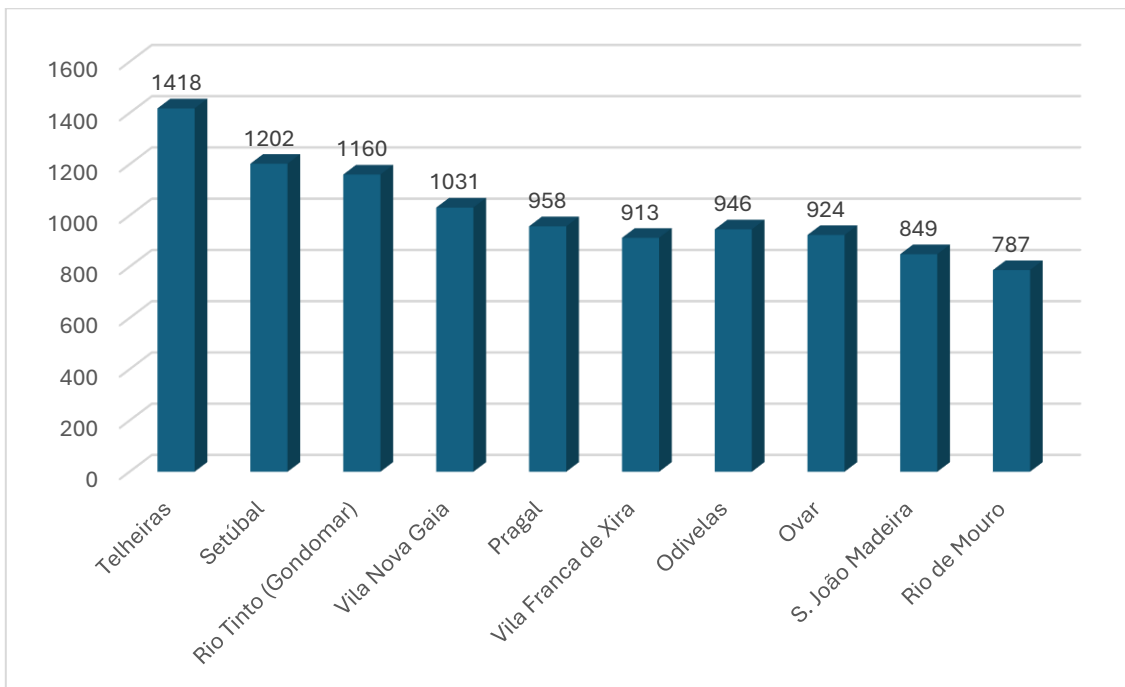


Figura 8 - As 10 Esquadras com mais entregas unitárias (2023)



ANEXO II

(Inquérito do Programa “Estou Aqui”)

GRÁFICOS

O Inquérito formulado

O questionário "Estou Aqui" tem como objetivo principal obter dados sobre as experiências, expectativas e necessidades dos pais, tutores, familiares e coordenadores em relação ao futuro do Programa. As informações obtidas através deste questionário, são anónimas e serão alvo de tratamento estatístico para um trabalho académico elaborado por um Auditor do VI Curso de Direção Estratégica, que será apresentado no Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna no último trimestre de 2024.

Agradeço desde já a sua colaboração, estarei disponível para enviar os resultados do estudo se assim o desejar. Para qualquer esclarecimento poderá contactar-me para o seguinte email: pjflor@psp.pt

Obrigatório

1.Diga-nos por favor a sua idade?

Introduza a sua resposta

2.Qual o seu sexo?

Feminino

Masculino

Outra opção

3.Qual o seu local de residência?

Introduza a sua resposta

4. Que idade possui a criança que usará o Programa?

1 Ano

2 Anos

3 Anos

4 Anos

5 Anos

6 Anos

7 Anos

8 Anos

9 Anos

10 Anos

11 Anos

12 Anos

13 Anos

14 Anos

15 Anos

5. Onde obteve informação sobre o Programa?

Selecione, no máximo, 2 opções.

Televisão

Rádio

Internet

Redes Sociais

Folhetos/brochuras

Campanhas de Sensibilização

Outros

6. Que tipo de informação considera mais importante sobre o Programa?

Como funciona o Programa

Benefícios do Programa

Como obter a pulseira

O que fazer em caso de emergência

Outros

7. Sabendo que o processo de inscrição do Programa foi no site (internet), qual a sua opinião sobre a clareza das informações do Programa na página oficial?

Muito claras

Claras

Suficientemente claras

Pouco claras

Nada claras

8. Quão útil considera a informação que obteve do Programa?

Muito útil

Útil

Suficientemente útil

Pouco útil

Nada útil

9.Qual o seu nível de confiança no Programa

Muito alta

Alta

Média

Baixa

Muito baixa

10.Como avalia a acessibilidade do Programa

Muito fácil de utilizar

Fácil de utilizar

Suficientemente fácil de utilizar

Difícil de utilizar

Muito difícil de utilizar

11.Que canais de comunicação considera mais eficazes para divulgar o Programa?

Televisão

Rádio

Internet

Redes Sociais

Folhetos/brochuras

Campanhas de sensibilização

Outros

12.Identificou facilmente uma Esquadra para levantar a pulseira?

SIM

NÃO

13.A Esquadra da PSP onde recolheu a pulseira estava preparada para o receber?

SIM

NÃO

14.Recomendaria o Programa a um familiar ou amigo?

SIM

NÃO

15. Acredita que o Programa pode contribuir para a diminuição de crianças desaparecidas?

SIM

NÃO

16. Como pode, na sua opinião, o Programa melhorar a sua comunicação?

17. Tem alguma sugestão para o futuro do Programa que gostaria de partilhar?

RESPOSTAS E ESTATÍSTICAS

Gráfico 2 - Local de Residência

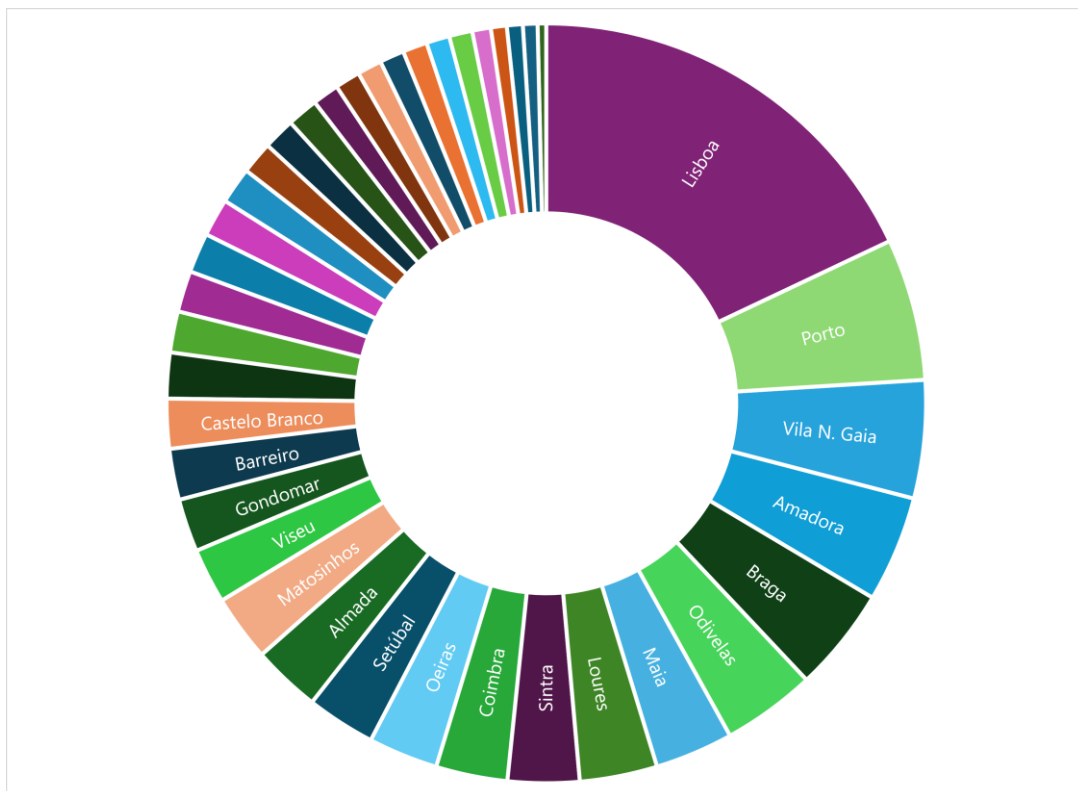


Gráfico 3 - Idades dos inquiridos

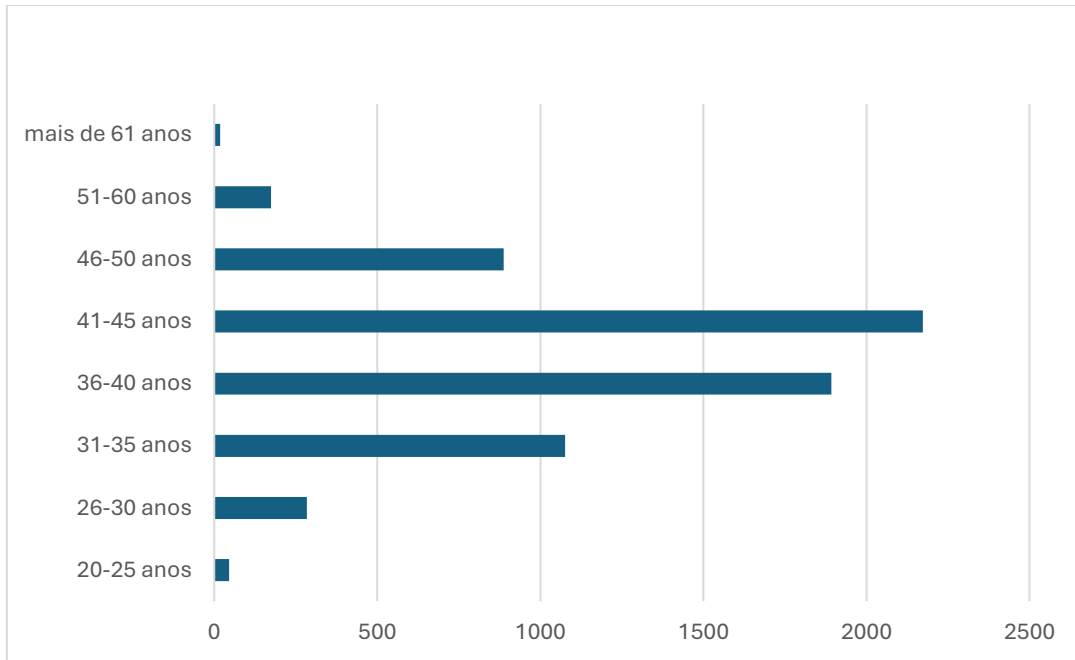


Gráfico 4 - Qual o sexo do inquirido

Feminino	6701
Masculino	1649
Outra opção	10

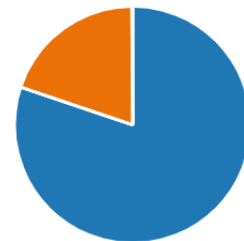


Gráfico 5 - Idade da Criança que está no Programa

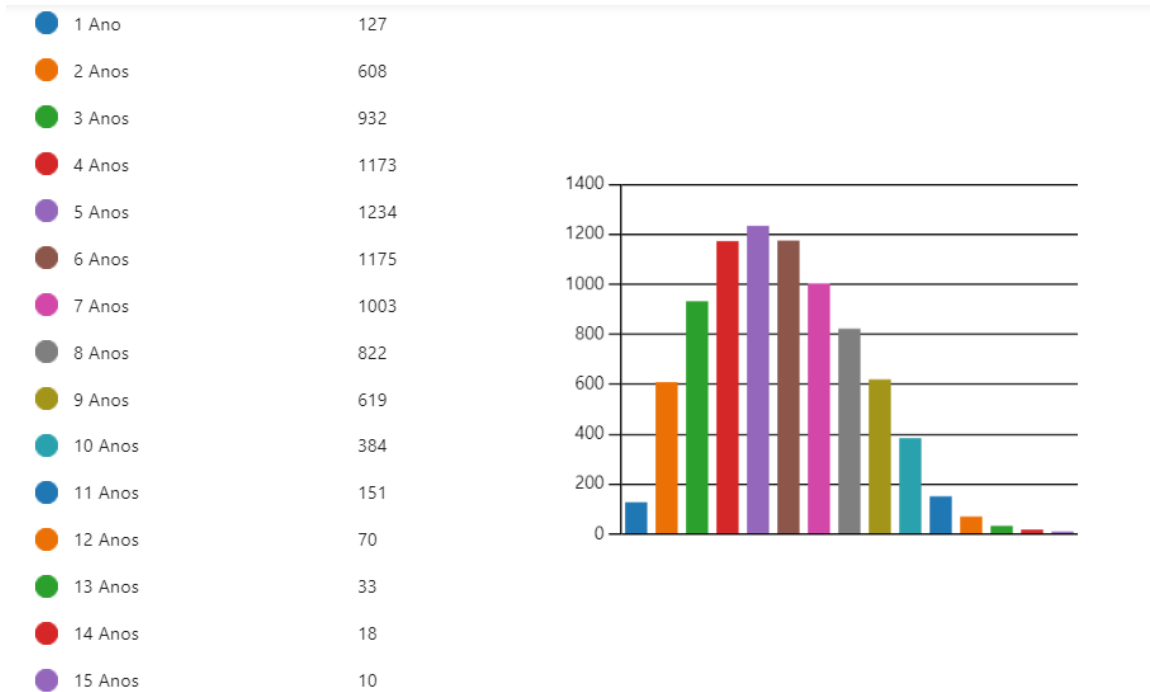


Gráfico 6 - Onde obteve informação sobre o Programa

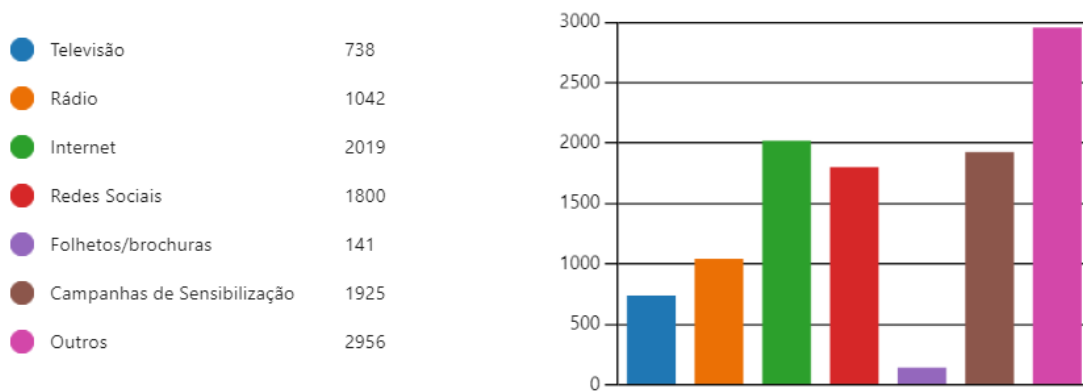


Gráfico 7 - Tipo de informação que considera mais importante?

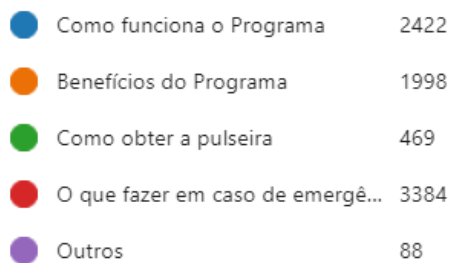


Gráfico 8 - Clareza da informação aquando da inscrição no site

Muito claras	5406
Claras	2350
Suficientemente claras	546
Pouco claras	52
Nada claras	7



Gráfico 9 - Quão útil considera a informação

Muito útil	5328
Útil	2662
Suficientemente útil	347
Pouco útil	22
Nada útil	2



Gráfico 10 - Nível de confiança no Programa

Muito alta	3649
Alta	3931
Média	731
Baixa	41
Muito baixa	9



Gráfico 11 - Acessibilidade do Programa

Muito fácil de utilizar	5553
Fácil de utilizar	2511
Suficientemente fácil de utilizar	270
Difícil de utilizar	25
Muito difícil de utilizar	2



ANEXO III

(Entrevistas)

Entrevista à Dr.^a Teresa Salema – Fundação Altice

1. Foi fácil acederem ao pedido de parceria e patrocínio da PSP para o EA (Programa)?

Responder ao pedido da PSP foi um desafio, pois não se tratava de uma proposta de parceria convencional, com valores e contrapartidas claramente definidas. Em vez disso, era uma resposta a um problema social e a uma necessidade real que todos os pais de crianças pequenas já sentiram: "E se ela se perder?". Por mais recomendações que tenhamos dado, será que a criança conseguirá fornecer informações relevantes, como o nome ou o nome dos pais? Assim, foi essencial compreender a necessidade, analisar a legislação aplicável, explorar várias opções e tecnologias, e testar e avaliar conceitos.

2. Quais foram os maiores desafios enfrentados durante a criação e implementação do programa? Como foram superados esses desafios?

O problema e a necessidade reais estavam bem identificados desde o início. Contudo, as exigências e restrições legais associadas, como a proteção e salvaguarda de informações pessoais de menores, impuseram a necessidade de considerar diferentes alternativas tecnológicas. Embora tenhamos estudado várias opções, nenhuma oferecia uma solução completamente adequada. Foi necessário regressar aos requisitos iniciais e pensar "fora da caixa tecnológica". Qual era a essência da nossa questão? Como identificar uma criança perdida? As respostas a estas perguntas levaram-nos a testar novos conceitos. Realizámos múltiplos testes práticos para entender como a pulseira seria usada e desgastada no pulso de uma criança, até chegarmos à solução final.

3. Quais foram as principais decisões estratégicas tomadas relativamente ao desenvolvimento do Programa?

Várias decisões estratégicas foram fundamentais para o sucesso do Programa, entre as quais se destacam:

- *Simplicidade e facilidade de adesão e utilização;*

- *Avaliação e teste com utilizadores reais.*

4. Como foi a comunicação interna sobre o Programa dentro da vossa organização? Quais foram os principais desafios e sucessos?

A comunicação interna, tanto no grupo empresarial como na fundação, foi realizada através de diversos canais, como o portal interno de acesso a serviços e informação (intranet). Consideramos que a divulgação e adesão do público interno é essencial, pois permite que todos os colaboradores atuem como embaixadores e promotores do Programa junto das suas famílias e comunidades. Os filhos dos nossos colaboradores foram dos primeiros utilizadores, uma vez que a pulseira foi distribuída nas colónias e campos de férias internos.

Embora alguns colaboradores esperassem que a pulseira fosse um dispositivo tecnológico ativo (semelhante às pulseiras e relógios inteligentes que surgiram posteriormente no mercado), foram positivamente surpreendidos com a solução simples que respondia eficazmente às necessidades.

5. Considerando como público-alvo do Programa, as crianças, considera que as mensagens foram as mais corretas?

Numa primeira fase, focámo-nos na comunicação com os pais e responsáveis, assegurando que o conceito e a utilização do Programa fossem bem compreendidos para garantir uma adesão ampla.

No que diz respeito às crianças, as principais utilizadoras e outro dos nossos públicos-alvo, as mensagens foram simplificadas e adaptadas para garantir uma comunicação direta e eficaz.

6. Considera que os canais de comunicação utilizados para divulgar o Programa foram eficazes? Consideraria outros?

Os canais de comunicação utilizados para a divulgação foram eficazes, estando adaptados aos recursos e meios disponíveis na altura. Optámos pelos meios de comunicação tradicionais e pela presença em eventos.

Contudo, poderíamos ter reforçado a comunicação através do uso de redes sociais e outras plataformas digitais.

7. Os resultados alcançados com o número de pulseiras entregues, superaram a vossa estimativa?

O sucesso deste Programa é evidente nos indicadores de adesão e utilização, na tranquilidade e segurança proporcionadas aos utilizadores, mas sobretudo na sua relevância, duração e continuidade ininterrupta.

8. Na sua opinião, quais foram os principais impactos do Programa na sociedade e na imagem da PSP?

O Programa tem um impacto direto na segurança das crianças e das famílias, enquanto reforça a imagem da PSP como uma força policial próxima, inovadora e confiável, comprometida com a segurança pública e o serviço à comunidade.

Os principais impactos na sociedade incluem:

- *Segurança: O Programa tem ajudado a aumentar a sensação de segurança para pais e crianças, especialmente em locais movimentados.*
- *Prevenção de Desaparecimentos: Embora não impeça o desaparecimento, o "Estou Aqui" agiliza significativamente o processo de reencontro, minimizando o tempo que a criança fica afastada dos pais.*
- *Educação: O Programa também desempenha um papel educacional, conscientizando a sociedade sobre a importância de medidas preventivas para evitar desaparecimentos.*

E Impactos na imagem da PSP:

- *Proximidade com a Comunidade: reforça a imagem da PSP como uma entidade preocupada com a segurança e o bem-estar dos cidadãos, especialmente das crianças.*

- *Confiança: contribui para aumentar a confiança da sociedade na PSP, ao oferecer um serviço tangível que protege os mais vulneráveis.*
- *Inovação: a implementação de uma solução prática e tecnológica para um problema social relevante também melhora a percepção da PSP como uma organização inovadora e eficiente.*

9. Quais são os principais desafios que o Programa enfrenta atualmente e que poderá enfrentar no futuro?

O Programa em si é muito bem-sucedido, mas como qualquer iniciativa, enfrenta alguns desafios que podem impactar sua eficácia e alcance, tais como:

- *Divulgação e adesão;*
- *Recursos e financiamento;*
- *Expectativas crescentes dos utilizadores;*
- *Tecnologia e Inovação;*
- *Internacionalização.*

Esses desafios devem ser continuamente acompanhados e avaliados para garantir que o Programa continue a ser eficaz e relevante.

10. Quais novas estratégias de comunicação poderiam ser implementadas para melhorar o alcance e o impacto do Programa?

Seguem algumas possíveis estratégias:

Campanhas de Marketing Digital e Redes Sociais:

- *Anúncios Segmentados;*
- *Influenciadores Digitais;*
- *Conteúdos vídeos interativos*
-

Parcerias com Escolas e Organizações Comunitárias:

- *Sessões Informativas junto da comunidade escolar;*
- *Parcerias com ONGs*

Campanhas de Relações Públicas e Publicidade:

- *Media tradicional (continuação do que tem sido realizado), participação em Programas de grande audiência e noticiários*
- *Histórias de sucesso: partilhar histórias reais de crianças*
- *Eventos públicos (continuação do que tem sido realizado)*

Melhoria da Experiência Online:

- *Site intuitivo e amigável: ex. inclusão tutoriais em vídeo*
- *App móvel: inscrição direta e atualização informação*

Comunidade Migrante:

- *Materiais Multilíngues:.*
- *Apoio Cultural e Linguístico:*

Inovações Tecnológicas:

- *Integração com Assistentes Virtuais:*
- *Envolvimento da comunidade de inovação e desenvolvimento: lançamento deste desafio junto de start-ups e outros ecossistemas.*

11. Passados mais de 10 anos após o início do Programa, qual a mensagem que gostaria de deixar para os próximos 10 anos?

O EA tem sido um pilar de segurança para milhares de famílias em Portugal. Com o apoio de toda a comunidade, temos garantido que as crianças estejam sempre seguras, onde quer que estejam.

Para os próximos dez anos, o compromisso deve permanecer inabalável. Continuaremos a evoluir, adaptando-nos às novas tecnologias e desafios, sempre com a mesma missão: garantir que cada criança possa explorar o mundo com confiança, sabendo que estamos presentes para protegê-las. Porque, afinal, a segurança das crianças é a nossa prioridade, hoje e sempre.

Entrevista à Eng.^a Catarina Coutinho – RNSI

1. Foi fácil acederem ao pedido de parceria e patrocínio da PSP para o EA (Programa)?

Considerando a estreita parceria entre a RNSI e a PSP, no que respeita a articulação já existente no âmbito dos projetos tecnológicos do MAI, foi extremamente simples e imediata a parceria com a PSP.

2. Quais foram os maiores desafios enfrentados durante a criação e implementação do Programa? Como foram superados esses desafios?

Os principais desafios enfrentados durante a criação e implementação do Programa foram:

- Alguma falta de clareza nos requisitos, pois tratou-se de um Programa altamente inovador, para o qual não havia qualquer experiência prévia. Para resolver esta indefinição foi investido mais tempo no planeamento de modo que os requisitos ficassem claros para todas as equipas envolvidas.*
- Outro desafio enfrentado relacionou-se com a gestão de riscos. Tratando-se de um projeto com uma componente tecnológica, surgem alguns riscos, como mudanças tecnológicas, limitações de prazos, e problemas de segurança. Foram mitigados através da identificação dos mesmos e identificação de planos de contingência.*
- Tratando-se de um projeto inserido na dinâmica da administração pública, um terceiro desafio identificado foi mudanças durante a vigência do Programa. Sejam elas governamentais, organizacionais ou de âmbito. Como solução, adotou-se metodologias ágeis que permitiam maior flexibilidade para mudanças, e menor impacto no Programa.*

3. Quais foram as principais decisões estratégicas tomadas relativamente ao desenvolvimento do Programa?

As principais decisões estratégicas relacionaram-se com a tecnologia e a arquitetura tecnológica a adotar, assim como a escolha da metodologia de desenvolvimento. Foi também ponderada a opção de escolha de parceiros externos, tendo sido abandonada essa opção e tendo-se optado pela implementação com equipas já residentes na RNSI.

4. Como foi a comunicação interna sobre o Programa dentro da vossa organização? Quais foram os principais desafios e sucessos?

A comunicação interna do Programa seguiu as guidelines já definidas internamente na RNSI aquando do desenvolvimento de uma solução tecnológica, que implicam reuniões de acompanhamento do Programa com as equipas de desenvolvimento com periodicidade semanal e com a PSP, comunicação com periodicidade semanal (via e-mail ou telefone) e reuniões presenciais com periodicidade mais alargada.

5. Considerando como público-alvo do Programa, as crianças, considera que as mensagens foram as mais corretas?

As mensagens do Programa foram direcionadas aos seus pais e/ou tutores das crianças. A principal mensagem deste Programa, que se centrava no aumento da segurança das crianças, foi totalmente clara e correta a nível da forma e do conteúdo.

6. Considera que os canais de comunicação utilizados para divulgar o Programa foram eficazes? Consideraria outros?

Os canais de comunicação foram bastante diversificados, desde anúncios nos media até cartazes, e abrangeram um universo bastante amplo de pessoas.

7. Os resultados alcançados com o número de pulseiras entregues, superaram a vossa estimativa?

Os resultados foram muito positivos e superaram completamente as expectativas iniciais. Isso verificou-se com a continuidade do Programa ao longo de mais de 10 anos. O Programa foi um sucesso e continua a sê-lo até hoje.

8. Na sua opinião, quais foram os principais impactos do Programa na sociedade e na imagem da PSP?

Os principais impactos deste Programa na sociedade foram o aumento da segurança das crianças, e a maior facilidade do seu retorno aos pais, em caso de perda ou desorientação da criança nos meses de verão. Para a PSP, a imagem de uma força de segurança moderna, inovadora e presente no apoio aos cidadãos, foram certamente os maiores benefícios apercebidos.

9. Quais são os principais desafios que o Programa enfrenta atualmente e que poderá enfrentar no futuro?

Neste momento, o Programa pode beneficiar com algumas evoluções tecnológicas, como modernização da pulseira para uma solução mais digital e com mais funcionalidades. Qualquer Programa, que inclua uma componente tecnológica, deve considerar evoluções sob risco de obsolescência.

10. Quais novas estratégias de comunicação poderiam ser implementadas para melhorar o alcance e o impacto do Programa?

O Programa poderia beneficiar com estratégias de maior presença nas redes sociais, aproveitando assim as tendências atuais de comunicação. Ter um influencer do Programa poderia dar uma nova dinâmica ao projeto.

11. Passados mais de 10 anos após o início do Programa, qual a mensagem que gostaria de deixar para os próximos 10 anos?

Gostaria de deixar uma mensagem à PSP: 7

Não deixem de se envolver na sociedade atual de estar próximos da população, fazendo o melhor que sabem, que é proteger e dar segurança a todos, desde as crianças aos idosos. Continuem sempre com um espírito inovador, arrojado e empreendedor!

ANEXO IV

(As pulseiras do EA - Criatividade)

Imagem 1 – A pulseira em versão teste 2012 em plástico (nunca chegou a ser apresentada)

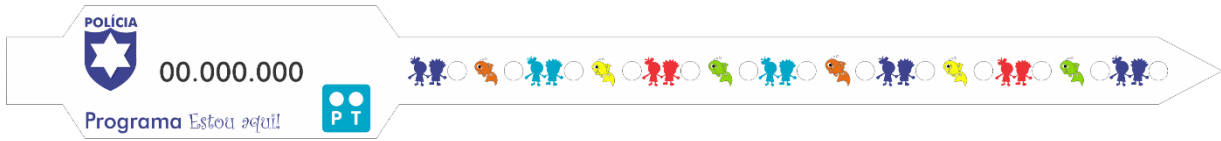


Imagem 2 - A primeira pulseira do Programa "Estou Aqui" em 2012



Imagem 3 - A pulseira de 2013 e a correspondente chapa



Imagem 4 - Pulseira EA de 2014 e chapa alfanumérica



Imagem 5 - Pulseira EA de 2015



Imagem 6 - A última versão das pulseiras do Programa "Estou Aqui"



Imagem 7 - Publicação para o público estrangeiro

HOLIDAYS
WITH KIDS
in **PORTUGAL?**



ENJOY YOUR STAY
CHECK OUR «I`M HERE» PROGRAM

 **POLÍCIA**
SEGURANÇA PÚBLICA

Imagem 8 - exemplo da comunicação em 2012 com a chegada das pulseiras aos diferentes Distritos. Exemplo: Madeira



Programa da PSP

Estou aqui!



Já chegámos à Madeira! Solicite a nossa pulseira numa das nossas Esquadras!



Imagem 9 - Criatividade para turismo



Imagem 10 - Campanha produzida em 2015

Viva a Segurança
...e tenha umas férias fantásticas

REGRAS BÁSICAS

- Mantenha um diálogo aberto e apropriado à idade do seu filho;
- Encourage-os a falar consigo, com quem brincaram e a pedir para ir a algum lado;
- Ensine-lhes que o corpo deles é deles e que devem dizer «não» a alguém se não se sentirem confortáveis com isso;
- Explique-lhes a diferença entre um «segredo bom» e um «segredo mau»;
- Quando estão num lugar público, combinem um sítio fácil de identificar no caso de se perderem. Opte sempre pelos sinais de «ponto de encontro»;
- As roupas com cores fortes e vivas são mais fáceis de controlar no meio de grandes multidões.

O que fazer caso o seu filho desapareça

Vá para o último lugar onde o(a) viu ou para um sítio onde acredite que ele(a) possa estar.
(as crianças pequenas são normalmente atraídas por balões, água, música, etc.)

Contacte de imediato o sistema 112 e fale com a Polícia. Se possuir uma pulseira do Programa informe.

Contacte a linha europeia 116.000 dedicada ao desaparecimento de crianças.

A criança sabe o nome dela completo? A sua morada?

A criança está registada no Programa Estou Aqui®?

A criança conhece as regras para onde deve ir?

Já salvou no seu telemóvel o número 116.000?

As pulseiras do Programa ESTOU AQUI® são gratuitas e podem ser levantadas no verão nas Esquadras da PSP de todo o País.

iniciativa **POLÍCIA** SEGURANÇA PÚBLICA

apoio parceiros